

## ОКСЮМОРОНІСТИЧНИЙ СИМБІОЗ: ЧИ ІСНУЄ ІНВЕСТИГЕЙТОРНА ДЖИНСА?

Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Філологія.

Випуск 2 (42).

УДК 070:82-92:347.938+316.776.4

DOI: 10.24144/ISSN 2663-6840/2019.2(42).209–213.

Стекольников В. Оксюмороністичний симбіоз: чи існує інвестигейторна джинса?; кількість бібліографічних джерел – 19; мова українська.

**Анотація.** У статті розглянуто особливості інвестигейторних текстів з погляду замовності. Проаналізовано складові розслідування: тематика, головні герої, «бедгай», джерела інформації, докази в розрізі джинсових характеристик.

Закцентовано увагу на амбівалентності конвергенції апріорної рецепції розслідувальних матеріалів південно-го регіону. Досліджено якісний інвестигейторний сторітелінг у форматі «4Д» (дії, дати, деталі, діалоги) у дуальному співвіднесенні із комерційною, політичною та іміджевою джинсою.

**Ключові слова:** журналістське розслідування, інвестигейторний текст, сторітелінг, джинса, апріорна рецепція.

**Постановка проблеми.** Наукові соціологічні дослідження доводять, що історії більш ефективні, ніж простий виклад фактів, зокрема користуються попитом у потенційної аудиторії розслідувальні сторітелінги. Як правило, не хеткуючи журналістськими стандартами, за допомогою якісної аналітики історій своїх героїв, інвестигейтори можуть допомогти аудиторії глибше розібратися з причинами та наслідками різних соціальних, політичних, економічних проблем, влучно, використовуючи яскраві лонгриди та цікаві кути сторітелінгів, проілюструвати складні процеси, показати шляхи вирішення та перешкоди, які виникають на шляху героїв. Та чи дійсно сьогоденні інвестигейторні герої та антигерої відповідають усім постулатам професійної етики, об'єктивності, правдивості журналістської текстотворчості?

Проаналізувавши ряд досліджень [Глушко 2008, с. 17; Тертичний 2002, с. 44; Шостак 2001, с. 78] із цієї проблеми, можна впевнено стверджувати, що теоретики побічно торкалися цього питання, натомість практики – повсякчас розвінчують міфологічні інвестигейторні сторітелінги один одного. Перш за все це спричинене замовністю, або, делікатніше скажемо, кутом подання, журналістським баченням проблеми. А по-друге, замовчуванням деталей одних обставин та «демонстрацією» інших.

**Мета статті** – дослідити джинсове підґрунтя журналістського розслідування, проаналізувавши структурні, змістові, формотворчі компоненти інвестигейторного дослідження.

**Аналіз досліджень.** Вивчення проблеми спирається на досягнення з теорії комунікації у працях: С. Корконосенко [Корконосенко 2010, с. 97], О. Тертичного [Тертичний 2002, с. 218], В. Різуна [Ризун 2003, с. 51], М. Кіма [Ким 2004, с. 123]. Інструментарій та стратегічні тактики журналістського розслідування схарактеризовані в працях О. Глушка [Глушко 2008, с. 59], О. Константинова [Константинов 2001, с. 242], Ж. Мурикана [Мурикан 2001, с. 67], Дж. Віллмена [Уїллмен 1998, с. 34]. Проблема створення якісних лонгридів, сторітелінгів, інфографіку журналістському розслідуванню перебуває в полі

зору таких медіаспеціалістів: В. Пулі [Пуля 2015, с. 44], О. Колісниченка [Колісниченко 2015, с. 171], Л. Шестьоркіної [Шестеркіна 2016, с. 83].

**Виклад основного матеріалу.** Значна частина аудиторії судить про інвестигейторний матеріал за його дієвістю. Як часто потенційний інформаційний споживач переконується, що публікація має реальний результат, що журналістське розслідування допомогло усунути недолік, так зростає авторитет інвестигейтора та платформи, де оприлюднено матеріал.

Узагалі дійова перетворювальна сила журналіста-розслідувача ні в кого не викликає сумніву. Але результативність публікацій знаходить свій вияв не тільки у сфері негативних явищ і фактів. Розслідування допомагає аудиторії у її виробничих, громадських і особистих справах. Залежно від ступеня цієї «участі» формується і ставлення читача до інвестигейтора.

Розслідування подекуди допомагає: прийняти правильне рішення; зробити важливий крок усупільно-побутовому житті; переконати кого-небудь у своїй правоті; визнати свою помилку; подолати сумнів, змінити свої погляди [Москаленко 1998, с. 198].

Тобто авторитет інвестигейтора як виразника і повноважного представника громадської думки, її переконлива могутність виявляються на боці того, чия поведінка, позиція, судження й оцінки більше відповідають суспільним інтересам, нормам і принципам моралі, загальнолюдським цінностям, об'єктивній логіці життя. У зв'язку з цим дуже гостро постає питання про соціальну відповідальність інвестигейтора [Ходаківський 2011, с. 551].

Саме тому в статті ми порушуємо питання інвестигейторної джинси, такого собі оксюмороністичного поєднання. Що у своїй суті не повинно існувати у мас-медіа взагалі та у свідомості професійного журналіста-інвестигейтора зокрема. Оскільки і принципи журналістської творчості, й етичні кодекси журналіста сповідують чесне, справедливе, неупереджене, об'єктивне подання фактів.

Деталізуємо, 'оксюморон' (oxus – дотепний, moros – безглуздий) – засіб образності, у якому поєд-

нуються два слова чи поняття, що їх, на перший погляд, можна вважати діаметрально протилежними, логічно несумісними. Проте за їхньою допомогою утворюється нова, складна, якоюсь мірою суперечлива, проте несприйнятливо-сприйнятна яскрава думка, створюється нова смислова якість, несподіваний експресивний ефект [Святовець 2003, с. 36].

Інвестигейтор та сенсація, честь видання, порушення прав людини, і як наслідок, дезінформація суспільства, – це ті проблеми, що постійно потребують уваги в розрізі правдивої розслідувальної журналістики. У професійному середовищі поступово змінюється ставлення до способів отримання інформації, способів перетворення факту в причину для розслідування. Етичні кодекси та хартії мають попереджувати небажані дії журналістів, які псують репутацію професії загалом, проте ними гребують.

Так, у інвестигейторних матеріалах натрапляємо на [Шостак 2001, с. 150]:

– «спотворення» фактів, слів, подій за рахунок металогічного заголовку, недоречного коментаря, замовчування обставин;

– «вторгнення» – не професійна робота із «особистими» даними, «копирсання у брудній білизні» «бедгая» та «головного героя».

– «привласнення» права висловлювати думку за інших, авторська інтерпретація слів та роздумів героїв розслідування.

Зміна смислу висловлювання джерела – не лише суттєвий етико-професійний концепт, ай показник дилетантства чи, все ж таки, джинсовості матеріалу? Штучна зневага обставинами розмови, інтерв'ю, небажання розуміти підтекст висловлюваного, дослухатися до інтонації призводять до того ефекту, який необхідний інвестигейтору. А відтак, основне завдання журналіста розслідувача втрачає свою цінність як для журналістського жанру, так і для сприйняття аудиторією.

Засоби масової інформації будь-якого типу дуже часто є майданчиками для конкретних осіб, що є їх власниками, аби транслювати вигідні для себе інформаційні повідомлення. Не лише використовують особливий кут подачі для подій новинарного, репортажного характеру, а й інвестигейторного.

‘Джинса’ – це журналістський матеріал, що спрямований на створення позитивного іміджу або ж опозиційно замовленого негативного іміджу конкретного об'єкта. ‘Політична джинса’ – замовниками її є політичні партії, окремі політики, за допомогою таких матеріалів ці особи намагаються підвищити свій рейтинг. ‘Іміджева джинса’ – матеріали, замовниками яких є благодійні фонди, релігійні структури та державні органи. Такі матеріали можуть не бути прямо пов'язані з політичною чи економічною вигодою, вони підтримують соціальний рейтинг та впізнаваність таких структур. ‘Комерційна джинса’ – замовниками цього типу джинси є комерційні компанії, і спрямована вона на просування певного товару, послуги чи самої фірми для збільшення доходів компанії. До цього типу джинси також можна віднести матеріали не якоїсь певної компанії, а групи компаній, які спрямовані на ухвалення або ж не ухвалення

певних державних рішень [Голуб 2016, с. 73].

Штучність викривальних методів повсякчас трапляється на різних медіаплатформах. Якщо початок вдався завдяки викривальній початковій інформації, то інвестигейтор, який працює в цьому напрямку, має у своєму розпорядженні три схеми, у сенсі операбельної моделі аналізу [Тюрин; Чепурний]:

– «відомий аспект розслідування» – «за лаштунками». Таким чином наявна інформація подається крізь призму відомого аспекту проблеми, тим самим скоріш приховуючи самі факти та мотиви головних антагоніста та протагоніста розслідування. Тобто інвестигейтор не встановлює те, що відбувалося справді «за лаштунками», а сам наводить висновки стосовно смислового зв'язку (розкриття мотивів, відносини між різними особами, причетними до справи). Не професійно поданий кут проблеми може зробити «з мухи слона» або ж ставити собі за мету «психологічне навіювання»;

– «айсберг». Наявна конкретна інформація, проблема, яку інвестигейтор тлумачить на основі власних фахових знань, переконань або замовності. Спочатку існує лише вершина айсбергу, а що знаходиться під водою, тобто з якого кута та з якою кількістю фактів буде подано матеріал, залежить від інвестигейтора, у нашому випадку, ще й від мети оприлюднення розслідування.

– «симптом і хвороба». Наявна інформація розуміється як прояв симптомів, які означають щось набагато важливіше. Подібно до того, як температура свідчить про хворобу, так і журналіст-інвестигейтор шукає, збирає інформацію, аби скласти картину хвороби: дії індивідів розуміються і представляються, як результат чи прояв соціальних процесів. Проте варто розуміти, що в сьогоденному світі, як температура свідчить про різні хвороби, проте їх не завжди фахово визначають, так і розслідування гострих симптомних проблем може бути штучно діагностовано як причини тих, а не інших обставин. Цей вид підходить якнайкраще до соціальних подій, наприклад, поведіння із іноземцями, біженцями, ВПО.

В основі кожної з трьох схем лежить конкретна підозра, яка є відправним пунктом. У подальших кроках інвестигейтор встановлює якнайтісніший зв'язок між фактами шляхом вивчення матеріалу й опитувань, аналізуючи матеріал, зібраний в архівах, в установах, на підприємствах та наданий фахівцями, інсайдерами і дійовими особами, «бедгаєм», а також вивчаючи осіб, яких слід опитати, та їхні ролі.

Усе залишається пов'язаним, журналіст не розмежовує дії від дійових осіб, а встановлює зв'язки, які мають викривальний характер, проте носять джинсовий характер. Жодні розрізнені твердження і висловлювання, якими би сенсаційними вони не були, не свідчать про гарну роботу, як і високоточний, але ізольований переказ невідомої до того часу деталі події – викривальний пошук і збір інформації є успішними лише тоді, коли перед очима реципієнта-споживача поступово піднімається завеса, і він може в повну силу пережити відчуття

дійових осіб і зрозуміти гру, тобто може усе побачити [Тертичний 2002, с. 48]. Але нехтуючи честю професії інвестигейтора, журналіст подає саме той кут, який необхідно подати. Зокрема про це свідчать купа матеріалів про різних діячів, які на своїх медіаплатформах дають можливості для викриття інших, а згодом, як правило при зміні вектору влади, їх викривають наступники.

Під час викривального збору інформації джинсові інвестигейтори нехтують етичними принципами журналістівта, як правило, конфіденційний характер багатьох бесід, аби надати емоційності фактам, подають дослівно (гнівну тираду розлюченого підприємця, зворушливу історію безхатька...).

Після Уторгейтської справи деякі журналісти і репортери мріють про те, щоб колись зустріти «Хрипуна» («deerthroat») і завдяки великій викривальній історії здобути собі журналістську славу. Тому що Уторгейтська справа була випадком, який відповідав американським традиціям не лише з політичної точки зору, а й стосовно розуміння журналістами своєї ролі й інвестигативних методів пошуку і збирання інформації, які не всюди визнаються прийнятними [Халлер 2006, с. 113].

Якісний інвестигейторний сторітелінг, як правило, можна побудувати, відштовхуючись від формату «4Д» (дії, дати, деталі, діалоги). Будь-який інвестигейторний сторітелінг складається з логічно викладених дій та подій, які відбувалися з героями та героїнями розслідування без тональності замовності, емоцій, проте самі емоції не називаються, фактажу, проте дії героїв не оцінюються. Ніяк і ніколи не використовується перелік назв емоцій, оцінних суджень, абстрактних термінів.

Дати повинні йти послідовно та не суперечити одна одній. Нагромадження дат не повинно бути. Якщо не стоїть мета заплутати аудиторію.

Деталі повинні й обов'язково підтверджені різними джерелами. Якщо деталі лише викликають емоції, то присутній елемент замовності.

Помітним фактором інвестигейторної джинси є професійне «виготовлення купюр», компіляція. Як результат, при компіляції змінюється загальний зміст, у пропуску питань чи відповідей, їх скороченні чи збільшенні. Текст ставиться у двоякому розумінні аудиторією обставин, причин, мотивів. Ніби природні, а тому найнебезпечніші інтерпретації мови героїв, як позитивних, так і негативних.

Шляхом власного дослідження авторським методом «експериментально-практичної соціотриади» можемо вивести основні характеристики текстів, яким притаманні риси інвестигейторної джинси:

1. Якщо у розслідуванні використано без додаткової перевірки інформацію, яка надана організаціями для усіх ЗМІ.

2. Якщо інвестигейтор виносить вирок героям без судочинства, звинувачує сам.

3. Зловживає різкими словами: характерними, епітетами (дурний, фашист, непрофесіонал, бандит тощо); словами-натяками на несумісність професії з моральними якостями людини.

4. Якщо інвестигейтор у своєму тексті залишив без роз'яснень та додаткової інформації слова опантів, що мають серйозні звинувачення та образи.

5. Якщо інвестигейтор смакує деталі біди, лиха, злочину.

6. Якщо без поваги ставиться до незалежності, добробуту, права приватності та інших прав усіх людей.

7. Дає моральну оцінку героям свого розслідування.

8. Відчутний тон «переможних реляцій».

9. Факти залишені без коментаря та пояснення.

10. Мотивація конфронтацією «двох прав» – права на приватне життя та права аудиторії знати важливі для неї новини.

Таким чином, знаючи ідейно-тематичні уподобання інвестигейторів різних медіаплатформ, можна з певністю розпізнати в них джинсу. Зокрема такі характеристики практично завжди вказують на замовність матеріалу:

– матеріали просувають певні законопроекти, що необхідні виробникам певних товарів чи послуг, або ж нівелюють законопроекти, що їм зашкодять;

– матеріали пропагують ідею, яка стимулює вживання певних товарів чи послуг;

– матеріал висвітлює наміри політика, що наразі не підтверджені дією;

– серія матеріалів присвячена одному політику або політичній силі, більшість матеріалів не є суспільно важливими, можуть бути як позитивного, так і негативного характеру;

– у матеріалі безпідставно акцентується увага лише на позитивних або негативних характеристиках суб'єкта;

– матеріали пропагують певну ідею, що засобами маніпуляції навіюється аудиторії [Голуб 2006, с. 75].

«Тиранія, авторитаризм, брехня і маніпуляція, – як зазначає А. Москаленко, – починається тоді, коли пригноблюється людська думка, коли обмежується право людини вільно висловлюватися, без страху. Ці форми обмежування, звичайно, зводяться насамперед до намагань встановити контроль над органами мас-медіа або з боку керівної еліти, або з боку політичних сил, які намагаються силовими методами перебрати владу... Це, зокрема, стосується країни, в якій відсутня система диференціювання та чіткого визначення повноважень трьох гілок влади, чим характерні країни, що скинули з себе репресивні кайдани тоталітаризму та стали на шлях становлення відкритого, громадянського, демократичного суспільства» [Москаленко 1998, с. 201].

**Висновки.** Журналістика розслідувань у сучасних умовах відіграє ключову роль. Вона має перетворитися з інструмента масової мобілізації суспільних верств на неформальний чинник громадського контролю, який здійснюється вільно та незалежно, без втручання будь-якої політичної сили чи урядової установи. І наукові дослідження та інвестигейторні розслідування повинні стояти на захисті справжньої журналістики, сповідувати її принципи, етичні кодекси, аби й надалі залиша-

тися «четвертою владою» та мірилом чесності і справедливості.

У своїй діяльності інвестигейтори не повинні «прислужуватися» власникам медіаплатформ. Повинні позбавитися у своїх публікаціях спотворення фактів та подання розслідувального матеріалу під «пікантним соусом», авторської інтерпретації слів, а не цитації джерел інформації. Зміна смислу висловлювання джерела – не лише суттєвий етико-

професійний концепт, а й показник дилетантства чи все ж таки джінсовості матеріалу.

Парадоксально, але факт: кожна наступна команда як політиків, так і журналістів розслідують «темні справи» попередників. Тому, на нашу думку, аби закінчила своє існування інвестигейторнаджинса, виконавча та «четверта» влади повинні працювати в єдиному ключі, хоча б у розрізі активної, ефектної та дієвої співпраці розслідувачів та слідчих.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Глушко О.К. Журналістське розслідування: історія, теорія, практика: навч. посіб. Київ: Арістей, 2008. 144 с.
2. Голуб О. П. Медіакомпас: путівник професійного журналіста: практич. посіб. Київ: ТОВ «Софія-А», 2016. 184 с.
3. Журналистское расследование: история метода и современная практика / под ред. А.Д. Константинова. Санкт-Петербург: «Нева», 2001. 383 с.
4. Ким М. Н. Жанры современной журналистики. Санкт-Петербург: Издательство Михайлова В.А., 2004. 355 с.
5. Колесниченко А. В. Длинные тексты (лонгриды) в современной российской прессе. *Медиаскоп*. 2015. №1. С. 171.
6. Корконосенко С. Г. Свобода личности в массовой коммуникации /С.Г. Корконосенко, М.Е. Кудрявцева, П.А. Слуцкий; под.ред. проф. С.Г. Корконосенко. Санкт-Петербург: ЛЕТИ, 2010. 307 с.
7. Москаленко А. Теорія журналістики. Київ: Експрес-об'ява, 1998. 334 с.
8. Мурикан Ж. Журналистское расследование. Киев, 2001. 74 с.
9. Пуля В. Как создать мультимедийный лонгрид? *Журналист*. 2015. № 2. С. 44–45.
10. Різун В. В. Маси: Текстилекції. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2003. 118 с.
11. Святовец В. Ф. Словник образотворчих засобів. Тропи та стилістичні фігури. Київ: Ін-т журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка, 2003. 178 с.
12. Тертичний А.А. Расследовательская журналистика. Москва: Аспект Пресс, 2002. 384 с.
13. Уиллмен. Дж. Журналистское расследование. Журналистские расследования: 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. Халлер Міхаель. Пошук і збір інформації : навч.посіб. / за заг. ред. В.Ф. Іванова та А. Коль. Київ: Академія української преси, 2006. 308 с.
16. Ходаківський С.І., Богоявленська Ю.В., Грабар Т.П. Психологія управління. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 664 с.
17. Шостак М.И. Репортер: профессионализм и этика. Москва: РИП-холдинг, 2001. 165 с.
18. Тюрин А. Декларации николаевских нардепов: веб-сайт URL: <http://tp.mk.ua/category/investigation> (дата звернення: 15.09.2019).
19. Чепурный Я. На краю земли: веб-сайт URL: <http://nikcenter.org/inquests> (дата звернення: 10.09.2019).

#### REFERENCES

1. Hlushko O.K. (2008) Zhurnalistske rozsliduvannia: istoriia, teoriia, praktyka [Journalistic Investigation: History, Theory, Practice]. Aristei, Kyiv, 144 s. [in Ukrainian].
2. Holub O.P. (2016) Mediakompas: putivnyk profesiinoho zhurnalista [Mediacompass: A Guide for Professional Journalist]. TOV «Sofia-A», Kyiv, 184 s. [in Ukrainian].
3. Kim M.N. (2004) Zhanry sovremennoj zhurnalistiki [Genres of Modern Journalism]. Izdatelstvo Mihajlova V.A., Sankt-Peterburg, 355 s. [in Russian].
4. Kolesnichenko A. V. (2015), «Dlinnye teksty (longridy) v sovremennoj rossijskoj presse» [«Long Texts (Longreads) in the Modern Russian Press»]. *Mediaskop*, No 1. S. 171–173 [in Russian].
5. Konstantinov A.D. (2001) Zhurnalistskoe rassledovanie: istorija metoda i sovremennaja praktika [Journalistic Investigation: History of the Method and Current Practice]. Neva, Sankt-Peterburg, 383 s. [in Russian].
6. Korkonosenko S.G. (2010) Svoboda lichnosti v massovoj kommunikacii [Freedom of Personality in the Mass Communication]. LETI, Sankt-Peterburg, 307 s. [in Russian].
7. Moskalenko A. (1998) Teoriia zhurnalistyky [Theories of Journalism]. Ekspres-obiava, Kyiv, 334 s. [in Ukrainian].
8. Murikan Zh. (2001) Zhurnalistskoe rassledovanie [Journalistic Investigation], Kyiv, 74 s. [in Russian].
9. Pulja V. (2015) «Kak sozdat multimedijnyj longrid?» [«How to Create a Multimedia Longread?»]. *Zhurnalist*, No. 2. S. 44–45 [in Russian].
10. Rizun V.V. (2003) Masy [Masses]. VPTS «Kyivskiy universytet». Kyiv, 118 s. [in Ukrainian].

11. Sviatovets V.F. (2003) Slovnýk obrazotvorčykh zasobiv. Tropy ta stylistyčni fiury [Glossary of Fine Art Means. Tropes and Stylistic Figures]. In-t zhurnalistyky KNU im. Tarasa Shevchenka. Kyiv, 178 s. [in Ukrainian].
12. Tertichnij A.A. (2002) Rassledovatelskaja zhurnalistika [Investigative Journalism]. Aspekt Press, Moskva, 384 s. [in Russian].
13. Uillmen Dzh. (1998) Zhurnalistickoe rassledovanie. Zhurnalistickie rassledovanija: sovremennye metody i tehnika [Journalistic Investigation. Journalistic Investigations: Modern Strategies and Techniques]. Violanta, Moskva, 123 s. [in Russian].
14. Khaller Mikhael (2006) Poshuk i zbir informatsii: navch. posib. / za zah. red. V.F. Ivanova ta A. Kol. [Search and Collecting of Information]. Akademiia ukrainskoi presy. Kyiv, 308 s. [in Ukrainian].
15. Khodakivskiy Ye.I., Bohoiavlenska Yu.V., Hrabar T.P. (2011) Psykholohiia upravlinnia [Management Psychology]. Tsentr uchbovoi literatury. Kyiv, 664 s. [in Ukrainian].
16. Shesterkina L.P. (2016) Universalnaja zhurnalistika [Universal Journalism]. Aspekt Press. Moskva, 480 s. [in Russian].
17. Shostak M.Y. (2001) Reporter: professionalizm i etika [Reporter: Professionalism and Ethics]. RIP-kholdinh. Moskva, 165 s. [in Russian].
18. Tjurin A. «Deklaracii nikolaevskih nardepov» [Declarations of Mykolaiv people's deputies], available at: <http://rp.mk.ua/category/investigation>.
19. Chepurnyj Ja. «Na kraju zemli» [«On the edge of the earth»], available at: <http://nikcenter.org/inquests>.

### OXYMORONIC SYMBIOSIS: DOES INVESTIGATIVE JEANS EXIST?

The problem of the professionalism of investigative journalists and the choice of the methods of searching, collecting and adequate evaluation is becoming crucial in Ukrainian media today. Responding to the challenges of time, in a new perspective, the problem of references to the sources of information, their security; verification of information, its authenticity and reliability has been considered.

The paper analyses the specific features of investigative texts from the point of view of making them to order. The components of investigation are studied: subject, main characters, *bad guy*, sources of information, evidence in the context of *jeans* characteristics.

Certain attention is paid to the ambivalence of the convergence of the a priori reception of Southern Ukraine region investigative materials. The originality of the concept of *taste enhancer* is outlined through the prism of artificial suspense.

The qualitative investigative storytelling in the format of *4D* (deeds, dates, details, dialogues) is studied in dual correlation with commercial, political and image *jeans*.

Responding to the challenges of the time, the problem of correct selection of the way of the investigative text presenting is considered from a new angle. The new information should interest the greatest number of readers: to affect their interests, relate to their lifestyle, everyday life, daily problems, or to surprise with the rarity, and the uniqueness of the fact. The way of presenting the investigation also depends on its type, and, accordingly, on the readership of the mass media.

The results of the scientific research will be relevant for the practical work of journalists, specialists of press services, experts in advertising and public relations, since efficient and active work with the informational dossier will help to avoid factual failures that may arise when creating investigative texts.

**Keywords:** journalistic investigation, investigative text, storytelling, jeans, apriori reception.

*Стаття надійшла до редакції 30 вересня 2019 р.*

© Стекольщикова В., 2019 р.

**Валентина Стекольщикова** – кандидат наук із соціальних комунікацій, завідувач кафедри журналістики Міжнародного класичного університету імені Пилипа Орлика, Миколаїв, Україна; <https://orcid.org/0000-0002-2076-971X>

**Valentyna Stiekolshchykova** – Candidate of Social Communications, the Head of the Department of Journalism, Pylyp Orlyk International Classical University, Mykolayiv, Ukraine; <https://orcid.org/0000-0002-2076-971X>