

Стекольщикова В. А.

Міжнародний класичний університет імені Пилипа Орлика

АМБІВАЛЕНТНІСТЬ ІНВЕСТИГАТИВНОГО КАТАРСИСУ: ХЕЙТЕРІНГ І АФІРМАЦІЯ У РОЗРІЗІ ВПЛИВОВЕНОСТІ РОЗСЛІДУВАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Статтю присвячено комплексному аналізу концепту «інвестигати́вний катарсис» у розслідувальних медіатекстах крізь призму афірмації та хейтерінгу, що є мірилом ефективності формотворчості та текстотворчості інвестигейтора і показником соціального запиту аудиторії. Представлено хейтерінг і афірмацію як індикатори успіху інвестигати́вної історії.

Зацентовано увагу на визначенні об'єкта та чинників сприйняття і реакції аудиторії на тематику розслідування, котрі мотивуються цінностями реципієнтів, на яких базуються їхні переконання. Катарсисти́чна складова частина інвестигати́вної творчості допомагає формувати специфіку відчуттів і думок людей. Якщо впливогенна дія інших форм суспільної свідомості має індивідуальний характер, то інвестигати́вний сторітелінг діє комплексно: як на усвідомлення, так і на емоції.

Запропоновано дефініцію «провокація смислів журналістського розслідування», що характеризує свідому та несвідому реакцію аудиторії, як позитивну, так і негативну, проте направлену на створення суспільного резонансу та підвищення дієвості правових інституцій.

Розглянуто проблему впливогенності авторського розслідувального медіатексту у трансмедійній площині. Проаналізовано різні погляди науковців та інвестигейторів щодо інструментів впливу на емоції, духовний розвиток, інформаційно-тематичні вподобання та переконання потенційних реципієнтів журналістських розслідувань. Доведено, що інформація негативного характеру більш дієва, ніж позитивного. У свою чергу, хейтерські реакції аудиторії сприяють популяризації інвестигати́вних медіатекстів і є факторами створення продовження сторітелінгів.

Виокремленню та системній характеристиці інвестигати́вного медіатексту сприяло застосування контекстуального, елементів компонентного аналізу, прийомів інтертекстуального зіставлення і лінгвістичного моделювання й авторського методу «соціотриади».

Ключові слова: журналістське розслідування, інвестигати́вний катарсис, афірмація, хейтерінг, впливогенність, соціальний запит аудиторії.

Постановка проблеми. Журналістське розслідування – один із найпомітніших жанрів, який із моменту виникнення перебуває на захисті інтересів суспільства, привертає загальну увагу до наявних проблем, активізує процес мислення у глядача та допомагає вирішенню актуальних питань, але, на жаль, сьогодні ще не було зроблено ґрунтовного дослідження, тим паче у розрізі соціального запиту аудиторії, стосовно рівня і якості сприйняття інвестигати́вного матеріалу і, відповідно, позитивної чи негативної реакції на матеріал, що б демонструвало рівень впливогенності й ефективності журналістського розслідування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Інструментарій і концептуалістика журналістського розслідування схарактеризовані у працях О. Глушка [5], О. Константинова [8], Ж. Мурікана [17]. Проблема стратегії та тактики журналістського розсліду-

вання перебуває в полі зору таких медіаспеціалістів: О. Тертичного [23], О. Колісніченка [12], Л. Шестьоркіної [24]. Наукові гіпотези щодо творчої особистості інвестигейтора презентували у своїх працях Л. Василік [3], Н. Войтович [4], К. Іванова [10], Л. Мочарська [16], Н. Нікітіна [18]. Дослідження аспектів впливогенності, дієвості, ефективності медіатексту знаходимо у працях О. Доценко [6], О. Леонтєва [14], В. Олешко [19], Л. Орбан-Лембрик [20].

Постановка завдання. Дослідити хейтеристи́чний та афірмативний катарсис крізь призму якісної реакції аудиторії на журналістське розслідування, акцентувавши увагу на амбівалентному індикаторі успіху інвестигати́вного матеріалу.

Виклад основного матеріалу. У власне інвестигати́вному плані всі одиниці, явища формотворчості та текстотворчості за своєю сутністю рівноцінні, серед них немає кращих і гірших, красивих

і потворних. Естетичність і неестетичність як особливі поняття й елементи розумово-почуттєвої сфери людини значною мірою стосуються мовної та мовленнєвої семантики, яка закріпилася за словами та сприймається в межах окремого слова чи речення, тексту [7, с. 323–325]. Тому сьогодні є актуальним розгляд інвеститивного катарсису крізь призму афірмації та хейтерства як своєрідних напуть від рецепції інвеститивного матеріалу.

Відповідно до впровадженого нами авторського методу «соціотриади» інвеститивна інформація, котра залежно від переконань аудиторії сприймається як позитивно, так і негативно, стає стійкішою для аудиторії, ніж факти, що подають у формі семантичної інформації. Завдяки впливовості інвеститивної інформації реципієнти часто діють всупереч своїм переконанням та інтересам, а це прямий результат маніпулювання ЗМІ завдяки амбівалентності інформації, яку вони передають. У будь-якому разі аудиторія, переглянувши інвеститивний матеріал, ділиться апріорі на два табори, котрі або хейтерно, або афірмативно сприймуть текстотворчість і формотворчість інвестигатора, проте і хейтерна, й афірмативна реакція – це індикатор успіху розслідувача і майже 100% резонанс від публікації. Тут ми можемо ввести авторський термін «принцип Бузини», який базується на діяльності відомого блогера-журналіста, котрий написав твір «Вурдалак Тарас Шевченко». Майже вся Україна перечитала цей твір. Одна частина аудиторії сприйняла аргументацію і бачення автора в афірмативному ключі, інша ж хейтерськи почала цькувати автора, проте результат у вигляді ефективності, дієвості, впливовості для Олеся Бузини був приголомшливим. Про нього дізналася вся Україна.

Отже, використати «принцип Бузини» ми можемо й у розрізі інвеститивних медіатекстів та обов'язково акцентуємо увагу на тому, що об'єктом катарсистичної інформації, як афірмативної, так і хейтерської, є ті цінності людей, на яких базуються їхні переконання. Вони часто ґрунтуються не на якихось фактах і доказах, а створюються колективним досвідом і зазвичай чітко не усвідомлюються самою людиною.

Афірмація – це коротке позитивне твердження, що спрямоване на конкретний аспект нашої свідомості та закладає новий фундамент (програму), згідно з яким підсвідомість будує свою роботу та створює життєві ситуації, відповідні певній афірмації за значенням [21, с. 21].

Інтерпретуючи це визначення у контексті інвеститивної діяльності, можна зазначити, що

інвеститивна афірмація – це позитивний вплив на свідомість аудиторії ідейно-тематичної, аналітичної та формотворчої концептології журналістського розслідування, згідно з яким створюється суспільний резонанс у підтримку ідей розслідування відповідно до цінностей людини, котра ознайомила з інвеститивним медіатекстом.

Хейтерство – діяльність аудиторії, направлена як мінімум на неприязнь, а як максимум – на ненависть до прочитаного та його автора. Втім, причиною такої реакції, як не дивно, може стати не тільки ненависть. Часто хейтери злостивляють щодо тих, до кого відчують симпатію, але інакше не можуть привернути до себе їхню увагу [26]. Хейтерів ваблять люди, які роблять свою справу, як вампірів – пульсація сонної артерії, адже приєднатися та критикувати чужу роботу завжди легше, ніж самим працювати. Хейтер звичайний (з англійської hate – ненависть) – це той, чиєю метою є хейтити, тобто неприязно критикувати в активний чи пасивний спосіб (таке собі емоційне випорожнення) [27].

Проте, як доводять наші спостереження, аналіз соціальних платформ Центру журналістських розслідувань [28], хейтерство – індикатор успіху інвеститивного тексту. Якщо медіатекст «хейтерять», значить, інвестигатор усе зробив правильно. Його текст цікавий аудиторії, навіть можна готувати продовження публікації, і резонанс від неї подекуди більший.

Інвеститивний текст вразливий для хейта: величезна кількість людей, величезна кількість думок, мільйонні підписки в соцмережах. Тут будь-яка новина розноситься зі швидкістю світла, особливо негативна. Головна мета – зловити хайп. Не всі це можуть, але всі хочуть, адже хейтерство вже давно стало професією, що приносить непогані доходи. Всі ці потоки негативу – успішні комерційні проекти, а ненависть іноді зовсім придумана. Що може бути краще, ніж «встати у весь свій зріст» і заявити свою думку (якщо вона комусь цікава), як сильно ти ненавидиш щось або когось. Навести не факти, докази й аргументи, а саме висловити своє «фе».

І тут для інвестигатора головне – мудре ставлення до хейтерства як показника соціального резонансу його публікації. Головне зрозуміти, що хейтер – не ворог, і з ним не потрібно боротися. Будь-яка агресія в бік хейтера буде схожа на боротьбу з вітряками. Все ж таки, якщо людина витратила час на те, щоб розібратися, значить, їй не все одно, їй, як мінімум, цікаво, тож варто приділити їй час, прислухатися, і тоді, можливо,

публікація матиме ще більший резонанс, а це і є головною функцією журналістського розслідування.

Таким чином, можна запропонувати дефініцію «провокація смислів журналістського розслідування», що характеризує свідому та несвідому реакцію аудиторії, як позитивну, так і негативну, направлену на створення суспільного резонансу та дієвість правових інституцій.

Проте інвестигейтор може інтуїтивно застосовувати закони афірмації, не досягнувши їх у теоретичній формі, а добувши із художнього процесу, з досвіду попередників і сучасників. Таке осмислення, не підкріплене теоретичним узагальненням результатів художньої практики, не дає можливості глибоко та безпомилково вирішувати творчі проблеми. Коли майстер слова має справу зі складним творчим завданням, хоче оцінити власну діяльність, вирішує нові проблеми чи намагається знайти вихід із творчої кризи, то він не може керуватися тільки інтуїцією, а повинен спиратися на глибокі знання з лінгвостилістики та метамови.

Не менш, аніж інвестигейтору, афірмативна естетика потрібна аудиторії, що сприймає текст. Теоретично розвинена свідомість глибоко сприймає журналістські доробки. Можна читати, захоплюючись аналітикою, аргументацією, гостротою піднятої теми, цікавістю сюжету медіатексту, а можна проникати у сутність образної думки автора.

Естетичне виховання впливає, зокрема завдяки конструкціям текстотворчості інвестигейтора, на ставлення людини до життя, воно формує її позицію до всього світу загалом, але саме як ставлення вільного творця, людини-творця [13, с. 40].

Ще у стародавні часи було усвідомлено значення естетичної складової частини. Індійський поет Калідаса (V ст. н.е.) [11, с. 27] виділяв чотири найважливіші завдання будь-якого мистецтва, зокрема і мистецтва слова: викликати захоплення богів; створювати образи, почерпнуті з навколишнього світу і життя людини; викликати безліч високих задовольень за допомогою естетичних відчуттів (комізму, любові, співчуття, страху, жаху, розлюченості); бути джерелом загальної насолоди, радості, щастя і всього прекрасного. Опрацювавши ідею Калідаси, сучасний індійський учений В. Бахадур зазначає: «Основна мета мистецтва слова – його ушляхетнений вплив на духовне життя людини... Щоб надихати, очищати й ушляхетнювати, мистецтво повинне бути прекрасним» [25, с. 17]. Отже, професійне володіння інвестигейтора аргументаційним багатством слова – теж мистецтво, воно не тільки очищає, ушляхетнює, але й інтенсивно впливає на самосвідомість аудиторії.

Поняття «краса» в інвестигати́вному медіатексті – й у досконалості форми, й у глибині змісту, й у вільному володінні темою, й у значущості афірмативної метаінкрустації твору, а головне – в результативності: чи досяг авторський задум мети та, відповідно, чи є конкретна реакція реципієнтів. Буквальне, безпристрасне копіювання життя не веде до створення прекрасного, яке виражається у рівні майстерності. «Краса» журналістського розслідування досягається творчим відтворенням дійсності. «Ти не жалюгідний копіїст, але поет!.. Інакше скульптор виконав би свою роботу, знявши гіпсову форму з жінки. Ну, так спробуй, зніми гіпсову форму з руки своєї коханої і поклади її перед собою – ти не побачиш ані найменшої схожості, це буде рука трупа, і тобі доведеться звернутися до творця, який, не даючи точної копії, передасть рух і життя. Ми повинні схоплювати душу, сенс, характерну зовнішність речей і істот», – зазначає у своїх працях О. Бальзак [2, с. 374].

Духовна здатність людини давати предметам і явищам естетичну оцінку, формувати естетичне ставлення до них і висловлювати думку щодо їхніх художньо-естетичних переваг має назву «естетична свідомість». У її структурі зазвичай виділяють уявлення людини про те, що є прекрасним і піднесеним (афірмативним), а що – потворним і низьким (хейтеристичним). У цих уявленнях виявляється ціннісне ставлення автора до об'єктів пізнання, яке визначається його естетичними потребами.

Інвестигейтор, створюючи ті або інші образи, прагне не до простого їх співвідношення з реальними об'єктами, а передусім намагається відобразити в образі своє суб'єктивне ставлення. Суб'єктивність – показник самобутності й оригінальності автора. Аналіз амбівалентності катарсису з погляду теорії віддзеркалення дає змогу простежити зміни, які вплинули на ті або інші елементи дійсності чи свідомості реципієнтів.

Згідно з баченням С. Рубінштейна [22], кожна, хоч трохи яскрава особистість, має свій яскраво виражений образно-емоційний склад і стиль, свою основну палітру відчуттів, у якій вона зазвичай сприймає світ.

Життєві враження у суб'єктивному авторському сприйнятті зазнають естетичної трансформації. Це зумовлює специфіку інвестигати́вного образу: з одного боку, в ньому виявляється чуттєво-емоційне сприйняття творцем дійсності, а з іншого – образи «опромінюються» авторськими ідеями та думками [9, с. 174]. Амбівалентна виразність публіцистичного твору допускає

діалектичний зв'язок змісту і форми. Образно-естетичне усвідомлення проблеми, як катарсичне, так і хейтерське, у розслідувальному медіатексті не зводяться до окремих прийомів, а є цілісним творчим процесом як автора, так і реципієнта.

Про очисний (катарсичний) ефект говорили ще піфагорійці. Аристотель розробив і ввів у естетику категорію катарсису – очищення за допомогою «подібних афектів» (відчуттів). Простежуємо це поняття і в інвестигованому медіатексті. Деякі дослідники (наприклад, французький соціолог і теоретик культури Е. Морен [15]) вважають, що у процесі сприйняття медіатекстів аудиторія має можливість зменшити внутрішнє напруження і хвилювання, зумовлені реальним життям, і хоч би частково компенсувати монотонність повсякденності незалежно від того, яким це очищення буде – негативною чи позитивною реакцією. Хоча практики стверджують, що сьогодні більший відсоток аудиторії отримує катарсичне задоволення від негативною інформації та хейтерських позицій «бедгая» та «hecklers» у розслідуванні.

Амбівалентну реакцію аудиторії можна порівняти, доволі таки не умовно, із поняттям «квантової заплутаності» Ервіна Шредінгера або тотожним поняттям «містичної далекодії», яке неформально також впроваджував А. Ейнштейн.

«Заплутаність означає, що властивості частинки неможливо відділити одна від одної. Заплутані частинки немає сенсу розглядати окремо: це єдиний квантово-механічний об'єкт, який описується однією хвильовою функцією. Ця хвильова функція принципово нелокальна – заплутаність не залежить від відстані між частинками. Відповідно, вимір однієї частки впливає відразу на всю хвильову функцію, і вона миттєво змінюється цілком. Це означає, що у разі вимірювання положення однієї частки інша моментально приймає відповідне значення та розташування. Важливо, що частинки не мали певне розташування до вимірювання, тому звичайна логіка міркувань про динаміку одиночних частинок тут не діє» [1, с. 68].

Адаптуючи фізичне явище «містичної далекодії» у розріз журналістського розслідування, можемо стверджувати, що потенційна аудиторія,

яка познайомилася із журналістським розслідуванням на будь-якій трансмедійній платформі, а тим паче залишила свою думку, бачення, позицію у вигляді коментаря, чи то афірмативного, чи то хейтерського, після цього завдяки явищу «історичної пам'яті» змінюється. Тобто реакція буде як моментальна, так і усвідомлена після взаємодії з інвестигованим медіатекстом. У свою чергу, інвестигейтор, отримавши коментар, може відповісти конструктивно, апелюючи доказами, не відповісти зовсім, якщо зауваження безглузде, або ж створити продовження на тему дослідження під іншим інвестигованим кутом подання теми, обставин, постаті героїв. Система може бути і багатоплановою, але тоді для визначення її заплутаності все одно потрібно розділити її на дві підсистеми та розглядати їхні кореляції. Таким чином, реакція аудиторії на один і той самий текст може бути або афірмативною, або хейтерською.

Висновки і пропозиції. Катарсична складова частина інвестигованої творчості допомагає формувати специфіку відчуттів і думок людей. Якщо впливогенна дія інших форм суспільної свідомості має індивідуальний характер (мораль формує етичні норми, політика – політичні погляди, філософія – світогляд, наука готує з людини фахівця), то публіцистика діє комплексно на розум і серце, і немає такого куточка людського духу, який вона не могла б зачепити своїм впливом.

Важливо зрозуміти естетичний смак як здатність особи до індивідуального відбору естетичних цінностей, а саме до саморозвитку і самоформування. Людина, котра має розвинений естетичний смак, відрізняється певною завершеністю, цілісністю, тобто є не просто індивідом, а особистістю.

Інвестигований медіатекст із різноманітним набором форматворчих і текстотворчих засобів своєю силою впливає на внутрішню гармонію особистості, сприяючи збереженню та відновленню психічної рівноваги. Характер психічного афекту, сприйняття тексту, що виникає як наслідок, залежить і від характеру твору, і від типу, від образно-стилістичного інструментарію, життєвого досвіду, культурного рівня і духовного стану особистості.

Список літератури:

1. Ариффуллин Марсель. Квантовая запутанность спиновых состояний неразличимых фермионов : дис. ... канд. физ.-мат. наук : 01.04.02 / Оренбургский гос. ун-т. Оренбург, 2014. 111 с.
2. Бальзак О. де. Собрание сочинений. Человеческая комедия : в 16 т. Москва : Худож. лит., 1955. Т. 13 : Философские этюды. 463 с.
3. Василик Л. Є. Журналістське розслідування на телебаченні. *Вісник Харківського університету ім. В. Н. Каразіна*. 2011. С. 42–46.

4. Войтович Н. Расследовательская журналистика как форма социального контроля. *Законодательство и практика средств массовой информации*. 1999. № 7–8. С. 37–38.
5. Глушко О. К. Журналістське розслідування: історія, теорія, практика : навчальний посібник. Київ : Арістей, 2008. 144 с.
6. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: Феномен, механизмы. Москва : ЧеРо, 1997. 342 с.
7. Дудик П. С. Стилїстика української мови. Київ : Академія, 2005. 367 с.
8. Журналистское расследование: история метода и современная практика / под ред. А. Д. Константинова. Санкт-Петербург : «Нева», 2001. 383 с.
9. Журналистское расследование от замысла до воплощения / В. В. Гончаров, Н. Ю. Домагальская, И. А. Кочкарова и др. Астана : Фонд «Сорос-Кыргызстан», 2006. 241 с.
10. Иванова К. Вплив журналістського розслідування на особисті якості журналіста. *Вісник Київського інституту бізнесу та технологій*. 2010. № 1 (11). С. 79–81.
11. Калидаса. Избранное. Драмы и поэмы / пер. с санскрита С. Липкина ; сост., подстрочный перевод, вступ. статья и примеч. Б. Захарьина. Москва : Худож. лит., 1973. 408 с.
12. Колесниченко А. В. Длинные тексты (лонгриды) в современной российской прессе. *Медиаскоп*. 2015. № 1. С. 171.
13. Лілієнталь Ф. Розслідування / пер. з нім. В. Клісченко. Київ : Центр вільної преси, 2016. 135 с.
14. Леонтьев А. А. Образ события в СМИ и возможности его искажения. *Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования : тезисы докл. междунар. науч. конф.* Москва : Изд-во Моск. ун-та, 2001. С. 39–41.
15. Морен Е. Втрачена парадигма: Природа людини. Київ : Карме-Сінто, 1995. 208 с.
16. Мочарська Л. Розслідувальна публіцистика в Україні: становлення, мовностильові особливості. *Стиль і текст*. 2013. Вип. 4. С. 250–259.
17. Мурикан Ж. Журналистское расследование. Киев, 2001. 74 с.
18. Нікітіна Н. Специфіка журналістського розслідування: основи жанру й методу. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2008. Т. 30. С. 170–172.
19. Олешко В. Ф. Есть ли пол у медийного творчества. *Журналист*. 2005. № 1. С. 74–76.
20. Орбан-Лембрик Л. Е. Психология управління. Київ : Академвидав, 2003. 568 с.
21. Правда Н. Б. Я привлекаю деньги. Санкт Петербург : ИК «Невский проспект», 2005. 192 с.
22. Рубинштейн С. Л. Основы общей психологии. Санкт Петербург : Питер, 2002. 720 с.
23. Тертичний А. А. Расследовательская журналистика. Москва : Аспект Пресс, 2002. 384 с.
24. Универсальная журналистика / под ред. Л. П. Шестеркиной. Москва : Издательство «Аспект Пресс», 2016. 480 с.
25. Bahadur W. Aspect of Indian Aesthetics. Madras, 1956. P. 17.
26. Волошина О. Хейтери – хто вони? URL: <https://tsn.ua/lady/psychologia/ona/heytery-hto-voni-665914.html> (дата звернення: 1.09.2020).
27. Тихомирова Н. Десять фраз, которые заставят вас полюбить хейтеров. *Broadcasting. Телевидение и радиовещание*. № 3. 2018. С. 29. URL: <http://lib.broadcasting.ru/articles2/expert/desyat-fraz-kotorye-zastavyat-vas-polyubit-heyterov-prostaya-instruktsiya-dlya-teh-kto-ne-hochet-stat-zhertvoy-zhestkogo-heyta>. (дата звернення: 24.01.2021).
28. Алєся Баранцевич. Друзья подрядчика. URL: <http://nikcenter.org/inquests> (дата звернення: 10.05.2020).

Stiekolshchikova V. A. AMBIVALENCE OF INVESTIGATING CATHARSIS: HATERING AND AFFIRMATION IN TERMS OF INVESTIGATIVE ACTIVITY INFLUENCENESS

The paper is devoted to a complex analysis of the concept of 'investigating catharsis' in investigative media texts through the prism of affirmation and hatering, which is a measure of the investigator's form and text creation effectiveness and an indicator of audience social demand. Hatering and affirmation are presented as the indicators of investigating history success.

Emphasis is placed on identifying the object and factors of audience perception and response to the subject matter of the investigation, which are motivated by the values of the recipients on which their beliefs are based. The cathartic component of investigative creativity helps to form the specifics of people's feelings and thoughts. If the influenceness of other forms of public conscience has an individual character, then investigative storytelling acts comprehensively: both on awareness and emotions.

The definition of "provocation of the meanings of journalistic investigation" is proposed, which characterizes the conscious and unconscious reaction of the audience, both positive and negative, but aimed at creating a public response and increasing the legal institutions' effectiveness.

The problem of the influenceness of the author's investigative media text in the transmedia plane is considered. Different views of scholars and investigators on the tools of influencing emotions, spiritual development, informational and thematic preferences, and beliefs of potential recipients of journalistic investigations are analyzed. It is proved that negative information is more effective than positive. In turn, the hatering reactions of the audience contribute to the popularization of investigating media texts and are the factors in creating a continuation of storytellings.

The singling out and systemic characteristics of the investigating media text were facilitated by the use of contextual analysis, elements of component analysis, the procedures of intertextual comparison and linguistic modeling as well as the author's method of "sociotriad".

Key words: *journalistic investigation, investigating catharsis, affirmation, hatering, influenceness, audience social demand.*