

Міністерство освіти і науки України  
Національний університет «Острозька академія»  
Гуманітарний факультет  
Кафедра журналістики та PR менеджменту

**ЗАТВЕРДЖЕНО**

на засіданні кафедри журналістики  
(протокол №\_\_ від «\_\_» \_\_\_\_\_ 2019 р.)

Завідувач кафедри журналістики  
\_\_\_\_\_ доц. З. В. Годунок

Кваліфікаційна робота  
на здобуття освітнього ступеня магістра  
на тему:  
**«Авторська стилістика Дмитра Гордона: засоби впливу на аудиторію»**

Виконав студент VI курсу, групи МЖур-2  
спеціальності 061 Журналістика  
Новак Юліан Ігорович

**Керівник** — кандидат філологічних  
наук, доцент  
Годунок Зоряна Валентинівна  
**Рецензент** — кандидат наук з  
соціальних комунікацій, доцент  
Зубарева М.А

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. Система засобів впливу на цільову аудиторію.....	6
1.1. Вплив на аудиторію та аналіз його семантико-стилістичних засобів.....	6
1.2. Особливості впливу на цільову аудиторію через соціальні мережі.....	9
РОЗДІЛ 2. Ретроспектива формування авторської стилістики Дмитра Гордона на прикладі авторської програми «В гостях у Дмитра Гордона».....	23
2.1. Поява та розвиток програми у 1996-2003 рр.....	23
2.2. Вихід програми на Першому національному та причини конфліктів із керівництвом каналу.....	29
2.3. Актуалізація авторського стилю після створення Youtube-каналу Гордона.....	39
2.4. Особливості випусків програми для проросійських телеканалів «НАШ» .....	49
РОЗДІЛ 3. Особливості комунікації Дмитра Гордона в соцмережах.....	55
3.1. Комунікація Дмитра Гордона у Facebook.....	55
3.2. Використання можливостей Instagram.....	57
3.3. Представленість Дмитра Гордона у TikTok.....	59
ВИСНОВКИ.....	63
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ .....	66
ДОДАТКИ	

## ВСТУП

У цій науковій роботі ми досліджуємо особливості авторської стилістики блогера й телеведучого Дмитра Гордона на прикладі його авторської програми «В гостях у Дмитра Гордона» та комунікації у соціальних мережах Facebook, Instagram і TikTok. У фокусі нашої уваги перебуває, зокрема, те, як, за допомогою яких засобів Гордон впливає на свою аудиторію.

**Актуальність теми** зумовлена кількома чинниками. По-перше, Дмитро Гордон є достатньо популярним блогером і лідером серед локалізованого в Україні журналістського сегменту Youtube. Згідно з даними, озвученими в програмі «Телебачення Торонто» [56], станом на листопад 2020 року сумарні перегляди відеозаписів на двох його каналах («Дмитро Гордон» і «В гостях у Дмитра Гордона») сумарно у понад два рази перевищували перегляди інших популярних каналів журналістів. Попри те, що дані демонструють суттєве переважання російського сегменту аудиторії Гордона (від 44 до 46%), він великою мірою впливає на формування думки української аудиторії, а отже, дослідження засобів його впливу на неї є цікавим для сучасного журналістикознавства [40].

По-друге, авторська програма «В гостях у Дмитра Гордона» є наочним прикладом того, як проєкт, який був створений у 1996 році для показу на класичному телебаченні, здійснив трансформацію й почав розповсюджуватися на платформі Youtube. Оскільки аудиторія традиційних медіа поступово зменшується, а аудиторія мережі Інтернет зростає [25], дослідження кейсу переходу програми Дмитра Гордона в онлайн-формат є цікавим для нас.

По-третє, дедалі більше українців користуються соціальними мережами [27]. Зважаючи на це, виробники контенту також намагаються встигати за трендами, однак їм не завжди це вдається. Популярність сторінок Дмитра Гордона в різних соціальних мережах свідчить про те, що він або його

комунікаційна команда вдало використовують інструментарій різних платформ, що є цікавим для дослідження.

**Метою дослідження** є визначити особливості авторського стилю Дмитра Гордона, які є визначальними в його впливі на різні сегменти його аудиторії.

Мета нашого дослідження передбачає розв'язання низки **завдань**:

- проаналізувати, як формувався й змінювався авторський стиль Дмитра Гордона в часовому розрізі розвитку його програми «В гостях у Дмитра Гордона»;
- охарактеризувати відмінності випусків програми для різних телеканалів відповідно до форм власності;
- проаналізувати використання семантико-стилістичних засобів для впливу на різні цільові аудиторії на прикладі окремих випусків програми;
- визначити основні відмінності в роботі блогера зі сегментом аудиторії в Youtube;
- охарактеризувати особливості комунікації Дмитра Гордона в різних соціальних мережах.

**Об'єктом** нашого дослідження є засоби впливу Дмитра Гордона на свою аудиторію.

**Предметом** дослідження є семантико-стилістичні засоби, які Дмитро Гордон використовує у своїх інтерв'ю та соціальних мережах.

Для дослідження ми використали ряд **матеріалів**. Ми проаналізували 20 випусків авторської програми «В гостях у Дмитра Гордона», що виходили в ефір із 1996 по 2021 роки. Матеріали опубліковані на однойменному Youtube-каналі Дмитра Гордона. Окрім того, ми використали публікації з акаунтів телеведучого в соціальних мережах Facebook (19 публікацій за 15 листопада), Instagram (34 публікації за період 1–15 листопада) та TikTok (17 публікацій за період 1–15 листопада).

У дослідженні ми використали такі наукові **методи**: описовий, узагальнення, аналіз, синтез, порівняння. Щодо певних матеріалів ми застосували лінгвістичний метод, зокрема семантико-стилістичний.

**Наукова новизна** дослідження полягає в комплексному аналізі ретроспективи формування особливостей авторського стилю Дмитра Гордона.

**Теоретичне значення** дослідження полягає в можливості використання його результатів під час читання курсів жанрології й відеожурналістики, дисциплін, присвячених роботі з цільовою аудиторією, маніпуляціям у засобах масової інформації, а також під час підготовки курсових та магістерських робіт зі суміжних тем.

**Практичне значення** роботи полягає в тому, що засоби масової інформації, які прагнуть нарощувати власні потужності та аудиторію в інтернет-мережі, можуть використовувати результати нашого дослідження кейсів перепрофілювання медіапроєкту для успішного виходу на онлайн-платформу та захоплення нової аудиторії для власних цілей. Окрім того, дослідження ефективних комунікацій у соціальних мережах, здійснене в роботі, може стати своєрідним путівником і для сучасних журналістів, і для комунікаційників загалом.

**Структура роботи.** Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та літератури (налічує 66 позицій) і додатків.

## РОЗДІЛ 1

### СИСТЕМА ЗАСОБІВ ВПЛИВУ НА ЦІЛЬОВУ АВДИТОРІЮ

#### 1.1. Вплив на аудиторію та аналіз його семантико-стилістичних засобів.

У сучасному світі з широким доступом до практично будь-якої інформації медіа стали потужним джерелом та засобом впливу на суспільну думку. Цей вплив здійснюється за допомогою низки засобів.

Російська дослідниця А.Данілова виділяє такі засоби впливу засобів масової інформації на аудиторію: риторика, пропаганда, брейнвошинг, навіювання, мовна маніпуляція [19, с. 26]. У нашій роботі ми зосередимося саме на останньому з перерахованих засобів.

За визначенням А. Данілової, мовне маніпулювання – це «прихований інформаційно-психологічний вплив на людину за допомогою мовних засобів, який здійснюється на трьох рівнях (індивідуальному, груповому та масовому), спрямований на спонукання людини до дій, які суперечать її інтересам, поглядам, а також мовній картині світу та системі цінностей суспільства в цілому» [19, с. 206].

Як ми знаємо, мова складається з трьох компонентів: фонологічного, синтаксичного й семантичного. Маніпулювання, або вплив, починається на фонологічному рівні, однак на семантичному рівні сягає свого апогею. Саме цей мовний рівень є найбільш «нестабільним», адже значення, тобто семантичний об'єм мовної одиниці, постійно змінюється: «розширюється або звужується його обсяг, підвищується або знижується інтенсивність значення, й усі ці зміни відбуваються, аби задовольнити вимоги конкретної ситуації» [48].

Зокрема, для здійснення мовленнєвого впливу використовуються слова й словосполучення з позитивними або негативними конотаціями, експресивна лексика з ідеологічним підтекстом. Іноді мовці використовують жаргонні, просторічні слова та вирази. «Подібні слова і вирази сприймаються

як щось несподіване, що контрастує з рештою тексту. Такий прийом дає змогу різко посилювати мовленнєвий вплив» [36].

Прийомами мовленнєвого впливу є також стилістичні фігури й тропи, серед яких: метафори, порівняння, риторичні конструкції, повтори. Вони дають мовцю можливість висловити свій суб'єктивний погляд до питання й за його допомогою посилити вплив на аудиторію [36].

У межах розгляду засобів впливу на цільову аудиторію з лінгвістичного, семантичного та стилістичного боків варто говорити, передусім, про аналіз інформаційного наповнення ключових повідомлень. «Ключовими елементами інформаційного наповнення є метаграфічні, невербальні (емотикони і посилання) та вербальні елементи повідомлень. Вербальне наповнення повідомлення представлене, зокрема, за допомогою семантичних змінних. Семантична змінна — це частина вербального наповнення повідомлення, яка представляє певний концепт та варіює залежно від дискурсу, стилю, теми обговорення. СЗ може бути представлена за допомогою одного слова або словосполучення» [31, с. 100].

При цьому важливим уточненням є те, що термін «семантична змінна» вживається насамперед не щодо окремої лексеми як такої, а щодо поняття, адже лексеми в різному контексті можуть набувати різних відтінків значень та стосуватися різних понять. А отже, семантичні змінні варто визначати з урахуванням контексту їхнього вживання в повідомленні.

«СЗ поділено на три основні класи семантичних змінних: сутності, предикати та характеристики» [31, с. 100]. Сутності здебільшого є іменниками або іменниковими словосполученнями. Щоб категоризувати їх та простежити певні тенденції щодо їхнього вживання, варто поділити такі семантичні змінні на фрейми. «Фрейм складається зі слотів, які у свою чергу утримують конкретні дані, релевантні для концепту» [46].

Предикати як правило представлені в тексті дієсловами або дієслівними словосполученнями. За допомогою семантико-стилістичного аналізу тексту можна визначити його коефіцієнт дієслівності (його також

називають коефіцієнтом агресивності). «Високий коефіцієнт агресивності свідчить про високу емоційну напруженість тексту, динаміку подій, нестабільний емоційний стан автора під час синтезу тексту» [29].

Окрім того, вживання активних дієслів створює умови, за яких текст сприймається реципієнтом як більш реалістичний. Журналісти використовують дієслова активного стану, щоб наблизити повідомлення до своєї аудиторії [24]. Форми пасивного стану, натомість, обмежують динаміку тексту і створюють складність для його сприйняття немасовою аудиторією. Пасивні форми є доречними в науковому та офіційному стилях, тоді як для розмовно-побутового та публіцистичного стилів мовлення є характерними саме дієслова в активній формі, оскільки вони дозволяють ефективніше впливати на аудиторію.

Характеристиками є прикметники та прислівники. Службові ж частини мови не є повнозначними, а тому не можуть представляти семантичну одиницю самостійно, окремо від повнозначних частин мови [31]. Утім, вони теж відіграють певну роль в аналізі тексту, адже завдяки службовим частинам мови можна прорахувати коефіцієнт логічної зв'язності тексту, який визначається співвідношенням службових частин мови в тексті до загальної кількості. «Вважається, що за величин більших за одиницю забезпечується достатньо гармонійний зв'язок службових слів і синтаксичних конструкцій» [58].

Важливою тут є також довжина використовуваних синтаксичних конструкцій. У журналістських текстах рекомендовано вживати короткі речення, які є зрозумілими та легкими для сприйняття цільовою аудиторією. Складносурядних речень, а також довгих вставлених конструкцій, рекомендовано уникати. Водночас, короткі речення мають бути різної довжини, щоб мовлення зберігало свою природність [45].

Окрім того, важливим показником для аналізу тексту на предмет його семантично-стилістичних особливостей є коефіцієнт емболії. Емболами в лінгвістиці називають ті слова та словосполучення, які не несуть

семантичного навантаження, серед них: вигуки, вульгаризми, нерелевантні повтори. «Коефіцієнт емболії негативно корелює з показниками вербального інтелекту і ступенем емоційного збудження мовця/ автора тексту, а також дає уявлення про загальну культуру мовлення» [29].

Отже, результати такого аналізу можуть продемонструвати, наскільки вміло мовець впливає на аудиторію, а також дати уявлення про культуру його мовлення.

Водночас, зважаючи на зростання ролі соціальних мереж в інформуванні аудиторії й формуванні суспільної думки, не можна розглядати ефективність впливу окремого матеріалу без того, наскільки якісно він поширений на різних майданчиках. Адже навіть якщо медіаматеріал є бездоганним з точки зору застосування семантико-стилістичних засобів, в епоху інформаційного перенасичення дуже важливим є те, щоб реципієнт отримав це повідомлення, виділивши його серед інших.

## **1.2. Особливості впливу на цільову аудиторію через соціальні мережі.**

Наразі соціальні мережі є дуже потужним джерелом, інструментом та місцем впливу на аудиторію, адже концентрують значно більшу кількість користувачів, ніж окремі засоби масової інформації.

Про це свідчить, наприклад, те, що «українська аудиторія соцмереж за рік (у період з 2020 по 2021 рік) зросла на 7 мільйонів – на початку минулого року з України було 19 млн користувачів, у цьому році показник досяг 26 мільйонів» [27].

Вплив соціальних мереж із кожним роком лише зростає. «Якщо у ХХ ст. основним каналом поширення інформації про організації були засоби масової інформації, то нині PR-фахівці активно освоюють можливості Інтернет-ЗМІ для налагодження активної взаємодії з цільовими аудиторіями.

В Інтернеті реалізується перспектива багатьох сучасних та майбутніх потреб корпоративних комунікацій» [33, с. 128].

Як бачимо, щоб продовжувати виконувати ряд своїх функцій, зокрема інформаційну, просвітницьку, мобілізаційну, функцію соціалізації та розважальну, засоби масової інформації та окремі журналісти повинні навчитися ефективно взаємодіяти з цільовими аудиторіями в соціальних мережах.

Варто зважати на те, що комунікація та спосіб подання інформації через соцмережі мають свої особливості, які необхідно враховувати потенційним інфлюенсерам: «Можемо дійти висновку про те, що основними характеристиками нових медіа як об'єкту соціально-комунікаційних досліджень є інтерактивність, хаотична ієрархія повідомлень, безперервність інформаційного потоку, гіпертекстуальність і мультимедійність. Такий набір ознак спричиняє застосування конвергованих інформаційних потоків у Всесвітній мережі» [63].

Це означає, що соціальні мережі здатні поєднати в собі безліч форматів комунікації, серед яких: різні текстові жанри, інфографіка, відео- та аудіозаписи, фотографії. Не всі засоби масової інформації мають такі потужні й конвергентні можливості впливати на аудиторію (зрештою, їх мають лише онлайн-медіа). Але навіть онлайн-ЗМІ вимушені зважати на те, що соціальні мережі є потужнішим каналом поширення інформації, ніж веб-сайти, оскільки є оперативнішими: зазвичай аудиторія дізнається про публікації на веб-ресурсах вже зі соціальних мереж.

Це підтверджують результати соціологічного опитування USAID Internews. Вони демонструють нам такі тенденції: 68% респондентів дізнаються новини зі соціальних мереж, у той час як із телебачення – 66% опитаних [53, С. 28].

Крім того, коли йдеться про акаунти засобів масової інформації в соціальних мережах, на їхніх сторінках справді можна знайти ту інформацію, яка не була опублікована на основних медіаресурсах. «Наприклад, на

вебсайті можуть з'являтися новини, які не вийшли в ефір чи не потрапили до друку, а саме посилання на ці новини буде поширюватися через соціальні мережі. У більшості випадків користувачі будуть знаходити заголовок у соцмережах і переходити за посиланням (так званий, «соціальний трафік», тобто перехід на сайт через соцмережі) безпосередньо на новину на вебсайті» [41, с.133–134].

Може здатися, що зайві навантаження не є виправданими для контентмейкерів із точки зору ефективності. Однак соціальні мережі сьогодні вартують того, щоб генерувати для їхніх майданчиків якісний контент, адже вони дають можливість безкоштовно знайти нову аудиторію, досліджувати її інструментами аналітики та створити відчуття присутності. А крім того, соціальні мережі дають можливості для монетизації контенту за правильного використання їх інструментарію [41].

Також застосування певних алгоритмів дає змогу через соцмережі стежити та використовувати дані, формувати портрет своєї цільової аудиторії [44].

Присутність у соцмережах наразі є зручним та вигідним інструментом. Якщо йдеться про засоби масової інформації, то присутність на соціальних майданчиках може зменшувати кількість переглядів через звичні канали, однак це дозволяє залучити нову аудиторію, особливо покоління міленіалів (18–34 роки) [41]. Відповідно, журналіст, ЗМІ або інший контентмейкер може ефективніше впливати на цільову аудиторію, а його повідомлення дійде до більшої кількості людей.

Щодо того, на які соціальні мережі варто звернути увагу українським контентмейкерам, то передусім їм важливо знати, за якими алгоритмами працює платформа Youtube.

Чимало креаторів відеоконтенту використовують цей майданчик як основний для публікації й просування свого продукту, однак не всі з них розуміють, що Youtube не є тим самим, що й телебачення.

Коли людина дивиться телевізор, у неї немає можливості проскролити програму, а вибір каналів є досить обмеженим. Утім, на Youtube відеозапис має конкурувати з великим масивом іншого продукту, а отже, має бути цікавим як для алгоритмів платформи, так і для цільової аудиторії.

Продюсер Youtube-проектів Вячеслав Поліновський зазначає, що коли відеозапис потрапляє на платформу, алгоритми спершу тестують його: показують невеликій частині аудиторії, яка не є лояльною. Якщо після цього відео отримує високі показники щодо тривалості й глибини перегляду, а також кількості вподобань і підписок на канал, платформа рекомендує його до перегляду більшій кількості користувачів [62].

Для того, щоб зацікавити безпосередньо аудиторію, необхідно насамперед її визначити. Аудиторія сучасного YouTube в Україні – 22 мільйонів людей [62], і створити відео, яке буде цікавим для всіх користувачів одночасно, не можливо.

Українська аудиторія на YouTube – це 48% жінок і 52% чоловіків. 83% користувачів і користувачок інтернету в Україні заходять у YouTube хоча б раз на місяць, 55% заходять щоденно, 32% раз на тиждень і ще 13% менше, ніж один раз на місяць. 46% користувачів і користувачок – це люди віком від 25 до 44 років. 27% – це аудиторія 45+, і ще 27% – 16–24 [62].

Оскільки більша частина аудиторії платформи є молоддю, «основними лінгвістичними особливостями YouTube роликів є використання розмовної мови та сленгу» [57]. Це може призвести до збільшення коефіцієнта емболії, оскільки жаргонізми, сленгізми й експресивна лексика часто можуть бути позбавлені семантичного навантаження, а використовуються здебільшого для надання емоційного навантаження мовленню й привертання уваги аудиторії. Відповідно, може простежуватися зниження культури мовлення порівняно з текстами, які використовуються в традиційних ЗМІ.

Визначення цільової аудиторії для Youtube є вагомішим, аніж для традиційного телебачення, оскільки в інтернеті конкурувати за увагу глядача значно складніше. Так само креатори, які використовують Youtube як

основну платформу, змушені більше стежити за трендами, аби подобатися своїй аудиторії й, відповідно, впливати на неї.

Після визначення цільової аудиторії просувати свій продукт можна в інших соцмережах. Із блокуванням платформ Вконтакте та Однокласнікі у 2017 році на території України великий сегмент їхньої української аудиторії перейшов у соціальну мережу Facebook. Про це свідчать дані TNS Kantar: згідно з ними, після того, як інтернет-провайдери почали блокувати доступ до російських сайтів, українська аудиторія мережі Facebook зросла на 35%. Тоді аналітики повідомили про «тенденцію сталого зростання охоплення Facebook» [26].

Важливим є те факт, що у зв'язку зі зовнішнім чинником (блокуванням інших соціальних мереж) мережа Facebook об'єднала кілька цільових аудиторій з України. Адже до блокування молодша українська аудиторія користувалася здебільшого мережею Вконтакте, тоді як серед старших українців популярністю користувалася мережа Однокласнікі. Однак у 2017 році велика частина сегменту двох цих соціальних мереж перейшла на платформу Facebook.

Отже, Facebook став чи не найпотужнішим місцем впливу на різні цільові аудиторії.

Комунікаційне агентство PlusOne теж повідомляє про активне нарощення українського сегменту Facebook. «Сьогодні спостерігається активне нарощення кількості користувачів українського сегменту, навіть попри заходи адміністрації Facebook по масовій деактивації фейкових акаунтів. Так, у 2019 році в українському сегменті соціальної мережі Facebook відбулися дві суттєві зміни чисельності аудиторії. Після того, як кількість користувачів платформи досягла піку в лютому 2019, адміністрація FB здійснила масове видалення фейкових акаунтів – «ботів». Тоді кількість користувачів українського Facebook скоротилася з 13 до 12 мільйонів. Однак станом на вересень чисельність аудиторії відновилася. Загалом у світі видалили 2,19 млрд профілів» [65].

Водночас «блокування російських мереж посилило процес зростання кількості користувачів Facebook, але водночас змінило вектор його умовної елітарності у бік зменшення рівня критичного мислення та інтелектуального потенціалу середнього користувача соціальної мережі та зростання простору для маніпуляцій» [44, с. 92].

Це означає, що велика частина користувачів українського Facebook може бути не готовою до контенту високої якості й інтелектуального спрямування. Крім того, такі споживачі є вразливими до фейкової інформації, схильні вірити їй та не звикли критично сприймати.

Хоча аудиторія, яка перейшла із Вконтакте й Однокласників у Facebook, може бути схильна споживати розважальний контент із низькою інтелектуальною цінністю, І. Новосельський у своїй статті зазначає, що інфлюенсери та контентмейкери можуть спрямувати цю аудиторію в потрібне собі русло.

Як приклад він наводить передвиборчу інформаційну кампанію Володимира Зеленського, який створив «міграцію розважальної аудиторії в політичну», спрямувавши свої зусилля на ментально іншу нішу користувачів у Facebook, схильних до поширення на своїх сторінках розважального контенту, уникнення публічності та висловлювання особистої думки» [44].

Також результати дослідження агентства свідчать про таке: «У віковій групі 18–24 2,1 млн українців користуються Facebook, що дорівнює 68,28% від всіх жителів України в цій групі. Користувачі віком 25–35 складають 4,6 млн Facebook-акаунтів, а це 62,43% від всіх жителів України в цій групі. Серед українців віком від 36 до 45 років Facebook користуються 3 млн осіб – 48,18% від усього населення України цього віку. Facebook користуються українці віком від 13 (мінімальний вік, із якого дозволено користуватись соцмережею згідно з її правилами). Є гіпотеза, що чимало користувачів у віці до 13 років також користуються Facebook, вказуючи при цьому вік значно старший, ніж він є насправді. Цим пояснюються аномальні стрибки у віці 18 та 25 років» [64].

Щоб розуміти, які саме семантично-стилістичні засоби необхідно використовувати, як скоригувати повідомлення відповідно до формату платформи, варто ознайомитися з результатами аналізу комунікації на платформі.

Як свідчать результати дослідження М. Сафонова, «мовностилістичними особливостями комунікації у соціальній мережі Facebook є фонетико-графічні, лексичні, та синтаксичні засоби. Фонетико-графічні засоби включають в себе пролонгацію літер, емотикони, стікери, теги, символи та шрифти» [50].

Відповідно, щоб користувач звернув увагу на повідомлення у соціальній мережі, виділив його серед потоку інших повідомлень, необхідно робити його візуально цікавим за допомогою ряду фонетико-графічних засобів.

«До мовностилістичних засобів на рівні лексики відносяться компресія слів, абрєвіатури, нові слова як продукти творчості користувачів Facebook, вигуки, слова що наслідують звуки і слова-заповнювачі. На рівні синтаксису ми спостерігаємо тенденцію до вжитку речень окличного і питального типу, еліптичних конструкцій, та часткового або повного ігнорування правил орфографії та пунктуації» [50].

Ці результати дослідження свідчать про те, що в межах комунікації на платформі Facebook мовлення користувачів попри те, що виражається письмово, тяжіє до усного мовлення й наслідує його засоби. Також важливим є те, що стиль мовлення за такої комунікації зазвичай є розмовно-побутовим.

Важливим аспектом ведення комунікації та поширення інформації в соціальній мережі Facebook є заохочення до залучення аудиторії: якщо користувачі коментують та поширюють допис, є більше шансів, що його побачить ширша аудиторія.

Водночас алгоритми платформи постійно змінюються. Якщо раніше виробництво медіаконтенту залежало від того, хто швидше і правильніше з точки зору SEO (оптимізації під пошукові запити) випустить новину, то нові

алгоритми соцмереж передбачають, що ця новина має ще бути унікальною і такою, щоб користувачі непереборно захотіли нею поділитися із друзями» [41, с. 134].

Також важливо розуміти алгоритми, за якими користувачі отримують інформацію в соціальних мережах, зокрема у Facebook. У цій соціальній мережі особливо сильно відчутний поділ користувачів за певними «групами інтересів», які ще називають «інформаційними бульбашками».

«Здається, що інтернет — місце для плюралізму, адже дає доступ до необмеженої кількості думок. Людина вивчає чужу позицію та може самостійно проаналізувати сказане. Насправді ж, алгоритми соціальних мереж визначають, що подобається користувачам, і замикають їх у так звану інформаційну бульбашку — коли користувачам просто не відображається альтернативна думка» [41].

Ще однією важливою в українському інформаційному просторі соціальною мережею є Instagram. Із 2019 року кількість українців в Instagram зросла на 22%. Загалом цією платформою користуються 14 мільйонів українців різних вікових груп [27].

У цій соціальній мережі визначальним є фотоконтент, а текст — другорядним. Зважаючи на це, перед створенням облікового запису та початком ведення діяльності необхідно розробити стратегію й чітко визначити цільову аудиторію. Складність полягає у збереженні балансу, тобто світлина не повинна перевантажувати сприйняття підписника, а водночас викликати емоції й відповідати тексту, що під нею розміщений. Таке співвідношення формуватиме довіру до акаунту, а також інформуватиме аудиторію [52].

Науковці Південноукраїнського національного педагогічного університету імені К.Д. Ушинського у своїй статті дослідили особливості комунікації в Instagram і виділили зокрема те, що мережа має ряд інструментів для залучення масової аудиторії: «відкрите коментування із залученням масової аудиторії: історії» («stories»), що передбачають

додавання актуальної на часі інформації у форматі світлин та відео із подальшим редагуванням (переважно із залученням тексту – підписів, пояснень, приписів, звертань)» [45, с. 32].

Серед контенту, який можна створювати в історіях, – постійні щоденні рубрики з інтерактивною складовою, наприклад, «так/не так», у якій новини подано описом і прикріплено голосування – аудиторії пропонується відгадати, чи справді в озвученій новині все так; яскрава картинка супроводжується динамічною мелодією [45, с. 242].

Також варто відзначити, що прямі трансляції можуть вестися не лише від звичайних користувачів, але й організацій, установ, корпоративних об'єднань. «Зокрема, всесвітньо відома наукова спільнота NASA перебуває в безперервному відкритому доступі для фоловерів, зацікавлених останніми науковими відкриттями» [45, с. 33].

Як бачимо, соціальна мережа Instagram є місцем не лише персональної комунікації або платформою для блогерів, але й платформою для великих компаній різного спрямування для розширення своєї аудиторії. Щоб цього досягнути, їм необхідно дослідити наявні механізми й інструменти для залучення масової аудиторії і навчитися ефективно використовувати їх для досягнення своїх цілей.

«Ефективним способом просування нової продукції для продажу, здійснення маркетингових операцій, анонсів масових заходів або тематичного структурування інформації особистих блогів за рубриками є хештеги» [45, с. 33]. Цей інструмент є спільним для просуванням комунікації як в Instagram, так і в Facebook.

Під час роботи з хештегами під кожним постом потрібно добирати правильні словесні конструкції, «адже завдяки цьому можна легко знайти контент в пошуку і він займатиме верхні позиції. Є чимало мобільних додатків, які допоможуть створити правильний, тобто ефективний хештег. Для цього потрібно ввести головний хештег, який чітко стосується посту, й автоматично з'явиться ряд інших, подібних до головного хештегів. Варто

пам'ятати, що усі хештеги мають бути зорієнтовані на певну аудиторію, адже саме тоді аудиторія акаунту буде активною» [52, с. 97].

Окрім того, Instagram передбачає зручний зв'язок між користувачем та його аудиторією за допомогою повідомлень у приватному режимі (direct) [45, с. 33].

Такі інструменти дозволяють більш цілеспрямовано впливати на певну аудиторію, адже створюють можливість особистого контакту між користувачем і контентмейкером.

Дослідники виділяють такі особливості інструментарію соціальної мережі Instagram: «наявність рекомендацій для користувача відповідно до кола його вподобань, інтересів, хобі, оскільки алгоритм соціальної мережі фіксує переглянуті сторінки та світлини і пропонує тематично схожу інформацію; інтеграція з іншими сервісами (зокрема, мережею Facebook)» [45, с. 33].

Зважаючи на приріст української аудиторії в мережі Instagram, журналісти й засоби масової інформації повинні звернути увагу на особливості цієї платформи та ефективно їх застосовувати.

Цієї ж думки дотримується Н. Семен, яка у своїй статті зазначає, що «для того, щоб популяризувати свій контент у Instagram, потрібно насамперед вибрати правильний спосіб «просування» свого акаунту і контенту зокрема. Оскільки Instagram постійно оновлює та вдосконалює свої можливості, необхідно систематично спостерігати за усіма його ключовими функціями та аналізувати їх» [52, с. 96].

Подібне можна сказати і про інші соціальні мережі, адже їхні розробники регулярно випускають оновлення програм, які можуть вплинути на якість та спосіб комунікації зі своєю цільовою аудиторією на означених платформах.

Ще однією соціальною мережею, яка поки не входить у топи найпопулярніших платформ, але демонструє дуже швидкий приріст аудиторії, є TikTok.

TikTok був запущений восени 2016 року китайською компанією ByteDance і продовжує стрімко розвиватися. У вересні 2019 року додаток TikTok посів перше місце за кількістю завантажень як в App Store, так і в Google Play. На початку 2019 року щоденна аудиторія TikTok перевищила 800 млн користувачів. У лютому додаток досяг 1 млрд завантажень. Користувачі TikTok – насамперед підлітки й молоді люди [59].

Згідно з даними, опублікованими в березні 2021 року, соцмережа TikTok досягла показника 16% користувачів з України, а її зростання загалом склало 500% [27].

Головний формат мережі TikTok (який, утім, дедалі ширше використовується і в інших соціальних мережах, які ми розглядаємо в дослідженні) – це короткі відеоролики. Вони є актуальним типом контенту для молоді аудиторії, адже дають можливість швидко поширювати інформацію у здебільшого розважальному форматі. Варто врахувати тенденцію до того, що втримати увагу аудиторії в онлайн-форматі довгими форматами стає дедалі складніше. Саме тому короткі відео тривалістю до 15 секунд стали оптимальним форматом для сприйняття аудиторією меседжів, які намагається поширити інфлюенсер [59].

А. Свистун у своїй статті наводить такі переваги мережі TikTok, які можуть вплинути на те, що в найближчому майбутньому дедалі більше користувачів та інфлюенсерів будуть активніше користуватися саме цією мережею, на противагу Facebook та Instagram: «легкість у використанні, як для користувачів, так і для виробників контенту; нескінченна стрічка контенту, яка завдяки алгоритмам зтягує користувачів; отримувати лайки та перегляди значно простіше, ніж в Instagram та Facebook; дешеве охоплення (якщо ролик потрапить в рекомендації, то отримає велику кількість переглядів)» [51, с. 364].

Утім, специфіка TikTok може здатися складною користувачам, які звикли виробляти контент для інших соціальних мереж. Як зазначає Свистун, «складати контент план на декілька місяців вперед не доцільно, оскільки

тренди та челенджі TikTok постійно змінюються. Тому брендам потрібно бути дуже мобільними, і миттєво реагувати на нові тенденції» [51, с. 365].

Зважаючи на це, тим контентмейкерам, які прагнуть захопити аудиторію соціальної мережі TikTok, необхідно дуже уважно стежити за її трендами, які є більш змінними, ніж в інших соціальних мережах. Отож, поява й нарощення популярності платформи TikTok стало своєрідним викликом для інфлюенсерів та комунікаційників.

Окрім того, що під час планування та здійснення комунікації на різних соціальних майданчиках необхідно враховувати всі перераховані особливості, «окремо варто акцентувати на створенні спеціального контенту під соціальні медіа, які ні на вебсайт, ні в оффлайнові версії медіа розміщати не будуть: наприклад, вертикальний відео-стрім для зручності перегляду із соцмереж на телефонах, меми тощо» [41, с.134].

Із точки зору семантично-стилістичних особливостей для всіх соціальних мереж є характерним використання оказіональних утворень, тобто «індивідуальних авторських новотворів» [14].

Як зазначає дослідниця С. Воропай, оказіоналізми активно використовуються в соцмережах для того, аби створити комічний або сатиричний ефект, виразити зневагу, презирство й навіть ненависть. «Оцінний компонент у значенні оказіональних лексем, зафіксованих у мовленні користувачів соцмереж, формується завдяки використанню певних словотворчих засобів. Однак в індивідуальній мовній практиці авторів постів та коментарів до них в сучасних соцмережах активно функціонують лексеми, що виходять за межі традиційних моделей українського словотвору» [14].

Як і у випадку з використанням розмовної лексики, такі оказіоналізми створюють додаткове засмічення мовлення і сприяють зростанню коефіцієнта емболії.

Як бачимо, попри певні відмінності в алгоритмах й особливостях інструментарію, всі перераховані соціальні мережі об'єднує те, що для них необхідно продукувати влучний, цікавий контент, спрямований на конкретну

цільову аудиторію. Крім того, зазвичай креатори наближають лексику, яка використовується в соцмережах, до розмовної або надають їй додаткового емоційного забарвлення.

### **Висновки до розділу 1.**

Для передачі свого меседжу цільовій аудиторії й ефективного впливу на неї мовець використовує ряд семантичних засобів. Ідеться, передусім, про семантичні змінні, які поділяються на сутності, предикати та характеристики.

Семантично-стилістичні особливості повідомлення дещо змінюються в соціальних мережах, зокрема Youtube, Facebook, Instagram та TikTok, із метою впливу на аудиторію. Зокрема, мовлення наближається до розмовно-побутового, а також набуває більшої емоційності.

Усі згадані соціальні мережі мають свої особливості, але їх об'єднують певні спільні риси, зокрема:

- на всіх платформах креатори змушені конкурувати з дуже великою кількістю контенту, а отже, повинні стежити за трендами й розуміти свою цільову аудиторію;
- алгоритми соціальних мереж вивчають персональні смаки кожного користувача й пропонують йому контент відповідно до цього, тому креатори повинні розуміти, за яким принципом працюють алгоритми, та стежити за їх оновленнями;
- соціальні мережі, на відміну від традиційних медіа, дають користувачам можливість зворотного зв'язку, а креатори можуть використовувати ці інструменти для якіснішого залучення аудиторії.

Водночас соцмережі мають і певні відмінності. Зокрема, Youtube активно використовує дуже різну аудиторію, тому креатор повинен чітко розуміти свою ЦА, щоб створювати продукт для неї.

Facebook в Україні використовують здебільшого старші користувачі (25–45 років), тому в цій соціальній мережі є сенс робити акцент на текстовій

складовій повідомлення. Instagram та TikTok спрямовані на фото- та відеоконтент і, відповідно, зацікавлюють молодшу аудиторію, яка потребує певного спрощення тексту й наближення його стилю до розмовного мовлення.

## РОЗДІЛ 2.

### РЕТРОСПЕКТИВА ФОРМУВАННЯ АВТОРСЬКОЇ СТИЛІСТИКИ ДМИТРА ГОРДОНА НА ПРИКЛАДІ АВТОРСЬКОЇ ПРОГРАМИ «В ГОСТЯХ У ДМИТРА ГОРДОНА»

#### 2.1. Поява та розвиток програми у 1996–2003 рр.

За версіями різних джерел, авторська передача «В гостях у Дмитра Гордона» бере свій початок у 1996 [11] або 1999 [16] роках. Сам Гордон у 2017 році в інтерв'ю, опублікованому на фаховому журналістському ресурсі «Детектор медіа», на запитання, як з'явилася передача, відповів, що це стало можливим завдяки тележурналісту Вадиму Табачуку. Він відкрив телеканал «ТВ-Табачук» і запропонував Гордону записувати інтерв'ю [54].

Найперше телеінтерв'ю Дмитра Гордона було проведене в 1996 році з поетом, автором пісень Юрієм Рибчинським, однак тоді воно вийшло під назвою «Бульвар ТВ» (за аналогією зі створеною Гордоном газетою «Бульвар»). Утім, це інтерв'ю було опубліковано на Youtube-каналі «В гостях у Дмитра Гордона» під однойменною плашкою [61].

Цікавим є аналіз семантично-стилістичних особливостей цього інтерв'ю, тому що воно суттєво відрізняється від сучасних інтерв'ю Дмитра Гордона.

Ми підраховали, що репліки Гордона займають приблизно 10% часу всього інтерв'ю (близько 7 хвилин), тоді як репліки інтерв'ююваного – близько 90% (близько 60 хвилин). Дані є орієнтовними, оскільки ми рахували їх вручну, однак демонстративним буде їхнє порівняння з аналогічними підрахунками щодо більш пізніх відеоінтерв'ю Гордона, які ми наведемо в наступних підрозділах.

Інтерв'ю ведеться російською мовою. Дмитро Гордон не перебиває висловлювань співрозмовника, а запитання формулює коротко. Також він використовує прийом полісемантичності: «Ми знаходимося в ресторані

«Золота рибка», а в нас в гостях справжня «золота рибка» української поезії Юрій Рибчинський» [61].

Щоб визначити стильові особливості тексту, ми провели частковий семантико-стилістичний аналіз його вступної частини та першого запитання інтерв'ю (аналіз всього тексту не є доцільним, оскільки решта запитань не мають суттєвих семантично-стилістичних відмінностей, а також інтерв'юер не перебиває співрозмовника).

Ми визначили коефіцієнт дієслівності (або агресивності). Для цього ми визначили співвідношення всіх дієслів (8) щодо кількості всіх слів (86), що були вжиті в цьому тексті. Коефіцієнт дієслівності (агресивності) тексту становить 9,3, тобто є не дуже високим. Це може свідчити про те, що текст не є емоційно навантаженим і напруженим, а автор (інтерв'юер) є емоційно стабільним в момент інтерв'ю й не ставить собі за мету захопити увагу своєї цільової аудиторії агресивністю та динамічністю мовлення.

Також ми підраховували коефіцієнт логічної зв'язності цього тексту. Ним є співвідношення кількості службових слів (10) до загальної кількості речень у тексті (10). Коефіцієнт логічної зв'язності становить 1,4, що може свідчити про достатньо гармонійний зв'язок між службовими словами й синтаксичними конструкціями в тексті [58].

Щоб визначити коефіцієнт емболії (засміченості) мовлення, ми підраховували співвідношення всіх емболій (2) щодо кількості всіх слів (86), які були вжиті в цьому тексті. До емболій ми зараховували вигуки, вульгаризми, нерелевантні повтори та інші конструкції, які не є важливими для змістового наповнення тексту. Коефіцієнт емболії аналізованого тексту становить 2,3, тобто не є високим. Це свідчить про те, що мовлення інтерв'юера є доволі чистим й емоційно нейтральним.

Також варто звернути увагу на те, що мовець висловлюється доволі довгими реченнями. Більша частина речень інтерв'юера перевищує десять слів (у середньому кількість слів у реченні становить 13). Найдовше речення аналізованого уривку тексту становить 17 слів: *«Я би з великим задоволенням*

*хотів поставити вам перше питання, яке би, напевно, стосувалося б ось чого» [61]. Це підтверджує гіпотезу про емоційно нейтральний стан мовця в момент проведення інтерв'ю.*

Крім того, із цього речення ми бачимо, що інтерв'юєр неодноразово використовує умовний спосіб дієслова в межах однієї синтаксичної конструкції, що може означати те, що він почувається не дуже впевнено під час проведення інтерв'ю.

Фреймовий аналіз уривків цього інтерв'ю не є показовим, оскільки в тексті інтерв'юєра вагомих фреймів не спостерігається.

Варто порівняти ці показники з аналогічними показниками наступних інтерв'ю Дмитра Гордона, серед яких одним із найпопулярніших був відеозапис інтерв'ю з психотерапевтом і самопроголошеним цілителем Анатолієм Кашпіровським, яке було проведене в 1997 році [5].

Орієнтовний відсоток часу, який займають репліки Гордона, тут іще нижчий – приблизно 8%. Гість, натомість, займає 92% ефірного часу. Як і в попередньому інтерв'ю, інтерв'юєр практично не перебиває висловлювання гостя, а запитання хоча й ставить частіше, однак формулює більш лаконічно. Крім того, із міміки й інтонацій інтерв'юєра помітна його симпатія до інтерв'ююваного.

Ми провели семантико-стилістичний аналіз вступу до інтерв'ю та перших двох запитань гостю. Коефіцієнт дієслівності є дещо вищим, ніж в інтерв'ю з Юрієм Рибчинським, і становить 10,5 (9 дієслів відносно 85 всіх слів, вжитих у тексті). Це може свідчити про те, що інтерв'юєр намагається додати динамічності своєму мовленню, однак така розбіжність все одно не є суттєвою.

Підвищився також коефіцієнт логічної зв'язності тексту. У цьому текстовому уривку він становить 2,2 (11 службових слів відносно 5 речень, в яких вони вжиті). Це свідчить про гармонійний зв'язок між службовими словами й синтаксичними конструкціями.

Так само спостерігається схильність до довгих речень: найдовше з них налічує 20 слів.

Незмінним залишається коефіцієнт емболії (засміченості мовлення) і становить 2,3 (2 емболії відносно 85 слів, вжитих в аналізованому відрізку тексту), тобто можна вважати мовлення інтерв'юєра достатньо чистим та не переобтяженим емболіями.

Зниження всіх аналізованих нами коефіцієнтів спостерігається в інтерв'ю з першим і єдиним президентом Радянського Союзу Михайлом Горбачовим, проведеному у 2001 році. Гордон починає ефір із того, що представляє глядачам свого гостя як «важливого свідка епохи, що пройшла» [37].

Важливою особливістю цього інтерв'ю є те, що Гордон проводить його не самостійно. У розмові бере участь ще один інтерв'юєр, який ставить більшу частину запитань гостю (його імені нам знайти не вдалося). Тому в цьому разі ми не проводили орієнтовних підрахунків хронометражу, який займає в цьому відео Дмитро Гордон, оскільки цей час дуже малий.

Пропонуємо розглянути результати семантико-стилістичного аналізу вступу до інтерв'ю та одного з питань Гордона.

Коефіцієнт дієслівності (агресивності) знизився з 9–10 до 7,4 (6 дієслів відносно 81 слова, вжитого в тексті). Натомість дієслова в реченнях часто виступають як пропущені члени речення. Мовлення інтерв'юєра стає ще стриманішим, обережним та позбавленим динаміки. Імовірно, на це може впливати як статус й авторитет інтерв'юйованого, так і присутність іншого досвідченішого інтерв'юєра. Ми підраховали коефіцієнт дієслівності кількох реплік другого інтерв'юєра й визначили, що він становить 13,6 (15 дієслів відносно 110 слів, вжитих у тексті). Такого показника Гордон поки що не досягає навіть у тих аналізованих нами інтерв'ю, де він є єдиним інтерв'юєром.

Крім того, другий інтерв'юєр під час розмови тримається дуже вільно й часто перебиває висловлювання інтерв'юйованого.

Знизився й коефіцієнт логічної зв'язності мовлення Гордона. В аналізованих уривках інтерв'ю він становить 1,2, що теж є нормальним показником (більшим за одиницю), однак досягається за рахунок посилення схильності мовця до вживання довгих речень (у цьому аналізованому відрізку найдовше речення складається з 22 слів).

Коефіцієнт емболії (засміченості мовлення) так само становить 1,2, тобто знизився порівняно з аналогічними показниками в тих інтерв'ю, які ми аналізували раніше, що теж може свідчити про те, що інтерв'юєр дуже сильно стежить за своїм мовленням.

Щоб переконатися, що такі показники спричинені саме форматом інтерв'ю (присутність ще одного інтерв'юєра) та авторитетом інтерв'ююваного, а не зміною авторського стилю Гордона, ми проаналізували ще одне інтерв'ю, проведене у 2001 році. Гостем інтерв'ю став радянський та український лікар Микола Амосов. На початку відео Гордон зізнається глядачам: *«Сьогодні, напевно, вперше за весь час наших зустрічей я по-справжньому хвилююся і навіть боюся свого співрозмовника»* [3].

Утім, показники, підраховані в межах семантико-стилістичного аналізу вступної частини тексту та першого запитання, показують, що мовлення Гордона повернулося на характерний для нього рівень динаміки.

По-перше, у цьому інтерв'ю його репліки займають орієнтовно 15,5% ефірного часу (близько 9 хвилин), що на 5,5–7,5% більше, ніж у попередніх аналізованих нами інтерв'ю. Гість, натомість, займає 84,5% ефірного часу.

По-друге, зросли всі коефіцієнти, які ми визначаємо за допомогою лінгвістичного аналізу. Коефіцієнт дієслівності, наприклад, становить 10,6 (14 дієслів у 8 аналізованих реченнях, тобто майже в кожному реченні інтерв'юєр вживає в середньому по два дієслова).

Коефіцієнт логічної зв'язності виріс до 2,7 (22 службових слова відносно 8 аналізованих речень), що є хорошим показником гармонійності співвідношення службових слів до кількості синтаксичних конструкцій.

Коефіцієнт емболії (засміченості мовлення) уперше виріс і становить 3 (4 емболії відносно 132 слів в аналізованому нами відрізьку тексту), що, імовірно, свідчить про більшу впевненість і розкутість інтерв'юєра: він менше стежить за своїм мовленням і стримує його. У цьому інтерв'ю мовлення інтерв'юєра є більш «живим» і динамічним.

Крім того, змінюється формат назви, під якою це інтерв'ю опубліковане на Youtube-каналі Дмитра Гордона: «Амосов. Кладовище пацієнтів, Бог, безсмертя, вербування КДБ, гомосексуальність. В гостях у Гордона». Така назва є доволі клікбейтною як через використання неоднозначних словосполучень («кладовище пацієнтів»), так і через акцентування на темах, які досі є дражливими або дискусійними в українському суспільстві (гомосексуальність, релігія).

Також в інтерв'ю обговорюються теми здорового способу життя, алкоголізму, позаземних цивілізацій. Такий вибір тем для розмови може свідчити про бажання інтерв'юєра зацікавити й захопити увагу більшої частини масової аудиторії.

Останнє інтерв'ю, яке ми аналізуємо у цьому підрозділі, було проведене у 2002 році з шоуменом Андрієм Данилком, який на момент інтерв'ю вже дев'ять років був відомий під сценічним іменем Верка Сердючка) [6].

Варто зазначити, що це перше з розглянутих нами інтерв'ю, у якому гість є молодшим за інтерв'юєра, що відображається в дещо фамільярному звертанні Гордона: «Андрюша» (у попередніх аналізованих нами інтерв'ю інтерв'юєр вживає до гостей звертання за іменем і по-батькові. Крім того, інтерв'юєр тримається вільно й починає перебивати висловлювання співрозмовника, однак спілкується з ним у дружній, товариській манері.

У цьому інтерв'ю Гордон займає вже орієнтовно 18% ефіру (приблизно 10 хвилин), тоді як гість – 82% (близько 43 хвилин усього ефірного часу).

Семантико-стилістичний аналіз вступної частини тексту та двох запитань інтерв'юєра показує такі результати. Коефіцієнт дієслівності

(агресивності) цих частин тексту є вищим, ніж аналізовані частини попередніх інтерв'ю, і становить 11,3 (16 дієслів відносно 141 слова, вжитого в цих відрізках тексту).

Натомість, коефіцієнт логічної зв'язності тексту знизився і становить 1,5 (25 службових слів відносно 16 речень) Утім, цей показник досі залишається на нормальному рівні. Речення Гордона стали коротшими, а їхня кількість за аналогічний відрізок часу збільшилася. Згідно з рекомендаціями для написання журналістських текстів, короткі речення є зрозумілішими й простішими для сприйняття аудиторією [45], а отже, це дозволяє ефективніше на неї впливати.

Невисоким залишається коефіцієнт емболії, який становить 1,4 (дві емболії відносно 141 слова в аналізованому уривку тексту).

Отже, у своїх перших інтерв'ю Гордон не почувався дуже впевнено. Його мовлення було стриманим, не дуже динамічним. Він використовував довгі речення і вживав мало дієслів. Репліки Гордона-інтерв'юєра займали відносно малу частину всього відео.

Утім, упродовж перших років роботи в жанрі телеінтерв'ю Дмитро Гордон ставав дедалі впевненішим, почав дозволяти собі перебивати висловлювання співрозмовника. Його мовлення стало динамічнішим, він почав використовувати коротші речення й більше дієслів.

Окрім того, в усіх аналізованих уривках спостерігається низький коефіцієнт засміченості мовлення й достатньо високий коефіцієнт логічної зв'язності, що засвідчує хороший рівень підготовки до інтерв'ю й високий рівень культури мовлення Дмитра Гордона.

## **2.2. Вихід програми на Першому національному та причини конфліктів із керівництвом каналу**

У 2003 році авторська програма «В гостях у Дмитра Гордона» почала виходити на державному телеканалі «Перший національний». У програмі оновилася початкова заставка (тепер на ній були фотографії Гордона з

різними відомими особистостями, політиками, артистами). Крім того, після ребрендингу візуальної частини змінилася також мова вступної частини інтерв'ю: на вимогу телеканалу Гордон почав вітати глядачів українською.

Одним із перших таких інтерв'ю стало нове інтерв'ю зі самопроголошеним цілителем Анатолієм Кашпіровським [4]. Ми провели його частковий семантико-стилістичний аналіз, щоб порівняти результати з аналізом попереднього інтерв'ю Гордона з цим гостем.

Результати аналізу вступної частини інтерв'ю й першого запитанням демонструють зниження всіх коефіцієнтів. Зокрема, коефіцієнт дієслівності (агресивності) знизився з 10,5 у попередньому інтерв'ю, проведеному в 1997 році, до 8,6 (всього 15 дієслів на 174 слова, вжитого в аналізованій частині тексту). Відповідно, мовлення інтерв'юєра стало менш динамічним.

Коефіцієнт логічної зв'язності мовлення знизився з 2,2 до 1,5, однак все одно залишився в межах норми гармонійного зв'язку між службовими частинами мови й кількістю синтаксичних конструкцій (19 службових слів на 12 речень в аналізованій частині інтерв'ю). Також збільшилася довжина речень.

Коефіцієнт емболії знизився з 2,3 до 1,7, тобто мовлення інтерв'юєра стало більш стриманим і контрольованим.

Окрім того, дещо скоротилася присутність інтерв'юєра у відеозаписі порівняно з останніми аналізованими нами інтерв'ю попереднього періоду. В інтерв'ю з Андрієм Данилком [7], проведеному у 2002 році, репліки Гордона становили приблизно 18% всього відеоінтерв'ю. В інтерв'ю з Кашпіровським, проведеному у 2003 році, цей показник знизився до 13%, тобто на 5%.

Імовірно, такі зміни всіх показників були зумовлені тим, що Дмитро Гордон був змушений підлаштувати свій формат під вимоги державного телеканалу «Перший національний».

Оскільки державні телеканали не потребують для свого існування високих рейтингів, їхнє керівництво часто не намагається підвищити

конкурентоспроможність медіа. Це було характерним і для Першого національного. Окрім того, важливим елементом стилістики телеканалу можна вважати об'єктивність подання інформації (журналіст та ведучий у таких умовах є першочергово посередниками між фактами й аудиторією) [30].

Відповідно, із переходом на державний телеканал «Перший національний» Дмитру Гордону довелося адаптувати свою авторську програму до вимог цього медіа, що відобразилося й на коефіцієнтах, які ми розглядаємо в дослідженні.

Це виражається і в тому, які формулювання використовує ведучий у своїх інтерв'ю. У його мовленні з'явилися характерні для Першого національного штампи «багатовікова історія людства» [4], «наша благодатна земля» [7] тощо.

Водночас у мовленні Гордона чути, що українська мова не є його основною. Наприклад, у другому його інтерв'ю з шоуменом Андрієм Данилком, проведеним у 2004 році [7], він використовує русизми («доказав» у значенні «довів») та не дуже характерні для української мови дієприслівники («вийшовши»).

Якщо порівняти результати семантико-стилістичного аналізу частин інтерв'ю з Андрієм Данилком, проведених у 2002 [6] і 2004 роках, можна спостерігати підтвердження деяких тенденцій, виявлених під час аналізу частин другого інтерв'ю з Кашпіровським. Передусім, ідеться про коефіцієнт дієслівності (агресивності). У першому інтерв'ю з Данилком він сягав найвищого показника з аналізованих нами інтерв'ю – 11,3. Утім, в аналізованій частині інтерв'ю, проведеного у 2004 році, цей коефіцієнт становить 9,6 (15 дієслів на 156 слів).

Інші коефіцієнти дещо підвищилися: коефіцієнт логічної зв'язності становить 2, а коефіцієнт емболії (засміченості мовлення) – 1,9.

Разом із тим, зменшилася присутність інтерв'юєра у відео відносно інтерв'ююваного. В інтерв'ю 2002 року орієнтовний відсоток часу мовлення

Гордона становив 18%, а в інтерв'ю 2004 року цей показник знизився до 16%.

Окрім того, мовлення Гордона в другому інтерв'ю з Данилком стало менш фамільярним, ніж у першому. У першому відео інтерв'юєр починав майже кожне запитання зі звертання «Андрюша», тоді як у другому інтерв'ю цього майже не було, що, найімовірніше, теж зумовлене форматом телеканалу, на якому виходить програма.

У дослідженні ми порівняли дані аналізу попередніх інтерв'ю з аналізом частин виключно україномовної розмови з художником Іваном Марчуком, проведеної у 2005 році.

У цьому інтерв'ю Гордон займає приблизно 13% ефірного часу (приблизно 6 хвилин), тоді як його співрозмовник – 87% (близько 39 хвилин).

Що стосується результатів семантико-стилістичного аналізу вступної частини відео та двох запитань, коефіцієнт дієслівності становить 10,5 (27 дієслів відносно 255 слів у тексті), тобто є вищим, ніж у попередніх аналізованих нами інтерв'ю, що виходили на Першому національному. Однак він усе ж є нижчим, ніж в останніх інтерв'ю, що були проведені у 2001–2002 роках.

Суттєво підвищився коефіцієнт логічної зв'язності мовлення. У цьому тексті він становить 3,4 (48 службових слів на 14 речень). Такий показник досягається тим, що інтерв'юєр має в цьому інтерв'ю ще більшу схильність до довгих речень, ніж у попередніх відеозаписах. Це, з одного боку, свідчить про інтелектуальність мовлення ведучого, але з іншого – так може втрачатися зв'язок з аудиторією, для якої коротші речення є значно простішими.

Коефіцієнт емболії (засміченості мовлення) в аналізованій частині тексту є невисоким і становить 1,5.

Суттєвих відмінностей між україномовним та російськомовними інтерв'ю за результатами семантико-стилістичного аналізу наразі не спостерігається, окрім значно вищого коефіцієнта логічної зв'язності мовлення.

Із часом у мовленні Гордона спостерігається підвищення коефіцієнта дієслівності (агресивності). Цю тенденцію можна простежити в Додатку 2.

Ми проаналізували частини інтерв'ю Гордона з телеведучим і журналістом Савіком Шустером, проведеного у 2006 році, і визначили, що коефіцієнт дієслівності у вступі до інтерв'ю та перших двох запитаннях піднявся до 11,6 (18 дієслів на 154 слова, вжитого у тексті). Цей показник є найвищим серед усіх аналізованих нами інтерв'ю. Отже, мовлення інтерв'юєра навіть у межах формату Першого національного із часом стає динамічнішим.

Коефіцієнт логічної зв'язності в аналізованому тексті становить 1,7 (23 службові частини на 13 синтаксичних конструкцій), що свідчить про те, що інтерв'юєр знову використовує коротші речення, які є простішими для сприйняття й зрозумілішими для аудиторії.

Коефіцієнт емболії (засміченості мовлення) в аналізованому уривку становить 2,5 (4 емболії на 154 слова).

Варто відзначити те, що в цьому інтерв'ю Гордон ставить менше питань, ніж зазвичай, натомість його гість часто веде монологічну оповідь. У першій частині цього інтерв'ю орієнтовний відсоток мовлення Гордона становить орієнтовно 9% та є одним із найнижчих серед аналогічних показників, отриманих у результаті наших приблизних підрахунків (менше ефірного часу Гордон займав лише в першому інтерв'ю з Кашпіровським, записаному в 1997 році).

Варто звернути увагу на те, що досить часто у своїх запитаннях в межах інтерв'ю Гордон закладає популярні в суспільстві гендерні стереотипи й майже в кожного гостя в аналізованих нами інтерв'ю він запитував про жінок. Наприклад, у поета Юрія Рибчинського він запитував, чи спеціально той писав пісні лише для красивих жінок і чи ревнувала при цьому його дружина [61].

Не виключено, що в ті роки Гордон сам поділяв такі стереотипи. Однак, імовірно, він також формулював питання так (дещо провокативно),

щоб зацікавити свого глядача, захопити його увагу, адже аудиторія схильна довіряти мовцю, від якого може почути близькі для себе меседжі.

Ми проаналізували інтерв'ю з радянською акторкою Людмилою Гурченко, проведене у 2007 році, щоб перевірити, чи висловлював Гордон там подібні стереотипи, а також провели семантико-стилістичний аналіз частин тексту [34].

Варто зазначити, що стиль мовлення й інтонації в цьому інтерв'ю суттєво відрізняються від усіх попередніх. Інтерв'юєр робить гості багато компліментів, завжди погоджується з нею. Крім того, він формулює запитання обережніше й не використовує провокативних формулювань.

Присутність інтерв'юєра в цьому інтерв'ю становить близько 11% відео (орієнтовно 5 хвилин). Зріс коефіцієнт дієслівності (агресивності) ведучого: в аналізованій частині тексту він становить 14,1 (19 дієслів на 134 слова). Попри те, що інтерв'юєр стежить за своїми формулюваннями, його мовлення стає дедалі динамічнішим.

Коефіцієнт логічної зв'язності в цьому відрізку становить 1,9 (23 службових слова на 12 речень), що свідчить про те, що мовець використовує коротші синтаксичні конструкції, зрозумілі аудиторії.

Коефіцієнт емболії цього аналізованого уривку становить 1,4 (2 емболії на 134 слова).

Варто зазначити, що через те, що більшість інтерв'ю Дмитра Гордона виходили російською мовою, у березні 2008 року керівництво Першого національного вирішило призупинити вихід програми. Так це прокоментував сам Гордон: *«При зустрічі пан Ілащук сказав мені, що моя передача не може виходити на Першому національному через те, що більшість її героїв російськомовні. «От якщо б ви зробили національно спрямовані, патріотичні програми з людьми, які вільно володіють українською...». – «З розумними, – відповів я, – уже зробив, а з дурнями – навіщо» [11].*

Програма «В гостях у Дмитра Гордона» повернулася на Перший національний у 2010 році. Ми проаналізували низку інтерв'ю, щоб перевірити, чи змінився стиль ведучого за цей час.

Ми провели семантико-стилістичний аналіз частин інтерв'ю з Михайлом Горбачовим, проведеним у 2010 році [38]. Нас цікавило, зокрема, порівняння показників у цьому інтерв'ю з аналогійними показниками в попередньому інтерв'ю Горбачова, що виходило в межах програми Дмитра Гордона у 2001 році [37].

Як і під час проведення попереднього інтерв'ю з Горбачовим, Гордон був у студії не один. Поряд із ним сидів російський історик Віктор Мироненко, однак не зовсім зрозуміло, яку роль він виконував в інтерв'ю, оскільки він не ставив питань і не відповідав на них (принаймні в першій частині інтерв'ю, яку ми проаналізували).

Цього разу присутність іншої людини не здійснила впливу на специфіку мовлення інтерв'юєра. Загалом репліки Гордона займають орієнтовно 16% усього відео (цей показник є одним із найвищих серед усіх аналізованих нами інтерв'ю).

Крім того, збільшився коефіцієнт дієслівності (агресивності) мовлення інтерв'юєра. В аналізованих частинах інтерв'ю він становить 15,8 (23 дієслова на 145 слів). Мовлення Гордона стає дедалі динамічнішим, що, імовірно, позитивно впливає на те, як його сприймає цільова аудиторія.

Цікаво, що цей показник є в понад двічі вищим, ніж аналогічний в аналізованих частинах інтерв'ю Гордона з Горбачовим у 2001 році. Тоді коефіцієнт дієслівності мовлення інтерв'юєра становив 7,4 (6 дієслів на 81 слово).

Коефіцієнт логічної зв'язності становить 1,9 (25 службових частин на 13 речень), що є нормальним показником для цього мовця, а коефіцієнт емболії – 1,3 (2 емболії на 145 слів). В інтерв'ю з Горбачовим у 2001 році обидва ці коефіцієнти становили 1,2.

Варто звернути увагу на меседжі, які Гордон закладає у свої запитання. У межах одного інтерв'ю він і висловлює свою думку, яка є відмінною від позиції співрозмовника: *«Дякую, що звільнили нас від цієї неповороткої машини (Радянського союзу – ред.) і наблизили нас до нормального життя»*; й озвучує ту точку зору, яку співрозмовник хотів би чути: *«Я пам'ятаю вечір, коли прапор величезної, величної, хто би що не казав, країни поповз униз»*.

Варто зазначити, що це не єдиний випадок, коли Гордон використовує вербальні й невербальні засоби, щоб завоювати прихильність свого гостя і, ймовірно, аудиторії. У цьому розрізі він добре дбає про свій візуальний та авдіальний іміджі. Він часто доброзичливо посміхається співрозмовнику, сміється з його жартів. Про зацікавлення співрозмовником свідчить мова його тіла: іноді він копіює рухи й положення тіла співрозмовника, а також часто нахиляється до нього. Інтонації інтерв'юєра м'які та ввічливі. Особливо це помітно в інтерв'ю з російським тележурналістом Олександром Невзоровим.

Відсоток присутності Гордона в аналізованій частині інтерв'ю дещо нижчий, він становить 13%. У цьому інтерв'ю співрозмовник сам часто перебиває інтерв'юєра, не дає йому завершити запитання, однак інтерв'юєр не заважає йому.

Водночас коефіцієнт дієслівності (агресивності) мовлення Гордона в аналізованому уривку стабільно зростає і становить 16 (24 дієслова на 150 слів). Коефіцієнт логічної зв'язності – 2,2, а коефіцієнт емболії – 2.

Отже, у стилістиці Гордона за час виходу його авторської програми на Першому національному формуються такі тенденції:

1. Підвищення коефіцієнта дієслівності, що свідчить про зростання динаміки мовлення інтерв'юєра, збільшення емоційної напруженості тексту [29].
2. Коефіцієнт логічної зв'язності на рівні, вищому за одиницю, що свідчить про гармонійний зв'язок між службовими членами

речення й синтаксичними конструкціями [58], отож, про хороший рівень вербального інтелекту інтерв'юера [10, с. 16].

3. Коефіцієнт емболії реплік Гордона є невисоким, що означає низький рівень засміченості мовлення інтерв'юера й може свідчити про високий рівень культури його мовлення [29].
4. У ранніх інтерв'ю Гордон мав велику схильність до довгих речень, які можуть бути складними для сприйняття широкою аудиторією. Однак із часом ця тенденція змінилася.
5. Максимальний орієнтовний відсоток присутності Гордона в інтерв'ю становить 16%, а зазвичай тримається на рівні 13%. Отже, Гордон, перш за все, виступає у своїх програмах інтерв'юєром, формулює питання достатньо лаконічно, а також рідко використовує стверджувальні синтаксичні конструкції.
6. Гордон дбає про свій візуальний та авдіальний імідж вербальними й невербальними засобами. Для цього він використовує жестикуляцію, положення тіла, міміку, інтонації, особливості формулювання питань та реплік.
7. Ведучий часто ставить запитання у форматі: «Чи правда, що?». В одному з інтерв'ю він сказав, що любить це формулювання, оскільки під час підготовки до інтерв'ю знаходить дуже багато інформації про майбутнього гостя, але не впевнений, що вся вона правдива [17].

Авторська програма Гордона припинила свій вихід на Першому національному в лютому 2015 року за ініціативою нового гендиректора НТКУ Зураба Аласанії. Формальним приводом став вихід інтерв'ю Дмитра Гордона з экс-мером Києва Леонідом Черновецьким [32].

Тоді Дмитро Гордон заявляв, що «ще зовсім недавно кияни двічі обирали цю людину мером української столиці, і відмахуватися від цього факту безглуздо й нерозумно» [47].

Водночас Дмитро Гордон заявляв: «Про причини припинення виходу моєї програми на Першому національному Зураб Аласанія написав у своєму пості в Facebook, і додати до цього нічого». Він писав тоді у своїх соцмережах таке: *«Безумовно талановитому журналісту з Харкова, який створює сьогодні суспільне телебачення, видніше, яким воно має бути, і я від душі бажаю йому успіху»* [47].

Ми проаналізували першу частину випуску інтерв'ю з Леонідом Черновецьким, щоб перевірити, які стилістичні засоби використовував Гордон і чи відрізнятимуться показники семантико-стилістичного аналізу [32].

Результати показали зниження коефіцієнта дієслівності в аналізованих частинах інтерв'ю до 12,7 (11 дієслів на 86 слів). Імовірно, такий показник склався через те, що в інтерв'ю Гордон часто говорить короткими неповними реченнями з пропущеними дієсловами.

Не підтверджується зниженням коефіцієнта логічної зв'язності до 1,6 (16 службових слів на 10 речень).

Натомість, коефіцієнт емболії суттєво підвищився і становить 4,6. Це найвищий показник серед аналізованих нами інтерв'ю, до цього найвищим показником було 3 в інтерв'ю з Амосовим у 2001 році, тобто до того, як програма почала виходити на Першому національному.

Присутність Гордона в інтерв'ю стала відсотково нижчою. Орієнтовна частка його реплік становить лише 11%.

Якщо аналізувати ці результати комплексно, можна дійти висновку, що в інтерв'ю з Черновецьким Гордон менше стежить за своїм мовленням, не формулює складних синтаксичних конструкцій. Відповідно, у мовленні з'явилося більше засміченості, а також коротких неповних речень.

Як бачимо, коли передача почала виходити в ефірі Першого національного, Гордон підлаштував свою авторську стилістику під особливості державного мовника. Мовлення інтерв'юєра стало стриманішим, відсоткове співвідношення його реплік у відео зменшилося. Однак із часом

ведучий дедалі менше стежив за відповідністю свого мовлення формату телеканалу.

### **2.3. Актуалізація авторського стилю після створення Youtube-каналу Гордона**

Як зазначалося у вступі до роботи, Youtube-канали Дмитра Гордона є найпопулярнішими серед журналістського сегменту українського Youtube. У цьому підрозділі ми проводимо аналіз п'яти випусків програми ведучого, які станом на момент написання роботи мають найбільше переглядів на Youtube. Це такі випуски:

1. Андрей Илларионов. Путин, Навальный, Кадыров, Зеленский, Немцов, нефть, Гаага. В гостях у Гордона (13,4 млн переглядів).
2. Близкий друг Путина миллиардер Пугачев. Вся правда о Путине, его семье и деньгах. В гостях у Гордона (9,1 млн переглядів).
3. MORGENSHTERN. Фото члена, в луже мочи, остановка сердца, Дудь, Путин, Зеленский. В гостях у Гордона (7,9 млн переглядів)
4. Владимир Зеленский. 1/3. "В гостях у Дмитрия Гордона" (2018) (7,7 млн переглядів).
5. Ходорковский. Бандит Путин, Кучма с ножом, тюрьма, заговор олигархов, Навальный. В гостях у Гордона (7,3 млн переглядів).

Ми аналізуватимемо ці інтерв'ю в хронологічній послідовності.

Інтерв'ю з Володимиром Зеленським (на той час іще не президентом, а шоуменом) було проведене у 2018 році [12]. На Youtube-каналі Гордона опубліковані три частини інтерв'ю, але лише перша потрапила в топ за кількістю переглядів (друга частина станом на листопад 2021 року набрала 4,5 млн переглядів, а третя – 3,2 млн переглядів).

Орієнтовна присутність Гордона в аналізованій частині інтерв'ю становить 16%, що є одним із найвищих показників серед аналізованих нами інтерв'ю.

Варто відмітити зростання коефіцієнту дієслівності (агресивності). В аналізованих частинах тексту він становить 16,4 (14 дієслів на 85 слів). Мовлення Гордона є дуже вільним і динамічним, він не використовує складних формулювань, багато жартує.

Коефіцієнт логічної зв'язності становить 1,5 (14 службових слів на 9 речень). Такий показник досягається завдяки великій кількості коротких речень.

Не спостерігається аномальних змін і щодо коефіцієнта емболії: він становить 2,3, що є нормальним показником для Гордона.

Загалом семантично-стилістичне наповнення інтерв'ю з точки зору мовлення Гордона мало відрізняється від попередніх аналізованих нами відео, тому є ймовірність, що така популярність цього відео зумовлена саме інтересом до гостя з боку аудиторії, зважаючи на початок його передвиборчої кампанії. Відео могли дивитися як в актуальний час виходу, так і пізніше, адже відео вийшло 25 грудня 2018 року – за кілька днів до того, як Зеленський випустив альтернативне новорічне привітання, що вийшло на телеканалі «1+1» [13], у якому й оголосив про намір балотуватися на посаду президента.

З одного боку, Гордон використав медійний ресурс свого гостя, щоб отримати перегляди, адже час виходу інтерв'ю був обраний чи не найкраще з огляду на цікавість до персони Зеленського. І в самому інтерв'ю Гордон теж запитував у свого гостя, чи збирається той балотуватися у президенти, на що той відповів, що думає про це.

З іншого, ми все ж спостерігаємо зміни в мовленні інтерв'юєра в частині коефіцієнта дієслівності, отже, ми не можемо однозначно сказати, що інтерв'ю стало дуже популярним виключно через цікавість до особистості Володимира Зеленського.

Водночас сам Зеленський говорить дуже простою й доступною мовою, використовує багато дієслів і простих речень. Можливо, Гордон наслідував цю манеру підсвідомо, не маючи на меті так захопити увагу своєї аудиторії.

У 2020 році Гордон провів інтерв'ю із Андрієм Ілларіоновим – експертним президентом Росії Володимиром Путіна [8].

Популярність цього відео, ймовірно, не в останню чергу пов'язана з темами, які обговорюють співрозмовники: війна, політика Росії і Володимира Путіна. Ці теми якщо й не є близькими для кожного українського користувача, то принаймні впливають на нього безпосередньо або опосередковано. А крім того, Марина Костроміна, директорка по роботі з клієнтами компанії Kantar TNS, зазначає, що новини про Росію тримаються в топі десяти найпопулярніших тем серед українців: ними цікавиться третина респондентів [35].

Інтерв'ю містить більше елементів дискусії й розмови, ніж зазвичай: орієнтовна присутність інтерв'юєра у відеозаписі становить 20% і є найвищою серед аналізованих нами відео.

Гордон починає інтерв'ю з метафоричного питання про шахи: оскільки шахи стоять на столі біля співрозмовників, він запитує в гостя, чи грає в шахи Путін, а згодом – чи повинен, на його думку, політик уміти грати в шахи. Отож, на початку інтерв'ю Гордон застосовує деякі елементи індукції.

Сам Ілларіонов сказав Гордону в цьому інтерв'ю: *«Так говорити, як ви говорите зі своїми співрозмовниками у ваших інтерв'ю, не говорить ніхто. Тому вони одразу відкриваються і говорять те, що не говорять нікому, окрім вас»*.

Мовлення Гордона має суттєво вищу інтелектуальність, ніж під час інтерв'ю з Володимиром Зеленським. Це впливає на показники, які ми вираховуємо: коефіцієнт дієслівності є дещо нижчим і становить 12,3 (114 дієслів на 113 слів), тобто мовлення є менш динамічним й емоційно напруженим.

Водночас підвищується коефіцієнт логічної зв'язності. В аналізованих частинах інтерв'ю він становить 3,5 (21 службове слово на 6 синтаксичних одиниць), що досягається меншою кількістю синтаксичних одиниць і їхньою більшою довжиною.

Коефіцієнт емболії є дуже низьким і становить 0,8, тобто мовлення Гордона в цьому інтерв'ю є практично не засміченим.

Також варто відмітити, що інтерв'ю зі Зеленським та Ілларіоновим є довшими за попередні аналізовані нами відеозаписи. Вони тривають понад годину, тоді як попередні випуски тривали близько 45 хвилин. Імовірно, це пов'язано з тим, що під час виходу програми на Першому національному Гордон був обмежений часовим слотом, тоді як Youtube дозволяє йому самостійно обирати тривалість відео.

Важливо додати: в одному з інтерв'ю [17] Гордон сказав, що його інтерв'ю часто тривають кілька годин, а найдовше тривало 6 годин (це було інтерв'ю з експрокурором Юрієм Луценком).

Наприкінці 2020 року, 22 грудня, на каналі Гордона вийшло інтерв'ю з російським бізнесменом Михайлом Ходорковським [55].

По-перше, варто відмітити, що заголовок до відповідного відео є більш клікбейтним, ніж попередні: «Ходорковский. Бандит Путин, Кучма с ножом, тюрьма, заговор олигархов, Навальный. В гостях у Гордона».

У цьому заголовку закладено низку маніпулятивних питань, на які глядач хоче отримати відповідь, і відкриває відео. Адже Путін є президентом країни-агресора Російської Федерації, а Кучма був достатньо неоднозначним президентом України, який обіймав свою посаду впродовж двох термінів і за чієї каденції сталося кілька резонансних убивств (зокрема вбивства журналіста Георгія Гонгадзе, фінансиста Вадима Гетьмана, опозиційного політика В'ячеслава Чорновола).

Також українці мають певну цікавість до російського опозиціонера Навального, зважаючи на його амбіції стати президентом Росії, особливо якщо врахувати, що за результатами дослідження пошукових запитів українців у 2020 році [60] виявилось, що Навальний став персоною, про яку українці найчастіше шукали інформацію в Google того року, а отже, виведення його імені в заголовок справді сприятиме популярності цього відеозапису.

А словосполучення «заговор олігархів» взагалі може викликати багато емоцій в пересічного українця, оскільки ця тема є для нього болючою зі соціальних, політичних та економічних причин.

Це відео триває майже 3,5 години. Щоб полегшити глядачам сприйняття такого довгого відеозапису, Гордон користується інструментами Youtube і використовує таймлайн: поділ великого відео на менші частини із підзаголовками. В аналізованому відео таких підзаголовків понад 20, зокрема: чи вербувало його КДБ, про життя у в'язниці, про помилування Путіним і т.д.

Присутність Дмитра Гордона в цьому інтерв'ю становить орієнтовно 18%, що є одним із найвищих показників серед аналізованих нами раніше відеозаписів.

Що стосується семантико-стилістичного аналізу, то його показники не демонструють аномальних змін та загалом є схожими на ті, що ми спостерігаємо в попередньому інтерв'ю.

Коефіцієнт дієслівності (агресивності) становить 12,5 (16 дієслів на 127 слів).

Дещо знизився коефіцієнт логічної зв'язності мовлення інтерв'юєра: він становить 2 (24 службових слова на 12 речень), тобто речення Гордона стали дещо коротшими, ніж у попередньому інтерв'ю, що повинно мати позитивний ефект на сприйняття масовою аудиторією повідомлень інтерв'юєра.

Коефіцієнт емболії став дещо вищим і становить 1,5, хоча цей показник усе одно можна вважати не надто високим.

Важливою особливістю цього відео є те, що в ньому Гордон ставить дуже прості й зрозумілі питання, які часто стосуються кримінальної тематики, що може зацікавити аудиторію, яка звикла споживати негативний контент.

Також найімовірнішою причиною популярності цього відео є вже зазначена вище робота з трендовими темами та персоналіями.

Наступне аналізоване інтерв'ю було опубліковане в серпні 2021 року. Ідеться про інтерв'ю, проведене з російським популярним виконавцем MORGENSHTERN (далі – Моргенштерн) [66].

Передусім, варто зазначити, що цей виконавець є достатньо популярним в Україні, про що свідчать результати дослідження пошукових запитів в Україні у 2020 році [60]. Тоді Моргенштерн увійшов до топ-10 особистостей, про яких українці найчастіше шукали інформацію в Google.

Також уваги заслуговує назва цього відеозапису: «MORGENSHTERN. Фото члена, в луже мочи, остановка серця, Дудь, Путин, Зеленский. В гостях у Гордона».

Ця назва є надзвичайно провокативною й маніпулятивною. По-перше, у ній використані назви статевого органу та рідин організму, які загалом є дещо табуйованими в українському суспільстві, а отже, викликають у масової аудиторії нездоровий інтерес.

По-друге, у назві згадуються популярні персони, серед яких російський ведучий Юрій Дудь, який є популярним серед українців, президент країни-агресора Російської Федерації Володимир Путін, а також президент України Володимир Зеленський, думки щодо якого в суспільстві є поляризованими.

Отже, такий заголовок до відео повністю спрямований на маніпулювання масовою аудиторією. У результаті така редакційна політика добре спрацювала, адже відео опинилося в топі найпопулярніших і довго обговорювалося українцями.

Під час аналізу інтерв'ю насамперед варто звернути увагу на його візуальну складову, а саме зовнішній вигляд співрозмовників та їхню поведінку в кадрі. Зазвичай Дмитро Гордон проводить свої інтерв'ю якщо не в костюмі, то принаймні в сорочці або іншому однотонному одязі, натомість тут він одягнений у футболку з нецензурним написом «Я тобі кадик вирву, с\*ка».

На початку інтерв'ю Гордон запитав у гостя, чи переходять вони на «ти», на що той відповів: «Уже перейшли».

Зрештою, одяг в офіційно-діловому стилі й не був би доречним на такому інтерв'ю, оскільки в кадрі гість палить, часто змінює позу, в якій сидить, використовує обценну лексику.

Згодом співрозмовники влаштували перфоманс обміну футболками: Гордон подарував гостю футболку зі своїм фото та написом «Барак Обама» (ідеться про інтернет-мем, який виник після того, як в одному з інтерв'ю Гордон у відповідь на слово «барак» відповів своєму співрозмовнику: «Обама?», після чого ця семантична змінна стала вірусною серед інтернет-користувачів).

Натомість гість віддав інтерв'юєру футболку, в яку був одягнений, на якій зображена його дружина. Сам момент переодягання залишився поза кадром, однак Гордон сказав, що не одягнув футболку свого гостя, оскільки вона для нього замала. Після цього співрозмовники обмінялися вульгарними жартами щодо дружини Моргенштерна.

А наприкінці відео Гордон подарував гостю свого інтерв'ю дві коробки цукерок «Пташине молоко. Гордон в шоколаді».

Що стосується семантичного наповнення інтерв'ю, то варто звернути увагу на високий коефіцієнт дієслівності мовлення Гордона в аналізованих частинах відео: він становить 16,6 (23 дієслова на 132 слова), тобто мовлення інтерв'юєра є дуже динамічним.

Коефіцієнт логічної зв'язності становить 1,9 (25 службових слів на 13 речень).

Цікавим є те, що не зріс суттєво коефіцієнт емболії. В аналізованих частинах інтерв'ю коефіцієнт засміченості мовлення Гордона становить 2,2. Це означає, що попри значну засміченість мовлення співрозмовника та порівняно низьку культуру його мовлення, інтерв'юєр зберігає своє мовлення на певному рівні.

В інтерв'ю обговорюються теми, які є табуованими в українському суспільстві, а отже, викликають з боку масового споживача великий інтерес. Ідеться про наркотики, великі статки, сексуальні стосунки.

Крім того, Гордон запитує в гостя про його ставлення до політичних тем, політики Російської Федерації щодо України, заборону в'їзду в Україну. Це ті теми, які також орієнтують інтерв'ю на українського споживача, адже ведучий використовує правило географічного наближення, а крім того, зачіпає доволі дражливі теми.

Отже, це відео дуже сильно спрямоване на масову аудиторію. Цьому сприяють і провокативні, табуйовані теми, і маніпулятивний заголовок, і популярність та неоднозначність самого гостя, і його поведінка та мовлення в кадрі, що є наближеним до мовлення середньостатистичної молодшої аудиторії.

Загалом можна сказати, що це відео спрямоване на молодшу аудиторію, ніж більшість інтерв'ю Дмитра Гордона, адже воно не містить елементів аналітики, мало торкається глибоко політичних тем, а натомість розкриває ту тематику, яка може бути цікава молодшому поколінню, яке і є аудиторією Моргенштерна [39].

Виробництво такого відео свідчить про те, що Гордон намагається захопити й уплинути на додаткову цільову аудиторію: молодших людей, які не цікавляться політичними темами.

Можливо, так він хоче насадити цій аудиторії меседжі, які сам озвучує щодо українського внутрішньополітичного життя й російської агресії щодо України. Однак також є ймовірним, що він хоче отримати увагу більшої аудиторії задля ефективнішої монетизації свого продукту.

Останнє інтерв'ю, яке ми розглядаємо в цьому підрозділі, є найновішим серед аналізованих нами. Воно було опубліковане у вересні 2021 року. Це відео з російським підприємцем Сергієм Пугачовим [9].

У цьому відео теж варто звернути на заголовок до інтерв'ю: «Близкий друг Путіна мільярдер Пугачев. Вся правда о Путіне, его семье и деньгах. В гостях у Гордона» [9].

Як бачимо, заголовок цього відео є дуже маніпулятивним. Автор маніпулює на особистості Путіна й навіть згадує його в межах одного

речення двічі. Якщо зазвичай заголовок так чи так стосується саме героя інтерв'ю, то з цієї назви відео навіть здається, що в матеріалі буде йтися саме про Путіна, а не про Пугачова.

Власне, слухаючи інтерв'ю, ми розуміємо, що так і є: велика частина запитань Гордона стосується Путіна, його кар'єри, друзів, родини, романів, стилю управління державою. Гордон розуміє, що особистість президента держави-агресора для пересічного українця є цікавішою за особистість російського підприємця, тому ставить своєму гостю відповідні запитання під час інтерв'ю.

Інтерв'ю є дуже довгим і триває майже 5,5 годин. Як бачимо, Гордон не боїться довгих форматів і часто публікує на Youtube дуже тривалі відеозаписи.

Орієнтовна присутність Гордона в цьому інтерв'ю становить близько 26%, тобто понад четверта частина відео. Можемо пригадати, що в перших інтерв'ю ведучого цей показник становив 8–10%.

У цьому інтерв'ю є багато моментів діалогу й дискусії, натомість меншу його частину займає монологічне мовлення гостя, тоді як у ранніх інтерв'ю Гордона ситуація була зовсім іншою.

Що стосується результатів семантико-стилістичного аналізу мовлення інтерв'юєра в деяких частинах тексту, то показники мало відрізняються від попередніх, отриманих у цьому підрозділі.

Коефіцієнт дієслівності (агресивності) мовлення Гордона становить 16,4 (24 дієслова на 146 слів), тобто є таким, як в інтерв'ю з Володимиром Зеленським, яке ми розглядали на початку цього підрозділу.

Коефіцієнт логічної зв'язності мовлення становить 2 (27 службових слів на 13 речень). Такий самий показник має й коефіцієнт емболії.

Як бачимо, Дмитро Гордон вдало адаптував свою програму до присутності на платформі Youtube. Хоча відеозаписи, які ми розглянули в цьому підрозділі, мають свої відмінності, можна узагальнити серед них ряд схожих рис:

1. Збільшилася тривалість публікованих інтерв'ю порівняно з тими, що виходили на Першому національному (найвищий показник становить 5,5 годин). Отже, автор не боїться довгих форматів і вони забезпечують йому достатнє охоплення аудиторії. Однак ми не маємо даних щодо глибини перегляду, тобто не знаємо, як довго увага глядача концентрується на такому тривалому відео.
2. Підвищився коефіцієнт дієслівності, який відповідає за динамічність й емоційність мовлення.
3. Гордон почав використовувати у своїх заголовках ряд маніпулятивних формулювань. Це означає, що він добре розуміє, які теми є трендовими серед його цільової аудиторії. Однак такий підхід є сумнівним із точки зору інтелектуальної цінності продукту.
4. Інтерв'юєр добре підлаштовується під мовлення своїх співрозмовників і стиль їхньої поведінки. Він розуміє, коли варто одягнути футболку з лайливими виразами, а коли необхідно триматися стриманіше. Це допомагає йому подобатися співрозмовнику й отримувати від нього цікаву для себе інформацію.
5. Інтерв'юєр ретельно готується до інтерв'ю, а інформацію, щодо якої має сумніви, не відкидає, а верифікує в розмові зі своїм гостем.
6. Попри схильність до наслідування свого героя, коефіцієнт емболії мовлення інтерв'юєра залишається на невисокому рівні. Тобто попри бажання сподобатися співрозмовнику й масовій аудиторії, Гордон зберігає певний рівень чистоти свого власного мовлення.
7. Гордон вдало працює з темами й персоналіями, які є цікавими для масової аудиторії. Тобто він добре розуміє інформаційні й пізнавальні потреби свого глядача.

8. Запрошуючи різних гостей, Гордон розширює аудиторію своєї програми, що може допомогти йому в ефективній монетизації. І, ймовірно, уже допомагає, зважаючи на його висловлювання в одному з інтерв'ю [17] про те, що «в Україні можливо не лише заробляти багато грошей на Youtube-каналі, але й дуже багато». Утім, конкретних чисел щодо свого заробітку телеведучий не називає.

Як бачимо зі статистики переглядів, яку ми наводили у вступі та на початку цього підрозділу, Гордону добре вдалося напрацювати свій авторський стиль і використовувати його для впливу на свою аудиторію. Це допомогло йому стати найпопулярнішим автором у сегменті українських журналістів.

Утім, оскільки майже всі відео Гордона – російськомовні, дивиться його не лише українська аудиторія. Це підтверджує і статистика, озвучена у випуску програми «Телебачення Торонто» [56].

Очевидно, україномовному ведучому було би складніше зібрати на своєму каналі таку велику аудиторію.

#### **2.4. Особливості випусків програми для проросійського телеканалу «НАШ»**

Після припинення виходу авторської програми Дмитра Гордона «В гостях у Дмитра Гордона» на Першому національному вона в різний час виходила ще на кількох телеканалах. Нас зацікавив вихід двох випусків програми на телеканалі «НАШ», який належить проросійському політику Євгену Мураєву від партії «Опозиційний блок». На телеканалі часто транслюють проросійські меседжі та ідеї [42].

В ефір телеканалу «НАШ» часто запрошують гостей із відверто проросійською позицією, які озвучують меседжі, схожі на ті, які озвучують щодо України в Росії. Зокрема, гості телеканалу пропагують російську вакцину від коронавірусу, стверджують про вплив Сполучених Штатів на

українську політику, часто критикують чинну владу й реформи, які вона впроваджує [2]. Також на каналі апелюють до бідності, олігархів, проблем в усіх соціальних сферах. Звинувачують у цьому, звісно, чинну владу.

Однак час від часу в студії телеканалу запрошують і людей із протилежною позицією: активістів Майдану, проукраїнських депутатів, патріотичних активістів. Часто під час програм такі спікери виглядають не дуже вигідно, оскільки ведучі провокують запеклі дискусії між проукраїнськими й проросійськими сторонами.

«Дуже схожу стратегію використовують російські державні телеканали. Вони запрошують спікерів з України за певну плату, щоб використовувати таких гостей студії як «хлопчиків для биття» та зобразити їх як неврівноважених перед російською аудиторією. Присутність українських спікерів також використовується для представлення пропагандистських шоу як справжньої журналістики» [2].

У 2019 році вийшло два випуски спільного спецпроекта Дмитра Гордона й телеканалу «НАШ», що отримав назву «Гордон». Фактично, це інтерв'ю, які за форматом не відрізняються від авторської програми «В гостях у Дмитра Гордона», крім того, що проходять у прямому ефірі. Записи програм опубліковані на Youtube каналі Гордона.

Ми не проводили семантико-стилістичного аналізу згаданих випусків, оскільки вважаємо, що на момент запису цих інтерв'ю авторська стилістика Дмитра Гордона вже сформувалася, а отже, результати аналізу не будуть суттєво відрізнятися від тих, які ми вже отримали. Натомість ми опишемо, які меседжі озвучує Гордон в інтерв'ю та як взаємодіє зі своїми гостями під час розмови.

Перше інтерв'ю відбулося в червні 2019 року з лікарем Євгеном Комаровським [23].

Варто звернути увагу на те, що на фоні інтерв'ю увімкнена дуже тиха музика тривожного характеру, яка підсилює відчуття від негативної риторики гостя інтерв'ю.

Гість критикує чинного президента Володимира Зеленського, і Гордон із ним погоджується. У попередніх інтерв'ю ведучий не озвучував своєї позиції щодо чинної влади. Загалом така риторика збігається з риторикою каналу «НАШ», адже на цьому телеканалі чинну владу доволі часто критикують. Також інтерв'юєр дозволяє собі деяку іронію щодо Зеленського: «А що ви маєте проти акторів? Один уже нормально пішов».

Але Зеленський не єдиний президент, якого критикує Гордон. Він також висловлюється про п'ятого президента Петра Порошенка: «Напевно (у парламент – ред.) не зайде Порошенко. Буду радий, якщо Вакарчук забере його голоси». І така риторика теж є характерною для телеканалу «НАШ».

Питання Гордона є доволі провокативними, що відмічає й сам гість програми.

Співрозмовники обмінюються дещо вульгарними, «приземленими» жартами, які можуть подобатися аудиторії телеканалу. На запитання, чи подобається Комаровському Жіноча партія Олі Полякової (скорочення «ЖОПА») той відповів, що йому подобаються сідниці Олі Полякової. На що Гордон запитав, чи Комаровський їх бачив. Жарти такого рівня є не надто інтелектуальними, але зрозумілими для масової аудиторії телеканалу.

Цікавим є те, що під час розмови інтерв'юєр, з одного боку, повторює риторичку телеканалу, але з іншого – не опускається повністю до її рівня. Приклад цього можна побачити в такому питанні: *«У нас є корупція з вини вищої влади, це так. Але вам не здається, що майже кожна наша людина є корупціонером?»*.

Варто відмітити, що в інтерв'ю Гордон ставить питання за темами, близькими масовій аудиторії: здоров'я, суспільство, внутрішня політика (зважаючи, що інтерв'ю відбувається під час парламентської передвиборчої кампанії).

Як бачимо, така програма хоча й не повторює всіх меседжів, які регулярно озвучуються на телеканалі «НАШ», однак у цілому вписується в його парадигму або її не заперечує.

У жовтні 2019 року на телеканалі вийшов іще один випуск програми «Гордон». Цього разу героєм був експрем'єрміністр України Микола Азаров [43]. Інтерв'ю провели за допомогою системи доповненої реальності й трекінгу, що дозволило віртуально перемістити експрем'єра в студію телеканалу.

Згодом Національна рада з питань телебачення і радіомовлення попередила й оштрафувала телеканал за це інтерв'ю. Вона зафіксувала в програмі «Гордон» «поширення висловлювань Миколи Азарова, що мають ознаки розпалювання ворожнечі, закликів до повалення конституційного ладу, необ'єктивної інформації, тез російської пропаганди» [42].

«На думку Нацради, неодноразові висловлювання Миколи Азарова про «державний переворот» (події 2013–2014 років) є підміною понять і поширенням необ'єктивної інформації. Тези про «розгорнутий і спровокований майданом конфлікт на південному сході» є підміною понять і запереченням збройної агресії. Фрази про «бандитів і мародерів», які прийшли до влади, є поширенням необ'єктивної інформації, дискредитацією органів влади і сприймається як заклик до повалення конституційного ладу» [42].

Ці меседжі є доволі характерними для телеканалу «НАШ», однак зазвичай в ефірі телеканалу їх озвучують більш завуальовано, ніж це зробив Микола Азаров.

За словами члена Нацради Сергія Костинського, «під час ефіру не було жодної спроби ведучого (Дмитра Гордона) змінити риторичку гостя, зупинити чи перешкодити висловлюванням гостя, які порушують закон» [42]. Ми ознайомилися зі записом ефіру, щоб переконатися в цьому.

На початку ефіру Гордон сказав співрозмовнику таке: *«Я думаю, що ця розмова буде непростю, оскільки ми з вами маємо різні позиції, різну ідеологію. Але це не заважає мені з повагою ставитися до вашої думки, і взагалі я вважаю, що лише в суперечці народжується істина, тим паче,*

*якщо я беру інтерв'ю в людини такого рівня, як ви». Азаров на це нічого не відповів.*

Під час інтерв'ю Гордон ставить співрозмовнику доволі провокативні запитання, однак вуалює їх як «про вас говорять, що...».

У питаннях, які стосуються Майдану, Гордон справді не заперечує того, що говорить Азаров. Він запитує його думку, але не озвучує свою. Хоча інтерв'ю не є компліментарним, Азаров не реагує навіть на провокативні запитання Гордона. Він відмовляється відповідати на частину таких запитань або відповідає на них обережно.

Загалом під час випуску Азаров має можливість озвучити для дуже широкої української аудиторії свої проросійські меседжі щодо Майдану, стосунків між Україною та Росією, подій в Криму й на Донбасі.

Гордон, з одного боку, не погоджується з гостем, але й не заважає йому це робити. З точки зору стандартів журналістики, це є правильним, адже існує стандарт балансу думок і точок зору. Відповідно, можна зрозуміти бажання Гордона почути думку з певних питань, відмінну від загальноприйнятої в Україні.

З іншого боку, Азаров справді порушує законодавство України в ефірі загальнонаціонального телеканалу. Він закладає меседжі, вигідні власникам телеканалу «НАШ», величезній аудиторії, яка сприймає його як авторитетного спікера. Це створює велику небезпеку в умовах, коли Російська Федерація окупувала частину території України, веде збройну та інформаційну війни проти української держави.

Меседжі про організацію Євромайдану як незаконне захоплення влади й захоплення Криму як повернення «історичної справедливості» дуже популярні в Росії й використовуються нею як аргументи в інформаційній війні.

Відповідно, беззаперечне озвучування таких меседжів в ефірі українського телеканалу є небезпечним для державності й територіальної

цілісності України. А слова Гордона щодо його поваги до точки зору Азарова фактично легалізують цю точку зору для української аудиторії.

Як бачимо, випуски програми Гордона, які виходили на телеканалі «НАШ», у цілому не заперечували, а іноді навіть підтверджували риторичну точку зору телеканалу. Під час інтерв'ю Гордон давав гостям можливість висловити будь-які меседжі й відкрито їх не критикував і не заперечував.

При цьому ведучий озвучував питання щодо тих тем, які хвилюють масову аудиторію, а також намагався ставити їх достатньо провокативно.

### **Висновки до розділу 2.**

Авторська програма «В гостях у Дмитра Гордона» пройшла дуже довгий шлях, за який авторський стиль ведучого поступово формувалася. Із результатів семантико-стилістичного аналізу можна побачити, як змінювалися певні показники мовлення ведучого, зокрема коефіцієнти дієслівності, логічної зв'язності та емболії.

Помітно, що з часом мовлення ведучого стало динамічнішим і емоційнішим, він почав використовувати більше дієслів і коротких речень. Також він почав підлаштовуватися під особливості мовлення й поведінки своїх співрозмовників, але при цьому зберігаючи певний рівень культури й чистоти свого мовлення.

Після виходу на Youtube Гордон добре адаптувався до формату цієї платформи, що видно з кількості підписників та переглядів на його каналі.

Ведучий уміє підбирати гостей та теми, які потенційно можуть зацікавити масову аудиторію, а також уміє маніпулювати її увагою.

## РОЗДІЛ 3

### ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАЦІЇ ДМИТРА ГОРДОНА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

#### 3.1. Комунікація Дмитра Гордона у Facebook

Як зазначалося в першому розділі, соціальні мережі є надзвичайно потужним майданчиком для розширення своєї аудиторії та впливу на неї. Дмитро Гордон послуговується низкою соцмереж, ми ж обрали для огляду три з них.

Ми припускаємо, що соціальні мережі Дмитра Гордона може вести не сам ведучий (в одному з інтерв'ю [17] він говорив, що його дружина Олеся Бацман має доступ до всіх його акаунтів), однак оскільки вони ведуться від його імені, у роботі ми писатимемо, що їх веде він.

Зазвичай українські журналісти й громадські та політичні діячі використовують Facebook для публікації дописів зі своїми позиціями щодо певних суспільно-політичних питань. Утім, Дмитро Гордон, що має в цій соціальній мережі 440 тисяч фоловерів [20], використовує Facebook-акаунт лише для поширення матеріалів зі сайту «Гордон».

Дописи написані від імені Гордона і зазвичай стосуються його інтерв'ю, наприклад: *«Український бізнесмен Віталій Кропачов відповів мені в інтерв'ю на питання, як вийшло, що він став єдиним олігархом, який з'явився при Порошенку»*.

Мовлення Гордона в дописах – публіцистичне, неемоційне. Воно не містить оціночних суджень, а дописи виглядають, як підводки до новин на акаунтах новинних сайтів. Імовірно, акаунт для цього і використовується, адже дописи з'являються там щогодини.

Наприклад, за 15 листопада 2021 року на Facebook-сторінці Дмитра Гордона вийшло 19 дописів. Ми провели семантично-стилістичний аналіз п'яти дописів, які стосувалися публікацій на різні теми.

Варто зазначити, що емболи відсутні у всіх аналізованих дописах. Це, з одного боку, свідчить про чистоту мовлення, а з іншого – може показувати його формалізованість, відсутність розмовної лексики, яка могла б наблизити тексти до ширшої аудиторії.

Показники коефіцієнта логічної зв'язності не відрізняються суттєво між собою й від аналогічних показників в інтерв'ю Гордона. Вони становлять 2–3.

Ми розташуємо аналізовані дописи в порядку зростання показника коефіцієнта дієслівності. Найнижчим цей показник є в дописі про коментар Єнса Столтенберга, генерального секретаря НАТО, щодо російської агресії проти України: *«Біля України зараз відбувається нагромадження військової техніки та сил Росії, яка продемонструвала, що має бажання та здатність використати таку військову силу проти України»*, - заявив генсек НАТО на спільному брифінгу з главою МЗС України». У цьому тексті коефіцієнт дієслівності становить 15.

Наступним є допис про коментар головного редактора видання «ЦЕНЗОР.нет» Юрія Бутусова щодо сина Петра Порошенка, який той озвучив в інтерв'ю Дмитру Гордону: *«Бутусов розповів мені, що у 2014 році Порошенко озвучив неправдиву інформацію про те, що його син перебував під Іловайськом»*. Коефіцієнт дієслівності цього допису становить 15,7.

Наступним іде допис про досягнення Дмитра Гордона-молодшого, сина телеведучого: *«Син став співавтором та зіграв головну роль у повнометражному художньому фільмі «Психолог». Картина вже здобула три міжнародні кінопремії»*. Коефіцієнт дієслівності цього тексту є вищим і становить 16,6.

Коефіцієнт дієслівності наступного допису вже є вищим за аналогічні показники в усіх аналізованих нами частинах інтерв'ю Дмитра Гордона і становить 17,6. Він стосується ситуації з мігрантами з Білорусі: *«Руху мігрантів у напрямку України не фіксуємо, але до розвитку ситуації готуємось»*, – повідомив речник Держприкордонслужби України.

Також ми проаналізували допис, коефіцієнт дієслівності якого є дуже високим і становить 27,2. Цей текст стосується коментаря самопроголошеного президента Білорусі Аляксандра Лукашенка щодо мігрантів: *«Лукашенко заявив, що Білорусь може вивезти біженців літаками безпосередньо до Німеччини»*.

Такі високі показники коефіцієнта дієслівності можна розглядати як заклик до читача натиснути на посилання, опубліковане в дописі, адже дієслова є зрозумілими реципієнту й асоціюються з дією. І хоча ми не можемо перевірити, як часто користувачі натискають на посилання, за кількістю реакцій можемо помітити, що допис про Лукашенка є найпопулярнішим серед аналізованих. Якщо інші дописи набирають у середньому від 50 до 500 реакцій та до 150 коментарів, ця публікація отримала 1,4 тисяч реакцій та 430 коментарів.

Як бачимо, Facebook використовується Дмитром Гордоном лише для поширення матеріалів, опублікованих на сайті «GORDONUA». Дописи публікуються часто і є лаконічними. Вони лише в загальному інформують читача про зміст публікації, однак, зважаючи на високі показники коефіцієнта дієслівності, можуть містити непрямий заклик натиснути на посилання або відреагувати на допис.

### **3.2. Використання можливостей Instagram**

В Instagram Гордон активніше використовує інструментації соцмережі [21]. Відповідно, і підписників він там має дещо більше: 606 тисяч.

Спершу звернемо увагу на історії. Як бачимо зі збережених історій, Гордон рідко публікує власний контент у цьому розділі, натомість републікує згадки про себе в історіях інших користувачів.

На акаунті є такі рубрики збережених історій: «Фанклуб» (згадки поціновувачів ведучого), «Меми» (фрази з інтерв'ю Гордона, які стали вірусними), «Особисте» (тут є найбільше власного контенту Гордона: відео й

фото з його життя поза програмами та виступами), «Цитати» (уривки з інтерв'ю Гордона).

Дописи, які Гордон публікує в основній стрічці, можна розділити на три категорії. Перша – це анонси нових випусків програми й короткі відео з них. Друга категорія – інтернет-меми про програму. Третя – особисті фотографії, найчастіше з відпочинку.

Можна сказати, що у своєму instagram-акаунті Гордон балансує між просуванням авторської програми та своєї діяльності загалом і веденням особистого фотоблогу. Зрештою, він заявляв [44], що його журналістська діяльність дуже сильно інтегрована в його життя, тож такий баланс здається логічним.

Підписи до дописів є короткими, акцент зроблений на фото- і відеоконтенті. Дописи публікуються в середньому двічі на день.

Ми провели семантико-стилістичний аналіз мовлення Гордона в кількох відео, опублікованих в Instagram-акаунті. Щоб показати тенденцію щодо особливостей комунікації Гордона в цій соціальній мережі, ми продемонструємо результати аналізу двох відео (показники в решті аналізованих матеріалів є дуже подібними). В одному з відео Гордон є інтерв'юєром, а в іншому – спікером.

Перше відео є уривком з інтерв'ю Гордона зі сином Микити Хрущова Сергієм в ефірі телеканалу «112 Україна». Там Гордон сказав таке: *«Кілька років тому ви сказали мені: «Час Хрущова вийшов тоді ж... тоді так само, як зараз вийшов час Путіна». Час Путіна вийшов, на ваш погляд?»*.

Коефіцієнт дієслівності цього тексту становить 16, що є нормальним показником для останніх інтерв'ю ведучого. Так само, як і коефіцієнт логічної зв'язності, який становить 2.

До ембол можемо зарахувати обмовку, яку зробив Гордон, і яку складно перекласти українською з російської (в оригіналі вона звучить так: *«время Хрущева вышло тогда же так же... тогда так же, как сейчас вышло время Путина»*).

У такому разі коефіцієнт засміченості мовлення Гордона в цьому відео становить 4, тобто є дещо вищим, ніж у повних інтерв'ю ведучого й значно вищим, ніж у його дописах на Facebook.

У другому відео Гордон дає коментар телеканалу «Україна 24»: *«Донецьк – неймовірне місто. Мені дуже шкода донеччан, які зараз там живуть. Мені шкода тих, хто був змушений поїхати, хто став біженцем. Мені дуже шкода тих, хто живе там. Там досі комендантська година. Люди живуть у страху, забиті, залякані. Я хочу сказати, щоб всі жителі Донецька і Луганська почули, що ми їх чекаємо, ми їх любимо. Для нас це громадяни України, і ми обов'язково будемо разом. А ті, хто мутять воду там зараз із російськими паспортами, хто прийшов туди мутити воду, їм українська армія дасть коридор, яким вони залишать цей край назавжди упродовж доби. Тому єдине, на що вони можуть розраховувати, це на коридор. І в прямому, і в переносному значенні».*

Коефіцієнт дієслівності цього тексту становить 15,4, тобто не відрізняється від показника попереднього допису суттєво. Коефіцієнт логічної зв'язності становить 1,5. Такий показник є меншим, ніж, наприклад, у дописах у Facebook. Імовірно, це пов'язано з тим, що більшість речень є коротшими, а отже, ефективнішими для впливу на аудиторію.

Водночас аналізовані відео не були записаними для Instagram спеціально. Це лише ті уривки готового відеоматеріалу, які Гордон вважає цікавими для своєї аудиторії на цій платформі.

### **3.3. Представленість Дмитра Гордона в TikTok**

Дмитро Гордон активно використовує соціальну мережу TikTok, де за ним стежать 396 тисяч фоловерів [22].

Акаунт ведучого виглядає уніфіковано. На ньому щодня публікуються короткі відео тривалістю від 20 секунд до 2 хвилин. Це вирізки з інтерв'ю Гордона або його ефірів на телеканалах, де він виступає в ролі експерта.

В одному з інтерв'ю [17] Гордон розповів, що не вигадує й не знімає спеціальний контент для TikTok, але в команді має працівника, який продукує короткі відео з невикористаного відзнятого матеріалу інтерв'ю.

На всіх відео використовується плашка червоного кольору, на якій написаний основний меседж цього відео, наприклад, «Ілларіонов про двійників Путіна», «Кличко про свої знамениті цитати», «Кошовий про те, чи почуввається лідером Квартала».

Це сприяє поширенню впізнаваності бренду Гордона та його продуктів. Адже коли користувачі бачать відео зі специфічним авторським оформленням у стрічці або поширюють його, вони впізнають стилістику й асоціюють її з автором відео. Отож, коли вони побачать схоже оформлення на інших платформах, вони впізнають його.

Відео публікуються з рядом хештегів, серед яких: #гордон, #дмитрийгордон, #інтерв'ю, #вгостяхугордона, #gordon, #gordonua.

Зазвичай відео дивляться близько 50 тисяч користувачів, але є й більш вірусні, які набирають понад мільйон переглядів.

Ми провели аналіз кількох відео Дмитра Гордона в TikTok. Ми наводимо як приклад лише відео, в якому Гордон є спікером, оскільки вирізки з його власних інтерв'ю містять лише дуже короткі його репліки. Це зумовлено особливостями соцмережі TikTok: відео, які тут публікуються, повинні бути дуже короткими.

У цьому відео Дмитро Гордон висловлюється щодо п'ятого президента України Петра Порошенка в ефірі «Україна 24»: *«Я не вважаю, що президент Порошенко був знищений інформаційно. Я вважаю, що він просто самовбивця. Він самознищився на посаді президента. Самознищився своєю жадібністю, дурістю та дружбою з Росією під час війни. Тому ні, не інфо... не інформаційно він був знищений. Він сам себе знищив. Народ настільки вже його не хотів, що з'явилося нове обличчя, і народ за нього проголосував. Сімдесят три відсотки – це ж велетенська цифра».*

Коефіцієнт дієслівності цього тексту становить 15,1, тобто не є вищим за аналогічні показники у відео, які ми розглядали в попередньому підрозділі, хоча інтонації Гордона в цьому відео були емоційнішими. Отже, навіть у стані емоційного збудження Гордон володіє своїм мовленням, хоча його емоції все ж видає заминка в реченні: «не інфо... не інформаційно», яку ми зараховуємо до ембол. Отож, коефіцієнт емболії цього тексту становить 1,5, тобто теж не є надто високим. Коефіцієнт логічної зв'язності тексту становить 1,8, тобто є дещо нижчим, ніж у Facebook, що спричинено коротшими реченнями.

### **Висновки до розділу 3**

Як бачимо, Дмитро Гордон активно використовує соціальні мережі для просування свого особистого бренду та продукції, що виходить на його Youtube-каналах.

Імовірно, він має команду людей, які ведуть його акаунти в соціальних мережах, оскільки дописи на них публікуються дуже часто (особливо у Facebook).

Facebook-акаунт ведучого використовується лише для поширення текстових матеріалів зі сайту «Гордон». У TikTok ведучий поширює уніфіковані короткі відео, які, судячи з кількості переглядів, часто стають вірусними.

Однак з акаунтом ведучого в Instagram візуально є деякі проблеми, оскільки він не виглядає уніфікованим і впізнаваним, на відміну від TikTok. У цій соціальній мережі Гордон намагається балансувати між робочим і позаробочим контентом, тому його дописи виглядають неоднорідно. Водночас саме в цій соціальній мережі Гордон має найбільше підписників.

Щодо семантично-стилістичних особливостей, варто виділити мовлення Гордона у Facebook. У дописах використано достатньо багато дієслів, щоб зберігати певний рівень динаміки мови, однак речення є доволі довгими.

Натомість в Indtagram і TikTok можна проаналізувати лише короткі відео, які не записуються спеціально для цих соцмереж, а є частинами інтерв'ю й виступів Гордона. Ці відео є короткими і влучними, а аналізовані коефіцієнти цих текстів здебільшого суттєво не відрізняються від аналогічних показників у повних відео Дмитра Гордона.

## ВИСНОВКИ

Авторський стиль Дмитра Гордона пройшов тривалий шлях формування, що можна відстежити на прикладі його авторської програми «В гостях у Дмитра Гордона». Спершу для мовлення ведучого були характерними довгі речення, мала кількість дієслів, низький рівень динаміки й емоційності мовлення, однак із часом це змінювалося.

Імовірно, інтерв'юєр отримав більше досвіду й почав почуватися впевненіше, що вплинуло на його мовлення. Відповідно, ведучий почав використовувати більше дієслів, коротких речень, а мовлення почало більше наближатися до розмовного, водночас зберігаючи певний рівень мовленнєвої культури.

Найбільш помітними стали зміни авторської стилістики Дмитра Гордона після переорієнтації ведучого на платформу Youtube як основний майданчик поширення свого контенту. Він почав ще більше наближати своє мовлення до розмовного, а також підлаштовуватися під стилістику своїх гостей (імовірно, щоб позитивно налаштувати їх щодо себе).

Випуски програми, які виходили на різних телеканалах, зокрема «Табачук ТВ», «Перший національний», «НАШ», мають певні відмінності між собою. «Табачук ТВ» – це перший телеканал, на якому почала виходити програма Гордона. Оскільки цей канал належав іншому журналісту Вадиму Табачуку, форма власності не мала відчутного впливу на особливості програми.

Натомість із початком виходу програми на телеканалі «Перший національний» стилістика Гордона дещо змінилася: його мовлення стало стриманішим, менш динамічним. У мовленні з'явилися мовні штампи, характерні для цього каналу. А також вступна частина програми почала записуватися українською мовою.

На телеканалі «НАШ» вийшло два інтерв'ю Гордона. У цих інтерв'ю Гордон хоча сам не озвучував меседжів, популярних для цього телеканалу, однак не заважав гостям це робити.

Щодо використання семантико-стилістичних засобів для впливу на різні цільові аудиторії, показовим є інтерв'ю з російським виконавцем Моргенштейном, яке найімовірніше було спрямоване на молодшу цільову аудиторію.

Відмінністю цього інтерв'ю стали дуже високий коефіцієнт дієслівності мовлення Гордона і зміна його поведінки й зовнішнього іміджу: ведучий спробував дещо підлаштуватися під імідж свого гостя.

Окрім того, показовою є тематика інтерв'ю й ті способи маніпуляції, які автор використав у заголовку до відео.

Загалом робота блогера зі сегментом аудиторії в Youtube певним чином відрізняється від роботи з телевізійною аудиторією. Ці відмінності полягають у такому:

- відео на Youtube не обмежені хронометражем телеканалів, тому деякі інтерв'ю тривають 3–5 годин;
- Гордон використовує певні маніпуляції в заголовках до відео, які публікує на Youtube;
- збільшилася динаміка й емоційність мовлення інтерв'юєра;
- інтерв'юєр вдало працює з темами й персоналіями, які є цікавими для аудиторії.

Крім того, Гордон використовує для комунікації свого продукту інші соціальні мережі. Загалом він використовує Facebook для просування текстових публікацій на сайті «Гордон», Tiktok – для просування свого відеоконтенту, а Instagram – як для просування своєї програми, так і як особистий фотоблог.

Що стосується семантично-стилістичних особливостей мовлення Дмитра Гордона в дописах, опублікованих у соцмережах, окремої уваги заслуговує його Facebook-акаунт. Коефіцієнт логічної зв'язності не має

суттєвих відмінностей порівняно з аналогічним показником в інтерв'ю, також у дописах не спостерігається ембол. Однак цікавими є показники коефіцієнта дієслівності, або агресивності. У різних дописах вони є не нижчими або навіть значно вищими за аналогічні показники у відео Гордона. Це свідчить про динамічність повідомлення й непрямий заклик до реакції на опублікований матеріал.

Тим часом показники у відео, опублікованих в Instagram і TikTok, суттєво не відрізняються від показників в аналізованих частинах інтерв'ю Гордона, оскільки ведучий не записує ці матеріали спеціально для цих соцмереж.

За результатами дослідження ми бачимо, що Дмитро Гордон досить добре розуміє свою цільову аудиторію і зміг адаптувати свій авторський стиль під її запит після того, як переорієнтувався з традиційних медіа на соцмережі. Ті журналісти й медіапроекти, які намагаються збільшити свої охоплення на онлайн-платформах, можуть взяти до уваги семантично-стилістичні особливості, які для цього використав Дмитро Гордон, зокрема збільшення динаміки мовлення за рахунок більшої кількості дієслів та коротких речень, а також вживання лексики, близької цільовій аудиторії.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Александр Невзоров. В гостях у Дмитрия Гордона. 2011. 1/2. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=tHDxZQD3MkI>.
2. Альтернативно проросійський: як працює телеканал «НАШ». *Radio Свобода*. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/telekanal-nash-i-rosijski-naratyvy/31233497.html>.
3. Амосов. Кладбище пациентов, Бог, бессмертие, вербовка КГБ, гомосексуальность. В гостях у Гордона. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=hPJJNjYZxkc&t=534s>.
4. Анатолий Кашпировский. В гостях у Дмитрия Гордона. 2003. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=86D8nyBKhk4>.
5. Анатолий Кашпировский. В гостях у Дмитрия Гордона. 1997. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=NOPJcw\\_w-Io&t=26s](https://www.youtube.com/watch?v=NOPJcw_w-Io&t=26s).
6. Андрей Данилко. В гостях у Дмитрия Гордона. 2002. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=t6BB6v7VX94>.
7. Андрей Данилко. В гостях у Дмитрия Гордона. 2004. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Z1300vItovc>.
8. Андрей Илларионов. Путин, Навальный, Кадыров, Зеленский, Немцов, нефть, Гаага. В гостях у Гордона. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=w0DCgbVKdAw&t=1s>.
9. Близкий друг Путина миллиардер Пугачев. Вся правда о Путине, его семье и деньгах. В гостях у Гордона. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=UttgyZCppyA>.
10. Білик Т. М. Емпіричне дослідження взаємозв'язків стилів у структурі мовленнєвого іміджу. *Психологічні перспективи* / Т. М. Білик., 2013. – С. 11-18.
11. В гостях у Дмитра Гордона // Вікіпедія. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%92\\_%D0%B3%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8F%D1%85\\_%D1%83\\_%D0%94%D0%BC%D0%B8%D1%82](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%92_%D0%B3%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8F%D1%85_%D1%83_%D0%94%D0%BC%D0%B8%D1%82)

- %D1%80%D0%B0\_%D0%93%D0%BE%D1%80%D0%B4%D0%BE%D0%BD%D0%B0.
12. Владимир Зеленский. 1/3. В гостях у Дмитрия Гордона. 2018. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=P8OBR9ujgFA>.
  13. Володимир Зеленський: Я іду в Президенти України! URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Jjc4kcx8mlw>.
  14. Воропай С. В. Оказіоналізми як засіб для вираження оцінки користувачами соціальних мереж. *Журналістська освіта на Сумщині: світові професійні стандарти* / С. В. Воропай, О. Ковальов. Суми, 2015. С. 59–63.
  15. Гаджук З. В. Засади ефективної контент-стратегії медіа в соціальній мережі INSTAGRAM. *Прикладні інформаційні технології*. 2020. С. 241-243.
  16. Гордон Дмитрий: досье. 2021. URL: <https://file.liga.net/persons/gordon-dmitriy>.
  17. Гордон и Бацман ответили на одинаковые вопросы о личной жизни. Что получилось? URL: <https://www.youtube.com/watch?v=vWLkINMdB7E>.
  18. Горіна Ж. Д. Про віртуальну комунікацію в мережі Instagram. *Молодий вчений* / Ж. Д. Горіна, М. А. Іскова, М. П. Одинець. 2018. С. 32-34.
  19. Данилова А. А. Манипулирование словом в средствах массовой информации / А. А. Данилова. – 3-е изд. – М. : «Добросвет», 2014. 232 с.
  20. Дмитрий Гордон. URL: <https://www.facebook.com/gordondmitry>.
  21. Дмитрий Гордон. URL: <https://www.instagram.com/gordondmytro/?hl=uk>.
  22. Дмитрий Гордон. URL: <https://www.tiktok.com/@gordondmytro?>
  23. Доктор Комаровский в программе «Гордон» на канале «Наш». 2019. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=aS1\\_T9NuHFc](https://www.youtube.com/watch?v=aS1_T9NuHFc).

24. Дрижак А. Редагування телевізійних новин: мовний аспект. *Проблеми та перспективи розвитку науки на початку третього тисячоліття у країнах СНД* / А. Дрижак. Переяслав-Хмельницький, 2013. С. 148.
25. Єжижанська Т. ЗМІ у соціальних мережах: тенденції, можливості, перспективи. *Масова комунікація: історія, сьогодні, перспективи* / Т. Єжижанська. Київ, 2015. С. 64.
26. Жиленко Д. Активізація Сходу, зростання Facebook і Google+: UAнет на другий день після оголошення про блокування. *TNS Kantar*. 2017. URL: <https://tns-ua.com/news/aktivizatsiya-shodu-zrostannya-facebook-i-google-uanet-na-drugiy-den-pislya-ogoloshennya-pro-blokuvannya>.
27. За рік кількість українців у соцмережах зросла на 7 мільйонів. *Українська правда*. 2021. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2021/03/17/672023/>.
28. Иван Марчук. В гостях у Дмитрия Гордона. 2005. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Bm8SwmnDyDs>.
29. Коваль Л. М. Психолінгвістичний аналіз тексту як інтегративний метод сучасного мовознавства. *Матеріали наукової конференції професорсько-викладацького складу, наукових працівників і здобувачів наукового ступеня за підсумками науководослідної роботи за період 2019–2020 рр.* / Л. М. Коваль. Вінниця, 2021. С. 119–120.
30. Кондратенко Н. В. Специфіка формування іміджу українських телеканалів. *Культура народів Причорномор'я* / Н. В. Кондратенко. 2007. С. 31–32.
31. Лазурак З. Д. Методи і засоби виявлення інформаційно-психологічної маніпуляції в онлайн-спільнотах : дис. канд. техн. наук : 10.02.21 / Лазурак З. Д. Львів, 2018. 191 с.
32. Леонид Черновецкий. В гостях у Дмитрия Гордона. 2015. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=WSaJ4bEu27o>.

33. Лисенко К. В. Соціальні мережі як засоби масової інформації. *Соціальні та гуманітарні технології: філософсько-освітній аспект* / К. В. Лисенко. Черкаси, 2017. С. 82-86.
34. Людмила Гурченко. В гостях у Дмитрия Гордона. 2007. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=wBn5WnxJJOA>.
35. Максимум аудиторії та грошей без «джинси»: рецепти спікерів конференції «Конструктивна журналістика-2019». URL: <https://uacrisis.org/uk/maksimum-audytoriyi-ta-groshej-bez-dzhynsy-retsepty-spikeriv-konferentsiyi-konstruktivna-zhurnalistyka-2019>.
36. Медвідь О. М. Лінгвістичні засоби впливу на реципієнта (на матеріалі політдискурсу). *Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки*. Серія : Філологічні науки. Мовознавство. Луцьк, 2012. № 6. С. 116–121.
37. Михаил Горбачев. В гостях у Дмитрия Гордона. 2001. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=T64ymL7SQ2o&t=9s>.
38. Михаил Горбачев. В гостях у Дмитрия Гордона. 2010. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=2sbuHag0uyw&t=7s>.
39. Молодежная аудитория обеспечила рекордный трафик Morgenштерну. 2020. URL: <https://adindex.ru/news/digital/2020/10/12/285812.phtml>.
40. Мороз О. Політика в українському YouTube. Чому Україна програє Росії. *Українська правда*. 2020. URL: <https://www.pravda.com.ua/articles/2020/11/17/7273583/>.
41. Нагірняк Ю. Р. Роль традиційних ЗМІ у медіапросторі України під впливом соціальних мереж. *Сучасні світові тенденції розвитку науки та інформаційних технологій* / Ю. Р. Нагірняк. Одеса, 2018. С. 132-136.
42. Нацрада попередила та оштрафувала канал Мураєва через інтерв'ю Гордона з Азаровим. *Детектор медіа*. 2020. URL: <https://detector.media/infospace/article/173808/2020-01-10-natsrada-poperedyla-ta-oshtrafuvala-kanal-muraieva-cherez-intervyu-gordona-z-azarovym/>.

43. Николай Азаров. ГОРДОН. 2019. URL:  
<https://www.youtube.com/watch?v=hSnY0fUbnJU&t=3235s>.
44. Новосельський І. Ф. Українські соціальні мережі: специфіка та проблеми функціонування. *Політичні інститути і процеси* / І. Ф. Новосельський. 2020. С. 89-96.
45. Особенности радиожурналистики. URL:  
<http://www.bbc.co.uk/academy/russian/article/art20130702112134587>.
46. Пантелей М. В. Фреймовий аналіз понятійного складника лінгвокультурного концепту Politician. *Політик у британському газетному дискурсі* / М. В. Пантелей. С. 47–52.
47. Програма «В гостях у Дмитра Гордона» виходитиме на телеканалі «Тоніс» і на «Центральному каналі». *Детектор медіа*. 2015. URL:  
<https://detector.media/rinok/article/103805/2015-02-17-programa-v-gostyakh-u-dmytra-gordona-vykhodytyme-na-telekanali-tonis-i-na-tsentralnomu-kanali/>.
48. Рудик І.М., Муратова І.С. Мовні знаки як інструменти маніпуляції й вербальної агресії в політичному дискурсі. *Вісник Житомирського державного університету*. Випуск 40. Філологічні науки. 2008. С. 186-189.
49. Савик Шустер. В гостях у Дмитрия Гордона. 2006. URL:  
<https://www.youtube.com/watch?v=a9VpJoiFMfY&t=14s>.
50. Сафонов М. Мовностилістичні особливості комунікації користувачів Facebook. *Actual trends of modern scientific research* / М. Сафонов. Мюнхен, 2020. С. 403.
51. Свистун А. Особливості просування бренду в соціальній мережі ТікТок. *Маркетингова освіта в Україні* / А. Свистун. Київ, 2021. С. 364-366.
52. Семен Н., Казімова Ю. Соціальна мережа Instagram як сучасна платформа популяризації журналістського контенту. URL:

- <http://science.lpnu.ua/sjs/allvolumes-and-issues/volume-3-number-910-2019/social-network-instagram-modernplatform>.
53. Сільченко А. Р. Соціальні мережі як джерело інформації для реципієнтів «ТСН». *Соціальні мережі: стратегічні взаємодія і взаємовплив* / А. Р. Сільченко. Запоріжжя, 2020. С. 28-32.
54. Холоденко О. Дмитрий Гордон: «Я люблю выполнять законы. Когда ты выполняешь законы, ты неуязвим». *Детектор медіа*. 2017. URL: <https://detector.media/community/article/131482/2017-11-01-dmytryu-gordon-ya-lyublyu-vypolnyat-zakony-kogda-ty-vypolnyaesh-zakony-ty-neuyazvym/>.
55. Ходорковский. Бандит Путин, Кучма с ножом, тюрьма, заговор олигархов, Навальный. В гостях у Гордона URL: <https://www.youtube.com/watch?v=hqkRgYuaMsg>.
56. Хто дивиться Гордона та Шарія? *Телебачення Торонто*. 2020. URL: <https://www.facebook.com/watch/?v=702573033893354>.
57. Цепенюк Т., Яновська Х. Лінгвістичні особливості відеоконтенту платформи Youtube. *Наукові записки*. Серія : Філологічні науки. Кропивницький : КОД, 2018. Вип. 175. С. 84–88.
58. Чміль З. Р. Українські переклади роману Е. Гемінгвея «По кому у подзвін»: порівняльний лінгвостатистичний аналіз. *Розвиток філології та лінгвістики на сучасному історичному етапі* / З. Р. Чміль, І. М. Кульчицький. Харків, 2019. С. 84.
59. Що таке ТікТок і як платформа розвивається в Україні. *Детектор медіа*. URL: <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/23675/2019-10-22-shcho-take-tiktok-iyak-platforma-rozvyvaietsya-v-ukraini/>.
60. Що українці шукали в Google. Підсумки 2020 року. *BBC*. 2020. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/news-55231990>.
61. Юрий Рыбчинский. В гостях у Дмитрия Гордона. 1996. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=3y\\_XiAIxXtU](https://www.youtube.com/watch?v=3y_XiAIxXtU).

62. Як працюють алгоритми YouTube. *Media Lab*. 2020. URL: <https://medialab.online/news/alhorytmy-youtube/>.
63. Чекмишев О. В. Характеристики нових медіа в контексті впливу на методологію їх дослідження. *Наукові записки Інституту журналістики : науковий збірник*. / О. В. Чекмишев. К., 2010. С. 46-48.
64. Facebook в Україні. Актуальні дані української інтернет-аудиторії. *PlusOne*. 2019. URL: [https://plusone.com.ua/fb/facebook\\_in\\_ukraine.pdf](https://plusone.com.ua/fb/facebook_in_ukraine.pdf).
65. Facebook та Instagram в Україні. *PlusOne*. 2019. URL: [https://plusone.com.ua/research/Facebook%20%D1%82%D0%B0%20Instagram%20%D0%B2%20%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%96%20\(%D0%B2%D0%B5%D1%80%D0%B5%D1%81%D0%B5%D0%BD%D1%8C%202019\).pdf](https://plusone.com.ua/research/Facebook%20%D1%82%D0%B0%20Instagram%20%D0%B2%20%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%96%20(%D0%B2%D0%B5%D1%80%D0%B5%D1%81%D0%B5%D0%BD%D1%8C%202019).pdf).
66. MORGENSHTERN. Фото члена, в луже мочи, остановка сердца, Дудь, Путин, Зеленский. В гостях у Гордона URL: <https://www.youtube.com/watch?v=RD2jbRiED54>.

## ДОДАТКИ

Додаток 1. Орієнтовне відсоткове співвідношення реплік Гордона в деяких інтерв'ю:

Рік інтерв'ю	Гість	Приблизний % реплік Гордона відносно всього відео
1996	Рибчинський	10%
1997	Кашпіровський	8%
2001	Амосов	15,5%
2002	Данилко	18%
2003	Кашпіровський	13%
2004	Данилко	16%
2005	Марчук	13%
2006	Шустер	9%
2007	Гурченко	11%
2010	Горбачов	16%
2011	Нєвзоров	13%
2015	Черновецький	11%
2018	Зеленський	16%
2020	Ілларіонов	20%
2020	Ходорковський	18%
2021	MORGENSHTERN	25%
2021	Пугачов	23%

Додаток 2. Результати психолінгвістичного аналізу мовлення Гордона в деяких частинах інтерв'ю:

Рік інтерв'ю	Гість	Коеф. дієслівності	Коеф. логічної зв'язності	Коеф. емболії
1996	Рибчинський	9,3	1,4	2,3
1997	Кашпіровський	10,5	2,2	2,3
2001	Горбачов	7,4	1,2	1,2
2001	Амосов	10,6	2,7	3
2002	Данилко	11,3	1,5	1,4
2003	Кашпіровський	8,6	1,5	1,7
2004	Данилко	9,6	2	1,9
2005	Марчук	10,5	3,4	1,5
2006	Шустер	11,6	1,7	2,5
2007	Гурченко	14,1	1,9	1,4
2010	Горбачов	15,8	1,9	1,3
2011	Невзоров	16	2,2	2
2015	Черновецький	12,7	1,6	4,6
2018	Зеленський	16,4	1,5	2,3
2020	Ілларіонов	12,3	3,5	0,8
2020	Ходорковський	12,5	2	1,5
2021	MORGENSHTERN	16,6	1,9	2,2
2021	Пугачов	16,4	2	2