

Стекольщикова В. А.

Міжнародний класичний університет імені Пилипа Орлика

ВІДЕОСТОРІТЕЛІНГ ЯК ЕФЕКТИВНА МОДЕЛЬ ТА ФОРМА У СТРУКТУРІ ЯКІСНОГО ІНВЕСТИГЕЙТОРНОГО МАТЕРІАЛУ

Проаналізовано та представлено ефективні моделі відеосторітелінгу як структурної форми лонгріду крізь призму журналістського розслідування, що завдяки пошуку, відбору, збору, переробці та оцінці мультимедійних елементів сприятиме ефективності інвестигейторних публікацій.

Виокремленню і системній характеристиці інструментів якісного відеосторітелінгу у інвестигейторному матеріалі сприяло застосування контекстуального аналізу, елементів компонентного аналізу, прийомів інтертекстуального зіставлення і концептуального аналізу, лінгвістичного моделювання.

Схарактеризовано роль та функціонал якісного відео у мультимедійному матеріалі розслідувального характеру. Досліджено та сформульовано основні правила створення й розкриття цікавих та впливових лонгрідних відеорепортажів, їх розташування на сторінках сайтів. Зокрема, виокремлено різновиди інтерв'ю у лонгрідному відео та представлено особливості синхронів у мультимедійних матеріалах розслідувального характеру. На прикладі конкретних видань представлено специфіку дієвих концептуальних особливостей монтажу та візуальних ефектів у ЖР та акцентовано на їх ефективності.

Проаналізовано “Life. Action. Story” – три «кита», на яких тримається відеосторітелінг у ЖР. Представлено технологію “eye-tracking” у розрізі дослідження відеосторітелінгу як частини інвестигейторного лонгріду.

Перспективним напрямом розвитку інвестигейторного медіа-тексту визначаємо трансмедійний відеосторітелінг. Якісною та ефективною перевагою такої технології є можливість створювати багатоскладникову комунікаційну платформу, що охоплюватиме сукупність елементів, які будуть ефективними, дієвими, впливовими. Інвестигейторний відеосторітелінг спонукає не просто створити ефект причетності потенційної аудиторії, а й залучити її до активної взаємодії шляхом коментарів та репостингу, створити змішану реальність, яка об'єднує онлайн і офлайн комунікації. Аналіз та створення рекомендацій для ефективного використання різних компонентів трансмедійного інвестигейторного відеосторітелінга в українському, зокрема регіональному, медіа-просторі – актуальне та важливе завдання для українських дослідників і практиків.

Ключові слова: журналістське розслідування, відеосторітелінг, лонгрід, “Life. Action. Story”, технологія “eye-tracking”, впливовеність.

Постановка проблеми. Сучасний споживач інформації більш примхливий, ніж був ще п'ять років тому. Через це інформаційні агенції і портали шукають різноманітні тактики та стратегії утримання уваги потенційного читача чи глядача, впливу на його свідомість, з подальшим створенням суспільного резонансу, а також вірусним розповсюдженням інформації шляхом посилань та репостингу. Крім того, наукові соціологічні дослідження доводять, що форма «відеосторі» більш ефективна, ніж простий виклад фактів. Аудиторію більш захоплює екшн, зокрема користуються попитом у потенційної аудиторії сторітелінги. Проте погляди теоретиків та практиків подекуди не співпадають щодо форми і структури

якісного відеосторітелінгу у розрізі інвестигейторної діяльності журналістів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Обґрунтовуючи науково-дослідницьку домінанту окресленої проблеми, зазначимо, що концептуальну своєрідність інструментарію та творчої особистості інвестигейторів схарактеризовано у працях О. Глушка, О. Колесниченка, А. Константинова, Ж. Мурикана, О. Тертичного, Дж. Уиллмена. Проблему якісних аудіовізуальних медіа-текстів розглянуто у роботах: В. Лизанчука, О. Гояна, І. Пінчук. А. Яковця, Е. Бойда. Що ж стосується концепцій створення якісних сторітелінгів у журналістському розслідуванні, то вони перебували в полі зору таких медіа-спеціалістів,

як В. Пуля, О. Тертичний, Л. Шестьоркіна, Дж. Уиллмена.

Постановка завдання. Дослідити відеосторітелінг як впливогенну форму жанру журналістського розслідування, вказавши на елементи, структуру і чинники ефективності та дієвості.

Виклад основного матеріалу. Захоплюючий відеосторітелінг інвеститивного типу – трансформація аргументації достовірної інформації та цікавого подання журналістського розслідування у своєрідне видовище, з реальними персонажами, діями, подекуди декораціями. За допомогою аудіовізуальності сторітелінгу ЖР – голосу, інвестигейтора у кадрі, звукових ефектів, візуалізуються образи головного героя, «бедгая»; запахи; вигляд місця події, жести, поведінка присутніх. Ефективний сторітелінг розслідування має надзавдання: відтворення реальних, а не прихованих подій, обставин; соціальний резонанс; емоційне враження від усього того, що було у реальному житті.

Аналіз та ефективність якісного сторітелінгу у ЖР здійснюється на межі психології, соціології, лінгвістики, журналістики. Так, наприклад, у теорії комунікації ми знаходимо ряд моделей, які якісно лягають у концепцію створення цікавого, фактологічного та дієвого аудіовізуального сторітелінгу інвеститивного характеру. Використавши особливості двоступеневої моделі комунікації [9, с. 45], коли взаємодія та подання інформації йдуть крізь призму трактування подій «лідерами думок», виокремлюємо цікаві та ефективні складові впливу на аудиторію. «Акцент на «лідерів думок» являє собою акцент на усталені у конкретному сегменті суспільства соціальні та комунікативні мережі, що більш ефективно, ніж створення будь-яких нових мереж», – стверджує Г. Почепцов [9, с. 301].

Ще один аспект, який варто використати в ефективному інвеститивному сторітелінгу, це дифузна теорія комунікації, тобто її конструктивна суть. У центрі – аналіз розповсюдження та пропагування нових ідей, які впливають на аудиторію з різною інтенсивністю та якістю. Тобто процес подання інформації, або сторітелінгу, через аудіовізуальні канали за цією моделлю полягає у власне процесі впливу інформації через конкретні канали за конкретний проміжок часу до членів соціальної системи. І, відповідно, сприйняття процес адаптації нової або сенсаційної за своїм текстовим наповненням інформації (зазвичай у ЖР) проходить у шість етапів: увага, зацікавлення, оцінка, перевірка, сприйняття, підтвердження. Крім того, на думку науковців, сприйняття стро-

катої нової інформації відбувається відповідно до п'яти класів реципієнтів (інноватори – 2,5%, ті, що сприймають на першому етапі, – 13,5%, рання більшість – 34%, пізня більшість – 34%, ті, що беруть до уваги інформацію на останньому етапі – 16% [3, с. 189].

На цей час варто акцентувати увагу на тому, що людина отримує інформацію усіма каналами, які їй доступні. Найчастіше це візуальна та вербальна комунікації, що надважливі для ефективності сприйняття якісного відеосторітелінгу в аспекті інвеститивної діяльності. За фактичними даними досліджень 69% інформації – це візуальна комунікація. У сторітелінгу інвеститивного характеру це вербальна, не вербальна, інфорграфічна візуальна комунікація [1, с. 41].

Є ряд досліджень вчених [1; 7; 10], які свідчать, що впливогенність розслідувальних інфорграфічних даних вища, ніж у вербальної аргументації. Проте ми переконані, маючи практичний досвід, що цілісність картини та захоплення до ознайомлення реципієнта буде вище у разі використання ще ряду елементів. Необхідно відзначити, що якісний відеосторітелінг вбирає в себе візуальний образ інвестигейтора, а не лише його текстотворчість, достовірність зібраної інформації, фактологічність та аргументованість. Як зазначають фахівці-практики, зовнішній вигляд інвестигейтора у кадрі під час напруженої розповіді може бути доволі інформативним щодо особистості інвестигейтора, довіри до нього загалом у та його емоційності викладу інвеститивної сторі.

Цікавий сторітелінг містить розумний аналіз суспільно-політичних, економічних, корупційних, кримінальних чи соціальних проблем, подій, аспектів. Стиль інвеститивного відеосторітелінгу має бути простим і зрозумілим глядачам. Не вживаються складні спеціалізовані слова та складні речення. Інсайдери повинні бути найбільш характерні для цієї теми. Треба подавати якомога більше деталей. Кольори, запахи відтінки відчуттів збагачують сторітелінг. Відповідність текстового та відеоматеріалу у потоці трансляції обов'язкова.

Як зазначає А. Яковець [15, с. 80], вияв художності також важливий для відеосторітелінгу, він виражається не лише у зображальних засобах, але й у відборі фактів, виборі форми аналізу, до певної міри навіть в образності розповіді. При цьому цей вияв допомагає якомога кращому втіленню аналізу. Інвестигейторний відеосторітелінг вимагає особливих якостей від журналіста: холоднокровність, здатність до всебічного дослідження

ситуації, скрупульозність у вивченні і збір матеріалу [12, с. 208]. Проте важливо, що ані інформація, ані аналіз, ані прогноз – по суті, жодне із цих завдань – не може бути поставлене, поки не зведена до мінімуму небезпека тенденційності. Ніяка попередня гіпотеза у розслідувальній журналістиці не має права служити підґрунтям для кінцевих висновків. Інвестигейтор прагне проникнути у суть явища, порівнюючи різні погляди та кути викладу [12, с. 56].

Неупередженість і глибина підходу найбільше притаманні тим розслідувачам, хто не перебуває під тиском стереотипів і не відступає перед складністю проблеми, яку досліджує, та причин, що її породили. Подібне завдання, на думку професіоналів, протипоказане журналістам, які є підозрілими за натурою і більше люблять викривати, а не аналізувати. Таким кажуть: «Викиньте ваші сокири і купіть скальпель» [13, с. 73]. Інвестигейторна «відеосторі» не сумісна із «сокирним» рівнем.

Перспективним напрямом розвитку медіа-тексту сьогодні є трансмедійний сторітелінг. Суттєві переваги цієї технології полягають у тому, що з'являється можливість створити багатогранний, мультикомпонентний комунікаційний об'єкт, який має ефективніший впливовий складник. Завдяки застосуванню цієї концепції з'являється можливість не просто створити ефект причетності споживача інформації, реципієнта, а залучити його до реальної активної взаємодії та взаємозв'язку, створити комбіновану комунікаційну реальність, яка об'єднує онлайн- і офлайн-комунікування.

Трансформація медіа-простору, посилення інформаційного потоку та інструментів створення якісного контенту призводять до необхідності використовувати різні стратегії й тактики задля привернення та утримання уваги аудиторії. Інфотеймент сторітелінгу набуває все більшого значення незалежно від тематики та структури розслідування. Модель ефективного сторітелінгу виявляється безпосередньо пов'язана з технологіями, які дозволяють потенційному споживачеві інформації отримувати нові екстремальні враження [2, с. 43].

Інфотеймент (від англ. infotainment, від information – інформація і entertainment – розваги) – термін, який виник в англо-американській журналістиці на позначення такого методу подання інформації, у якому поєднані інформаційні та розважальні компоненти. Афористична формула цього методу така: «Інформувати, роз-

важаючи». Помічено, що за умов такої побудови сторітелінгу розслідувальні публікації отримують найвищі рейтинги [14, с. 312].

Розвага у нашому разі має широке спрямування та виражається завдяки «мовній грі» – комбінуванню образної металогічності й індивідуальної текстотворчості.

«Мовна гра» – явище багатоаспектне, що має одночасно стилістичну, психолінгвістичну, прагматичну, естетичну та сильну сугестивну природу. Багатоплановість цього феномена робить важким несуперечливе і вичерпне визначення «мовної гри», тим більше на рівні розслідувальних текстів, аспекти якого ґрунтовно та досконало не вивчені.

Головним комунікативним завданням інвестигейтора, який використовує мовну гру, є словесна рефлексія й у свідомості адресанта, й у свідомості адресата мовлення. «Гру слів» як засіб вираження гостроти й дотепності думки з ефектом несподіваності й відточеності стилю у ЖР використовують для досягнення трьох основних цілей, які, зрештою, можуть взаємодіяти з метою: привернення уваги до значення через форму; загострення сприйняття семантичних особливостей мовних одиниць, що обігруються; вироблення оцінного ставлення до зображуваного факту.

Наприклад: Вибори без вибору [16, РП, 2018. № 1]. *Зона Беззаконня, або Як стати інвалідом у робочий час на робочому місці* [17, НС, 2019]. *Крапля в морі чи Ковток надії* [16, РП, 2019. № 23]. *Покупка з підтекстом, або Як отримати строк через Інтернет-магазин* [16, РП, 2020. № 1]. *За стіною всездозволеності чи Комірка папи Карла* [17, НС, 2019]. *Ніж на годину, або Чим шкідливий одноразовий пластиковий посуд* [16, РП, 2019. № 32].

Дослідниця С. Сметаніна [11, с. 204] виділяє графічну, фонетичну, словотвірну, морфологічну ігри у ЖР сторітелінгу, що у поєднанні з аналітичною та фактажною практиками є ефективним чинником впливу на емоційно-оцінний стан реципієнта.

Журналісти та автори регіональних розслідувальних центрів грають зі словами і у слова в пошуках оригінальних, інноваційних, незвичайних номінацій для осіб і фактів, ламаючи традиційні моделі словотворення, граматики, знімаючи табу на сполучуваність слів. Нова організація мовних елементів, нетрадиційні металогічні способи номінації пов'язані з пошуками змістовної глибини викладу і з подоланням автоматизму у процесі сприйняття фактів мови.

Опора на металогічні компоненти підтримує інтерес до публікації й організовує особливий процес його сприйняття. Побудований таким чином журналістський текст дарує читачеві альтернативну картину світу. Миколаївські інвестигейтори у своїй текстотворчості використовують металогічні елементи під час ефективною «мовної гри». Хоча зазначимо, що не всі усвідомлюють цю гру як конкретний мовний засіб.

Поспілкувавшись із реальними практиками розслідувальної діяльності у південному регіоні – представниками Nikcenter.org., можемо подати основні дієві складники відеосторітелінгу: розпочати з видовищної сцени; умотивовані інтерв'ю (інтерв'ю-анкета, інтерв'ю-факт, інтерв'ю-думка, інтерв'ю-портрет, проблемне інтерв'ю, інтерв'ю-протокол); фактажна розповідь; композиція; актуальність та врахування «вбивчих кілометрів»; індивідуалізовані цитати; інфографічні уточнення; концентрація уваги на дійових особах; погляд стороннього без упередження; оригінальність і авторський стиль. Як приклад набору цих компонентів у реальному розслідуванні можемо представити розслідування «На краю землі» [17].

Така комбінація ще більше підсилює можливості “eye tracking” і дозволяє знаходити по-справжньому цікаві інсайти. Інсайт (від англ. Insight – проникливість, проникнення в суть, розуміння, осяяння, раптова здогадка, прозріння). Ще цікавіше об'єднувати “eye tracking” з іншим типом нейролінгвістичних досліджень. Це дозволяє не лише відслідковувати рух погляду учасника, але також ступінь його уваги і фокусування, емоційні показники, рівень запам'ятовування та мотивації [8, с. 227].

Апробована та впроваджена нами авторська методика дослідження ефективності, зокрема ЖР «Пірамідального «Я»: Я – журналіст, Я – викладач, Я – читач, Я – науковець», дає змогу отримати всебічно обґрунтований результат. Завдяки авторському методу «експериментально-практичної соціотриади» (спостереження (власний досвід роботи журналіста, порівняльний аналіз ЖР), опитування (інвестигейторів та практикуючих журналістів) та анкетування (інвестигейторів та потенційних споживачів інформації) ми досліджуємо й аналізуємо, як і на скільки підвищується рівень ефективності розслідування під час застосування комбінованих компонентів від теоретиків та практиків розслідувальної сфери, зокрема на свідомому та несвідомому рівнях.

На відміну від теоретиків [8; 6], що у розслідуваннях пропонують використовувати принцип

«равлика», практики наполягають на побудові сюжету за концептом «кит». Цей концепт стратегічно нагадує абрис вказаного ссавця, де є низхідна та висхідна позиції:

- гачок;
- контекст;
- драматичний розвиток (точка неповернення);
- кульмінація;
- розв'язка (емоційна післямова).

Виокремимо також цікаві маркери ефективного сторітелінгу зміни теми, або кута теми, за допомогою яких у відеопотоці створюємо нові епізоди. Таких концепцій дотримуються вже практики, зокрема журналісти-розслідувачі регіонального інвестигативного центру Nikcenter.org: зміна можливого світосприйняття; зміна часу або періоду; зміна місця; залучення нових учасників; зміна перспективи або погляду; різний набір предикатів – сценарію.

Так, розслідувачі регіональних медіа пропонують такі концепти якісного та ефективного інвестигативного відеосторітелінгу. Практики переконані, що дієвою є концепція «де немає конфлікту – немає історії». Якісна історія створюється лише тоді, коли є “*Life. Action. Story*” – три «кита», на яких тримається відеосторітелінг у ЖР:

- є жертва;
- фокус на головному;
- розкриваємо зловживання;
- вказуємо імена та просуваємося до глибини проблеми;
- порушуємо суспільно важливу проблему;
- знаходимо оригінальну історію;
- є широкий кут розгортання дії.

Компоненти ефективного сторітелінгу ЖР практики Центру журналістських розслідувань [17] за важливістю розподіляють так:

- драматургія;
- музика;
- темп;
- ясність;
- конфлікт;
- емоції.

Практики також акцентують увагу на важливості таких компонентів [5, с. 13–15]:

- актуальність теми та відповідність інтересам аудиторії;
- структура матеріалу;
- простий і зрозумілий стиль;
- вдалий заголовок;
- інформативна аудіовізуалізація.

Як зазначає В. Здоровега [4, с. 98], конфлікт «відеосторі» – це нерідко суперечливість між тим чи іншим життєвим явищем і позицією автора. Такий конфлікт лежить в основі ЖР. Автор може заперечувати відтворювані явища як негативні. Це характерно майже для усіх критичних виступів. Розповідь тримається саме на такому протиставленні. Воно є засобом зацікавлення читача, зосереджує увагу.

Джон Уллмен переконаний, що є три основні елементи якісного ЖР: журналіст проводить дослідження, якого не проводив ніхто інший; тема матеріалу важлива для споживача інформації; зацікавлені намагаються приховати наведені у дослідженні факти від громадськості [13, с. 12]. Практики ж пропонують проводити якісний інвестиційний сторітелінг у форматі «4Д» (дії, дати, деталі, діалоги). Але на сучасному етапі варто додати до трьох класичних концептів теоретика та чотирьох склад-

ників від практиків, що впливовість та дієвість аудіовізуального ЖР реалізується за демократії суспільства, доступу до інформації та відсутності корупції у вищих ешелонах влади.

Висновки. Одним із найважливіших резервів підвищення ефективності функціонування відеосторітелінгу є не тільки вдосконалення його форми, структури, елементів, наповнення, способів його доставки споживачеві, але і зближення предметного змісту переданої інформації з глибинними інтересами споживачів інформації. Погодимось з думкою практиків [5, с. 14], інвестиційний відеосторітелінг потребує розуміння епізодів, сцен. Треба вміти пояснювати і показувати, але тримати баланс і занадто не примітивувати. Західні медіа називають висококласних розслідувачів у аудіовізуальному форматі «адвокатами диявола» – вони ставлять усе під сумнів та презентують із різних ракурсів.

Список літератури:

1. Глушко О. К. Журналістське розслідування: історія, теорія, практика : навч. посіб. Київ : Арістей, 2008. 144 с.
2. Гоян В. В., Гоян О. Я. Універсальний телерадіожурналіст: від універсалізації до спеціалізації. *Держава та регіони. Сер. Соціальні комунікації*. 2018. № 1. С. 43–50.
3. Журналистское расследование: история метода и современная практика / под ред. А. Д. Константинова. Санкт-Петербург : «Нева», 2001. 383 с.
4. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : підручник. Львів : ПАІС, 2004. 268 с.
5. Карлова Леся. «Розслідування – у тренді. Але через це зникає жанр», – Анна Бабінець. *Журналіст України*. 2017. № 1. С. 13–15.
6. Колесниченко А. В. Длинные тексты (лонгриды) в современной российской прессе. *Медиаскоп*. 2015. № 1. С. 171.
7. Мурикан Ж. Журналистское расследование. Киев, 2001. 74 с.
8. Паславський Ігор Журналістське розслідування. Публікація резонансна, але небездоганна. *Вісник Львівського національного університету. Сер. Журналістика*. 2009. Вип. 32. С. 223–230.
9. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. Москва : «Рефл-бук» ; Киев : «Ваклер», 2001. 656 с.
10. Пуля В. Как создать мультимедийный лонгрид? *Журналист*. 2015. № 2. С. 44–45.
11. Сметанина С. И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века) : научное издание. Санкт-Петербург : Изд-во Михайлова В. А., 2002. 383 с.
12. Тертичний А. А. Расследовательская журналистика. Москва : Аспект Пресс, 2002. 384 с.
13. Уллмен. Дж. Журналистское расследование: современные методы и техника. Москва : Виоланта, 1998. 123 с.
14. Универсальная журналистика / под ред. Л. П. Шестеркиной. Москва : Издательство «Аспект Пресс», 2016. 480 с.
15. Яковець А. В. Телевізійна журналістика: теорія і практика. Київ : Видавничий дім «Кієво-Могилянська академія», 2007. 239 с.
16. Вебсайт URL: <http://tp.mk.ua/category/investigation/> (дата звернення: 1.06.2020).
17. Вебсайт URL: <http://nikcenter.org/inquests>. (дата звернення: 10.05.2020).

Stiekolshchikova V. A. VIDEO STORYTELLING AS AN EFFECTIVE MODEL AND FORM IN THE STRUCTURE OF THE MEANINGFUL INVESTIGATIVE MATERIALS

Main objective of the study. *The main objective of the study is to analyze and present effective models of video storytelling, as a structural form of long reads, through the prism of a journalistic investigation that, through the search, selection, collection, processing, and evaluation of multimedia elements, will contribute to the efficiency of investigative publications.*

Methodology. *Using of contextual analysis, elements of component analysis, methods of intertextual comparison and conceptual analysis, linguistic modeling contributed to the singling out and systemic characterization of the meaningful video storytelling tools in investigative materials.*

Results/findings and conclusions; significance. *The role and functions of meaningful video in the multimedia materials of an investigative nature are described. The basic rules for creation and disclosure of interesting and influential long reads video reports, posting them on the websites are studied and defined. In particular, different types of interviews in the long reads videos are distinguished and the features of the synchronizations in the multimedia materials of an investigative nature are presented. On the examples of certain media, the specific features of the effective conceptual peculiarities of their editing and special effects in the journalistic investigation are analyzed and their efficiency is proved.*

The analysis of “Life. Action. Story” – the three “whales” holding up video storytelling in a journalistic investigation, is made. The technology of “eye-tracking” is presented in the context of the study of video storytelling as a part of the investigative long reads.

Transmedia video storytelling is determined as a promising line of investigative media text development. A meaningful and efficient advantage of such technology is the possibility to create a complicated communication platform that will include a set of effective, efficient, and influential elements. Investigative video storytelling induces not only to create the effect of potential audience involvement but also engages people in close cooperation through commentaries and reposting, creation of a mixed reality that integrates online and offline communication. Analysis and giving recommendations on the efficient use of various components of trans-media investigative video storytelling in Ukrainian, and particularly in the regional media space, is a topical and important task for Ukrainian researchers and practitioners.

Key words: *journalistic investigation, video storytelling, long read, “Life. Action. Story”, technology “eye-tracking”, influence.*