

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В. Н. КАРАЗІНА
ФІЛОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ

**ФЕНОМЕН ДМИТРА ГОРДОНА ЯК МЕДІАПЕРСОНИ:
ПРОФЕСІЙНИЙ ТА ПОЗАПРОФЕСІЙНИЙ АСПЕКТИ**

Кваліфікаційна робота
студента 4 курсу, групи ЛЖ-41,
спеціальності 061 «Журналістика»
Шисті Поліни Вадимівни

Науковий керівник:
Хавкіна Любов Марківна,
доктор наук із соціальних
комунікацій, професор

Харків – 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1	
ІМІДЖ ДМИТРА ГОРДОНА ЯК ЛІДЕРА ДУМОК	7
1.1 Медіаперсона як лідер громадської думки: межі поняття, функції, визначальні чинники, роль іміджу	7
1.2 Концепція формування лідерської думки та особливості впливу журналіста на цільову аудиторію як лідера думок	12
1.3 Імідж і репутація Дмитра Гордона як лідера думок	15
1.4 Вплив Дмитра Гордона на аудиторію на сучасному етапі	17
РОЗДІЛ 2	
ОСНОВНІ ЕТАПИ ПРОФЕСІЙНОЇ ТА ПОЗАПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДМИТРА ГОРДОНА ЯК МЕДІАПЕРСОНИ	20
2.1 Етапи професійної діяльності Дмитра Гордона	20
2.2 Основні чинники, що спричиняли зміни у професійній та позапрофесійній діяльності Дмитра Гордона	25
2.3 Характеристика медійного продукту Дмитра Гордона	29
РОЗДІЛ 3	35
ФЕНОМЕН Д. ГОРДОНА ЯК МЕДІАПЕРСОНИ НА РІЗНИХ ЕТАПАХ ЙОГО ДІЯЛЬНОСТІ	34
3.1 Успіх Дмитра Гордона на початковому етапі кар'єри (1984–1995 рр.).	34
3.2 Феномен видавництва «Бульвар Гордона» (1995 р.).	35
3.3 Феномен авторської програми «В Гостях у Дмитра Гордона» (1996–2003 рр.).	37
3.4 Суспільно-політична повістка інформаційного інтернет-видання «Гордон» (2013–2022 рр.).	40
3.5 Феномен рейтингів Youtube-каналів «В гостях у Гордона» та «Дмитро Гордон» (2011–2022 рр.).	42
3.6 Феномен успішності Дмитра Гордона на етапі кар'єри (2020–2023 рр.)	43
ВИСНОВКИ	45
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	47

ВСТУП

Актуальність дослідження. Однією з актуальних проблем, яка викликає гостру дискусію серед громадськості, є питання про здатність окремої особи впливати на формування та стан суспільної думки. Головну роль, за допомогою якої здійснюється взаємодія між соціумом, відіграють саме засоби масової інформації. Вони виконують ключову функцію у поширенні новин, поглядів, ідеологій та переконань серед широкої аудиторії.

Прагнення однієї людини через певні обставини та завдяки власним якостям вести за собою інших зумовлюють дослідників все більше заглиблюватися у цю тему. Погляди і орієнтація таких лідерів мають широкий спектр. У сучасному суспільстві різні державні структури, політичні партії, медіа зайняті пошуком яскравих лідерів, що пояснює науково-пізнавальний інтерес до аспекту феномену лідерства та його проблематики.

Тому роль у цьому процесі засобів масової інформації важко переоцінити. Основне завдання медіа полягає в формуванні в людей думки щодо різних політичних і суспільних питань. Одним зі шляхів цього впливу є окрема особистість, лідер думок, який краще за інших проінформований і може вплинути на вибір інших. Однак, разом з тим, виникають питання щодо надійності та об'єктивності інформації, яка ним подається.

Необхідно розуміти, що саме являє собою феномен лідерства і як цей інститут функціонує. Феномен лідерства – це універсальний за своєю природою феномен суспільного життя, який існує скрізь: в медіа, в бізнесі і в релігії, в політиці, в компаніях і університетах, в неформальних організаціях, протестах і акціях. Будь-яка людина, незалежно від сфери діяльності, може виступати у ролі лідера, але ця роль вимагає наявності певних характеристик і навичок для ефективного виконання своїх обов'язків [65; 66].

Якщо розглядати лідерство у контексті журналістики, то можна побачити декілька можливостей для його прояву. Наприклад, лідерство медіаперсони – це особливий вплив на аудиторію в процесі взаємодії з нею, оскільки лідерство

являє собою специфічний тип відносин, який спирається переважно на соціальний вплив. Це вимагає розвинутих комунікативних навичок та здатності ефективно спілкуватися з різними групами людей. Медіаперсона, яка виступає як лідер, має здатність переконливо висловлювати свої погляди, вміти аргументувати свої думки і ставити цікаві запитання.

У медіапросторі журналіст є водночас не тільки способом донесення інформації, а особою, що впливає на формування та функціонування думок інших осіб та організацій (ЗМІ є інструментом).

Як специфічний соціальний феномен, лідерство відіграє надзвичайно важливу роль в суспільному житті, виступаючи переважно неформальним, а тому й достатньо дієвим. Взаємодія та співробітництво між індивідуумами виникають з необхідності задовольнити свої особистісні потреби та досягти спільних цілей. Люди формують соціальні структури, такі як сім'я, компанії, організації та суспільства, для забезпечення співжиття і співпраці. Ці структури встановлюють норми, правила і цінності, які регулюють поведінку людей і визначають очікувані стандарти співробітництва та взаємовідносин.

Як приклад можна навести діяльність відомого українського журналіста Дмитра Гордона, феномен якого можна побачити протягом усієї кар'єри. Він досі залишається актуальним і впливовим. Він змінював свій імідж залежно від діяльності, соціуму, тенденцій, політичної ситуації – від телеведучого бульварних шоу до лідера думок. Сьогодні він політик і успішний блогер, а завтра бізнесмен і політтехнолог. Популярність й успіх Дмитра Гордона як медійної особи впливає з того, що він як журналіст створив власний бренд, який успішно працює. Ефективний піар, навички і стратегія формування іміджу зробили з нього того, ким він є. Актуальність дослідження феномену професійної та позапрофесійної діяльності Дмитра Гордона доводить, що саме індивідуальний авторський стиль є найбільш важливим критерієм його впливу на аудиторію.

Мета дипломної роботи полягає в тому, щоб визначити феномен Дмитра Гордона як медійної персони, з акцентом на професійному та позапрофесійному аспектах і їх корелюванні.

Досягнення мети передбачає виконання таких **завдань**:

- виявити основні етапи професійної та позапрофесійної діяльності Дмитра Гордона як медіаперсони;
- розглянути фактори, які спричинили зміни у професійній та позапрофесійній діяльності Дмитра Гордона;
- охарактеризувати імідж Дмитра Гордона як лідера думок на сучасному етапі;
- визначити феномен Дмитра Гордона як медіаперсони на різних етапах його діяльності.

Об'єкт дослідження – професійна та позапрофесійна діяльність Дмитра Гордона у період 1996–2022 рр.

Емпірична база:

- діяльність Д. Гордона в різних медіа у 1996–2022 рр.;
- авторський контент Д. Гордона в соціальних мережах (Instagram, Facebook, TikTok, Telegram);
- авторські медіаосвітні проєкти Дмитра Гордона;
- реклама за участю Дмитра Гордона;
- матеріали та коментарі про Д. Гордона і його діяльність у медіа;
- інші документи та продукти діяльності (авторська книга, продюсовані ним проєкти тощо).

Предмет дослідження – феномен Дмитра Гордона як медіаперсони у вказаний період.

Методи дослідження:

- біографічний метод;
- метод аналізу;
- метод порівняння;
- метод типологізації.

Хронологічні межі дослідження – 1996–2022 рр.

Структура роботи: робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків.

РОЗДІЛ 1

ІМІДЖ ДМИТРА ГОРДОНА ЯК ЛІДЕРА ДУМОК

1.1 Медіаперсона як лідер громадської думки: межі поняття, функції, визначальні чинники, роль іміджу

У сучасному світі, що відрізняється швидким технологічним прогресом та постійними трансформаціями, наше сприйняття та способи комунікації суттєво змінюються. З появою та розвитком соціальних мереж, електронних видань та стрімінгових сервісів, в культурній свідомості зростає значення впливу медіаперсон як лідерів громадських думок.

За словами українського журналіста та медіакритика Отара Довженка, «для сучасного читача/глядача/слухача (у мультимедійному середовищі межі між цими категоріями споживачів стираються) вже практично не існує медійних (та й будь-яких) авторитетів на високих п'єдесталах. Нормою для нього є ситуація, коли зірки екрану чи газетних шпальт у соціальних мережах перебувають «на відстані одного кліка». Він звик до двосторонньої комунікації з джерелами інформації та миттєвого зворотного зв'язку (наприклад, висловлює свої враження на сторінці програми, яку в цей час переглядає) і розраховує на реакцію. Монологічна форма комунікації, коли немає змоги вступити в дискусію, висловити свою думку або хоча б «лайкнути», цю аудиторію не цікавить. Завоювати її можна, лише зафрендившись із нею» [32].

Людина як суб'єкт суспільства, споживаючи різноманітний контент, соціальні ресурси, а особливо ідеї та принципи інфлюенсерів, формує світогляд. Трендсеттери виступають як ключові комунікатори або посередники, які впливають на громадську думку шляхом поширення інформації, аналізу подій, представлення різних поглядів та особистих суджень. Вони здатні формувати і моделювати думки та настрої аудиторії, використовуючи радіо, телебачення та соціальні мережі.

Проте варто зазначити, що роль лідерів думок у суспільстві неоднозначна. Їх вплив може мати як позитивний ефект, сприяючи освітленню

гострих питань та мобілізації громадськості. Наприклад, лідери думок можуть організовувати масові протести та благодійні заходи, створювати петиції, акції або соціальні кампанії, які спрямовані на боротьбу з політичними, економічними та соціальними проблемами. Так і негативний ефект, коли вони використовують свій статус для маніпулювання інформацією та поширення неправдивих фактів. Це спотворює реальність і сприяє виникненню конфліктів, ворожнечі, дискримінації та поділу в суспільстві. Тому важливо бути критичним споживачем інформації і здійснювати власну перевірку та оцінку джерел.

У своїй книзі «Personal Influence» («Приватний вплив», Нью-Йорк, 1955) американські дослідники масової комунікації, Пауль Лазарсфельд та Еліх Катц, висунули гіпотезу, що вплив медіа-контенту обмежується не лише вертикальними шляхами, а є багатомірними: інформація передається через міжособистісні комунікаційні канали («двоступеневий рух масової інформації»), де приватні розмови, думки та рекомендації суттєво впливають на формування поглядів та переконань людей. Згідно з дослідженнями соціологів, «особистий вплив» відіграє значну роль у поширенні інформації та формуванні громадської думки [70].

Згідно зі ствердженнями сучасних зарубіжних експертів, лідерами думок стають ті особистості, які сприймаються іншими членами як авторитетні джерела інформації. Наприклад, вчені, політики, журналісти, юристи та інші фахівці, які мають глибокі знання та досвід у конкретній галузі. Таким людям притаманна активна громадська позиція, зацікавленість у питаннях своєї галузі, здатність підтримувати стійкі комунікаційні зв'язки, впевненість у своїх поглядах і думках, а також залученість до процесу розв'язання проблем і досягнення суспільних цілей [70].

Завдяки соціальним мережам, будь-який активний користувач Facebook або Instagram, який має велику кількість підписників, може придбати статус лідера думок. Через інфлюенсерів сучасна людина отримує доступ до актуальних подій, оновлень про бренди та різноманітні послуги. Вони стають

посередниками інформації, яка швидко поширюється через медійні канали. А також формують свідомість та уподобання своєї аудиторії [48].

Медіаперсони, що виступають у ролі лідерів думок, виконують декілька важливих функцій:

- поширення інформації (виступають як канали передачі актуальної інформації для своєї аудиторії);
- формування громадської думки (впливають на формування поглядів шляхом активного поширення новин, аналізу подій і коментування актуальних тем);
- вплив на загальну динаміку суспільства (здатні впливати на колективні уявлення, настрої та думки громадськості);
- мотивація та натхнення (спонукають людей до дій, стимулюють розвиток і самореалізацію);
- представництво інтересів (виступають як представники певних груп, спільнот, політичних партій або інтересів);
- стимулювання дискусій і обговорень (створюють платформи для дискусій, обговорень і взаємодії між різними соціальними групами);
- вплив на прийняття рішень (переконують людей у необхідності певних дій або змін).

Успішне виконання ролі медіаперсони як лідера громадської думки залежить від взаємодії декількох ключових факторів, таких як компетентність, авторитет та комунікативні навички. Однак, наряду з цими чинниками, важливу роль відіграє імідж медіаперсони, як важливий елемент соціальної взаємодії. Його роль необхідно розглядати в контексті суспільних та культурних динамік [1].

Імідж лідера стає не тільки зовнішнім виразом особистості, але й важливим елементом соціальної взаємодії. Українська дослідниця Наталія Барна зазначає: «Імідж – це об'єктивний фактор, що відіграє істотну роль в

оцінці будь-якого соціального явища або процесу» [1]. Цей концепт охоплює в собі розробку та застосування стратегій, таких як піар-технології, публічні відносини, маркетингові комунікації, медійна пропаганда, використання скандалів та інших інструментів. Отже, можна дійти висновку, що імідж може розвиватися органічно та неконтрольовано або бути систематично спланованим та стратегічно втіленим [1].

Психологічні дослідження свідчать, що, перебуваючи в колективі, поведінка людини суттєво змінюється. Таким чином, увага і оцінка групи стають потужними регуляторами. Люди схильні фантазувати, додумувати і прикрашати свою реальність. Бачити тільки те, що їм хотілось би бачити, проектуючи свої страхи на соціальне оточення. Релігії, секти, культи, ілюзії, хибні думки та теорії змови є прикладами такого світосприйняття. Важливою характеристикою іміджу є його динамічність, здатність впливати на свідомість, емоції, діяльність та поведінку окремих людей і навіть цілих соціальних груп (це впливає на вибір товарів, брендів, політичних діячів і їх партій) [1].

Деякі автори зазначають, що імідж (англ. image від лат. imago, imag – образ, вигляд) – це імітація, штучний образ явища, предмета або публічної особи, який формується за допомогою літератури, реклами, засобів масової інформації, у системі маркетингу або соціальних комунікацій [1, 65, 66].

За визначенням Г. Почепцова, імідж – це знаковий замінник, який відбиває основні риси портрета людини. Імідж інформативний, він повідомляє про певну сукупність ознак, які притаманні об'єкту. Причому ці ознаки можуть існувати об'єктивно чи довільно приписуватися об'єкту творцями іміджу. У формуванні іміджу важливу роль відіграє його інформаційно-комунікативний аспект, оскільки він служить як засіб взаємодії з широкою масовою свідомістю. Ця складова іміджу спрямована на ефективну комунікацію з громадськістю, передачу необхідної інформації, створення сприятливих уявлень та сприйняття, а також побудову відповідного сприйняття та сприяння формуванню бажаних уявлень та думок. Оптимально сформований імідж є найефективнішою стратегією взаємодії з широкою масовою свідомістю [1, 52].

Імідж публічної особи можна розглядати з різних аспектів, таких як зовнішній вигляд, авторський стиль, професійні навички, етичні принципи та моральні цінності. Медіа-аналітики підкреслюють, що у формуванні іміджу лідера важливо бути актуальним і знаходити рівновагу. Наприклад, у випадку з журналістом Дмитром Гордоном, можна підкреслити його впевненість, привабливість, стійкість і рішучість. А також акцентувати увагу на його психічну пластичність і здатність трансформуватися. Однак, його ключовим елементом є відповідність власному уявленню про себе та сприйняттю образу в суспільстві. Самоідентифікація відіграє важливу роль, оскільки вона формує основу іміджу [1, 52].

Як ми знаємо, імідж може бути як вербальним, так і паравербальним. А. Панасюк у своєму енциклопедичному словнику наводить такі визначення: «Вербальний імідж – це думка про людину (див. Імідж: визначення поняття), сформована аудиторією іміджу на основі оцінки її мови (verbal (лат.) – слово, мова) – як вербальних її характеристик, так і паравербальних» [46]. Це вміння переконувати, доводити свою думку словами, які мають вплив. Слід звернути увагу, що вербальний імідж може мати як позитивний вплив, так і негативний. Характеризуючи паравербальний імідж (від латів. para – поруч, навколо і verbal – слово, мова), дослідник наголошує, що це властивості мови, які незалежно від змісту: темп голосу, інтонації, паузи, гучність, виразливість вимови мелодійність [46, 47].

Дослідники виділяють цілісні й технологічні функції іміджу. Вони транслюють внутрішній стан людини, її форму та зміст. Цілісні функції включають:

- функцію особистісного звеличування, потреби;
- функцію комфортизації міжособистісних відносин;
- психотерапевтична функція;
- Технологічні функції включають;
- функція міжособистісної адаптації;

- функція ділових взаємовідносин;
- функція структурування уваги;
- функція комфортизації для широкого спектру людей, незалежно від їхнього віку [46, 47].

Отже, професійний імідж медіаперсони зобов'язує її змінювати або покращувати свій образ залежно від контексту, цільової аудиторії, стратегій комунікації та технологічних засобів, особистих характеристик і амплуа, економічних, політичних та соціальних умов, а також культурного середовища, в якому вона існує. Дослідники визнають, що імідж не є постійною константою. Він динамічний, його атрибути змінюються і перетворюються відповідно до змін у самому носії чи груповій свідомості. Однак, розуміння та контроль над власним іміджем є складним завданням. Дуже часто дрібна деталь може зруйнувати образ, або навпаки зробити його впізнаваним. Імідж – це ключова роль у стратегії бути успішним. Неважливо, ти публічна персона чи ні – імідж тебе формує. Він говорить: «сприймай мене так!». Ретельне планування іміджу, репутації, адаптація до різних комунікаційних ситуацій та своєчасна корекція допомагають медіаперсоні керувати враженнями, які вона справляє на аудиторію.

1.2 Концепція формування лідерської думки та особливості впливу журналіста на цільову аудиторію як лідера думок

Сучасний медіапростір нав'язує нам певні ідеї, погляди та цінності через безперервний потік інформації, що надходить з різноманітних джерел. У зв'язку з цим, поняття лідерської думки та ролі журналіста в ній набувають особливої актуальності. Адже медіа впливають на формування громадської думки, визначають тенденції і напрямки розвитку суспільства.

Український дослідник В. Різун зазначає, що роль комуніканта передбачає здатність до масового впливу та навіювання, а іноді навіть маніпулювання. Лідер повинен надихати людей, заохочувати їх діяти і

розвиватися, стимулювати їх до досягнення високих цілей та впровадження позитивних змін у своєму оточенні. «Суспільством має керувати вождь, лідер, який виконує обов'язки «ідеального батька» і фокусує на собі лібідозні схильності членів маси та володіє по відношенню до них гіпнотичним впливом», – цитує В. В. Різун З. Фрейда [57, с. 40-47].

Надійність і довіра до комуніканта є необхідними елементами ефективного спілкування, особливо у масовій комунікації. Професор В. В. Різун вважав: «Талант лідера, керівника проявляється в тому, що він володіє засобами і техніками впливу на людей» [57]. Коли аудиторія віддає перевагу лідеру, вона готова виконувати його вказівки та приймати його погляди без сумнівів чи критичного аналізу. Відносини між індивідами, як правило, базуються на взаємній довірі та повазі, що робить встановлення довірливого контакту складним завданням. Проте, у групових взаєминах масовий ефект зміцнює колективні почуття та сприяє готовності довіряти лідеру [57, с. 40-47].

За концепцією обмежених ефектів масової комунікації П. Лазарсфельда, «лідери думок» – це найбільш активні споживачі інформації, які виступають посередниками між засобами масової комунікації та громадськістю. Відбувається не лише передача інформації від лідера до цільової аудиторії, а й виникає груповий процес, який включає обговорення та орієнтацію на так званих «авторитетів». Лідера думок визначають реципієнти на основі повної довіри до комунікатора та відповідності їх власним інтересам і потребам. Підсумовуючи, можна зазначити, що дослідження П. Лазарсфельд та його колег виявило міжособистісну комунікацію як найбільш ефективну. Це спричинило перегляд підходів і стратегій в галузі масової комунікації, що призвело до їх переосмислення та модифікації. Важливими елементами для привертання уваги та емоційного зв'язку з аудиторією стали впровадження інтерактивних форм комунікації (взаємодії), врахування особистих інтересів та потреб глядачів, креативність, використання емоційно забарвленої лексики. Саме ці чинники

сприяють збільшенню впливу та довіри, оскільки персональна комунікація вважається більш автентичною та переконливою [70, 75].

Якщо раніше вважалося, що думки формуються елітою суспільства та поширюються з одного соціального прошарку в інший. Однак дослідження американських соціологів доводять існування горизонтального лідерства громадської думки, де кожна соціальна верства має своїх власних лідерів, які можуть впливати на інших людей [70].

Саме таким формальними або неформальними лідером в своїх колах може бути журналіст. За визначенням В. Різуна, «Журналіст – професійний комунікант (мовець), який працює в засобах масової інформації, виготовляє інформаційні продукти для преси, телебачення, радіомовлення, електронних засобів); виробник масової інформації; фахівець із питань функціонування ЗМІ» [57].

За весь час існування журналістики, ця професія відігравала різні ролі в суспільстві. Від початкових принципів об'єктивності та незалежності, до сучасного світу цифрових медіа, в якому інформація розповсюджується миттєво та доступна кожному. Журналістика адаптувалася до нових технологій, змінюючи свої формати та засоби комунікації, але її місія залишається незмінною – забезпечити громадськість перевіреною інформацією.

Наприклад, українська журналістика протягом свого розвитку приділяла значну увагу публіцистичному дискурсу, який відзначався виразною агітаційно-пропагандистською спрямованістю. Вона виступала інструментом пропаганди та масового впливу: основним завданням журналістів було вплинути на свідомість людей, активізувати громадянську позицію та сприяти досягненню політичних та соціальних цілей. Журналісти діють в реальному соціально-економічному контексті. З одного боку, вони відтворюють інтереси суспільства, а з іншого боку, вони впливають на масову свідомість за допомогою слів і візуальних засобів. У своїй роботі «Теорія масової комунікації» В. Різун висловив думку, що підходити до кожного споживача як

до окремого індивіда, сприятиме покращенню загальної політичної культури [57].

Таким чином, журналісти, як професійні комунікатори, впливають на аудиторію через подачу матеріалів, розкриття різних точок зору та аналіз подій. Вони створюють і поширюють контент, який відображає різні групові, політичні, соціальні або культурні інтереси. Разом із політиками, інфлюенсерами, блогерами та іншими, вони мають здатність впливати на інтелектуальну, емоційну та фізичну сфери населення. Цей вплив є силою, яка здатна об'єднувати людей і перетворювати їх в активну аудиторію.

1.3 Імідж і репутація Дмитра Гордона як лідера думок

Імідж відомого українського журналіста Дмитра Гордона трансформовувався протягом усієї кар'єри. Він змінювався й адаптувався в залежності від виду діяльності, соціуму, тенденцій, політичної ситуації та професійних амбіцій: спершу журналіст-шоумен, пізніше – журналіст-лідер думок. У контексті медійної діяльності Гордон приміряв на себе амплу політика, бізнесмена і політтехнолога, змінюючи їх на інтерв'юера, блогера і людину-мема. Починаючи свою кар'єру як харизматичний телеведучий, що спеціалізувався на малобюджетних скандальних шоу-програмах, і продовжуючи її як професійний журналіст, що проводить інтерв'ю з політиками та коментує актуальні події, Дмитро Гордон успішно реалізовує свої медійні ролі шляхом ефективного поєднання професійних та позапрофесійних функцій. Це дозволяє йому займати провідні позиції в медіапросторі, через активне самовираження поширюючи пропагандистські ідеї і поступово збільшуючи кількість своїх прихильників.

Дмитро Гордон активно використовує новітні медіа для просування свого бренду та збільшення впливу на аудиторію. Він усвідомлює значення цифрових платформ і соціальних мереж у сучасному інформаційному просторі і активно експериментує з різними форматами та каналами комунікації. Такий підхід дозволив журналісту більш спрямовано впливати на формування думок певної

групи людей. Якщо раніше його образ являв собою шоумена та класичного інтерв'юера, то зараз – це прогресивний лідер думок, провокаційний журналіст і відомий блогер з багатомільйонною аудиторією.

Внаслідок бойових дій в Україні, Дмитро Гордон змінив своє амплуа для поширення соціально-політичних поглядів, що дало великий приріст саме української аудиторії. Як ми знаємо, тема російсько-українського конфлікту є однією з найактуальніших, тому журналіст намагається якомога яскравіше і сенсаційніше розкрити її на своїх платформах.

Водночас життєві та політичні позиції Гордона постійно змінюються, паралельно з порядком денним. Вони завжди будуть тимчасовими та хиткими. Ставлення інтерв'юера до нових політичних порядків формуються дуже швидко. То він називає себе проукраїнським політиком, то бере інтерв'ю у російських діячів і з'являється в прямих ефірах пропагандистських ток-шоу на кшталт «60 хвилин» на телеканалі «Росія 1» [8].

У нього завжди присутня бунтарська вдача, яка допомагає пристосуватися та влучно змінювати свої амплуа. Так в інтерв'ю Дудю це прокоментував сам журналіст: «Дмитре, як вам вдається за будь-якої влади бути в шоколаді?» – «Я ніколи ні з ким не сперечаюсь». – «Але це ж неможливо?!» – «І ви абсолютно праві!» [9]. Його «фаворити» влади змінюються залежно від соціальних тенденцій. Дмитро Гордон – це той журналіст, який буде завжди націлений на кар'єру, тому здатність перемикатися є ключовою в його характеристиці. Майстерність такого перевтілення вражає: він використовує усі засоби для того, щоб здобути соціальне піднесення і завжди бути на часі.

Варто зазначити, що він не тільки бере інтерв'ю, а й дає багатьом українським і зарубіжним платформам. Цікавим є те, що питання в інтерв'ю Гордон ставить за темами, які зручні для співрозмовника й актуальні для масової аудиторії. Але вони часто пов'язані лише з однією стороною конфлікту.

Можна сказати, що імідж і репутація Дмитра Гордона як лідера думок базуються на кількох ключових факторах.

По-перше, його здатність швидко підлаштовуватися під реалії: він швидкий, гнучкий і пластичний. Імідж Гордона не зазнав координатних змін, проте певні деталі його образу постійно доповнюються. Все частіше журналіст спирається на тренди, модернізує контент, використовує різні методи маніпуляцій, залучає популярних співрозмовників.

По-друге, популярність і впізнаваність Дмитра Гордона як медійної персони. Він створив із власного прізвища свій бренд: заснував російськомовну щотижневу газету «Бульвар Гордона» (пізніше електронну версію цієї газети), став автором програми «В гостях у Дмитра Гордона», створив інтернет-медіа «Гордон» та Youtube-проекти «В гостях у Гордона» та «Дмитро Гордон», запустив онлайн-академію «Академія Дмитра Гордона» і навіть презентував цукерки «Гордон в шоколаді» [8, 27, 14, 15]. І цей бренд працює. Грамотний піар, талант і стратегія іміджування зробили з нього того, ким він є.

1.4 Вплив Дмитра Гордона на аудиторію на сучасному етапі

Дмитро Гордон використовує багато засобів для ефективного впливу на свою аудиторію: Youtube-канали «В гостях у Гордона» та «Дмитро Гордон», подкасти з видатними особистостями, авторські шоу, онлайн-курси, соціальні мережі та публічні виступи. З розвитком та розповсюдженням таких соціальних мереж, як YouTube (zareєстровано 28 млн українських користувачів станом на липень 2022 року), Instagram (понад 16,1 млн), Facebook (15,45 млн) і TikTok (приблизно 10,55 млн), вплив медійних діячів і лідерів думок значно збільшився. Це підтверджують результати аналізу GlobalLogic на основі відкритих даних [11].

Після повномасштабного російського вторгнення значна частка інформаційного суспільства почала сприймати соціальні мережі як основне джерело інформації та актуальних новин. Сьогодні провідні Telegram-канали та політичні блогери мають більший рівень довіри, порівняно з традиційними національними мас-медіа. Для зміцнення й утримання своїх позицій як одного з найпопулярніших вітчизняних блогерів, Дмитро Гордон обрав медійні

платформи Youtube та Meta. Свій Youtube-проект «В гостях у Гордона» він запустив ще на початку 2012 року, що виявилось стратегічно важливим кроком для просування кар'єри. Канал наразі має понад 3,6 млн підписників та 2 млрд переглядів відео [8].

Але цільова аудиторія таких каналів набагато молодша за телевізійну, тому для привертання уваги він почав змінювати свій імідж і модернізувати контент.

Штампи та стереотипи, які були характерні для нього раніше, поступово зникли з мовлення журналіста. Його контент став більш емоційним, фамільярним, з використанням експресивної лексики, відвертими думками й актуальними «героями нашого часу». Про це свідчать його інтерв'ю з молдовським блогером і тітокером Миколою Лебедевим, відомим під псевдонімом Некоглай, з російським бізнесменом Євгеном Чичваркіним, з ексцентричним актором Олексієм Паніним та іншими зірками [8].

Журналіст також оновив свої соціальні мережі: Facebook, Instagram, TikTok, почав комунікувати зі своєю аудиторією, особисто відповідати на коментарі, часто з іронічним підтекстом, транслювати свої особисті враження, проводити прямі ефіри. Це дало певний результат: з'явилася нова, більш прогресивна аудиторія, яка популяризувала й поширювала його контент у соціальних мережах.

Ще одним важливим інструментом Дмитра Гордона в контексті залучення аудиторії було привернення уваги світової спільноти до кризової ситуації в Україні. Його інтерв'ю з високопосадовцями, зокрема з президентами, міністрами та дипломатами, стали ключовими матеріалами, які показували не лише стан конфлікту, але й геополітичний вимір кризи. Це допомогло усвідомити серйозність ситуації та провокувало до змін.

Крім того, Дмитро Гордон активно відвідував публічні заходи, конференції та дискусії, на яких він висвітлював ситуацію в Україні та виступав з позиції підтримки суверенітету та територіальної цілісності держави.

Висновки до розділу 1

Завдяки новим технологіям, поширенню соціальних мереж та електронних видань, значення медіаперсон як громадських лідерів набуває актуальності. Комунікатори як позитивно, так і негативно впливають на споживачів, формують їх світогляд, філософію та ідеї.

Роль медіаперсони як лідера громадської думки залежить від компетентності, авторитету та комунікативних навичок. Імідж в цьому контексті відіграє важливу роль і включає стратегії піару, маркетингових комунікацій та інші інструменти. Він може розвиватися органічно або бути систематично спланованим, а також залежати від контексту, цільової аудиторії та культурного середовища. Розуміння та контроль над іміджем допомагає комунікаторам керувати враженнями, які вони справляють на аудиторію.

Як лідер думок Дмитро Гордон активно використовує різноманітні медіа для залучення аудиторії та просування свого бренду. Шляхом використання різноманітних медійних форматів, таких як YouTube, Instagram, Facebook та TikTok, журналіст стає більш незалежним від традиційних ЗМІ та розширює коло свого впливу.

Зокрема, спілкування зі своєю аудиторією через соціальні мережі є важливою складовою цілеспрямованої PR-стратегії Дмитра Гордона. Він активно взаємодіє зі своїми шанувальниками, особисто відповідає на коментарі, проводить прямі ефіри та ділиться своїми враженнями.

Таким чином, зміна амплуа, політичної позиції та комунікативного підходу на сучасному етапі медіа-діяльності дозволила Дмитру Гордону успішно адаптуватися до зростаючих вимог та очікувань цільової аудиторії.

РОЗДІЛ 2

ОСНОВНІ ЕТАПИ ПРОФЕСІЙНОЇ ТА ПОЗАПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДМИТРА ГОРДОНА ЯК МЕДІАПЕРСОНИ

2.1 Етапи професійної діяльності Дмитра Гордона

Професійний розвиток впливової медіаперсони нерідко проходить крізь різні стадії, які визначають її шлях до успіху, популярності та визнання. Дмитро Гордон розпочав свою кар'єру в «буремні 90-ті» – в епоху занепаду, фінансової кризи та нестабільності. На тлі геополітичної катастрофи, розпаду Радянського Союзу та розвалу економіки він влаштовував концерти для української естради, рекламував «Золоті піраміди Ю-Шинсе», заснував щотижневу газету «Бульвар» і заробив свій перший мільйон [14, 62]. За словами Гордона, в житті важливо вміти адаптуватися, пристосовуватися до змін – «не треба порушувати закони. Закони можна обходити» [62]. І саме з таким принципом Дмитро Гордон розпочав свій професійний шлях, прагнучи досягти висот у своїй кар'єрі. Від сумнівної бізнесової діяльності та початкових кроків у журналістиці до становлення його як інтерв'юера та лідера думок. Кожен етап професійного розвитку журналіста мав значний вплив на кар'єру та сприяв підвищенню його авторитету в медійній сфері.

Починав свою діяльність Дмитро Гордон ще студентом. Він вступив до Київського інженерно-будівельного інституту з мрією про технологічну кар'єру. Однак, вже на другому курсі він зрозумів, що його справжнім покликанням є журналістика. Внутрішній вогонь і творчий потенціал постійно вабили Гордона до медійного світу, де він міг висловлювати свої думки та здійснювати вплив на громадську думку. Для того, щоб реалізувати свої творчі амбіції, він почав публікуватися в провідних вітчизняних газетах. Пізніше, влаштувався на роботу до редакції газети «Вечірній Київ», а згодом отримав місце в «Київських відомостях». Також він працював у «Радянській Україні», «Спортивній газеті» та інших ЗМІ. У такий спосіб, робота в друкованих медіа почала формувати його журналістські навички [67].

У середині 90-х років, коли суспільний інтерес до «жовтої преси» почав збільшуватися, Дмитро Гордон заснував власне друковане видання «Бульвар». Насамперед це був крок до самореалізації та розробки власної газетної концепції. В «Бульварі» обговорювалися світські новини, плітки, сенсації та біографії пострадянських зірок. Безумовно, така стрічка новин викликала неабиякий інтерес. В результаті, газета стала популярним джерелом розважального контенту для читачів на пострадянському просторі. Як головний редактор, Гордон швидко завоював прихильність своєї аудиторії та побудував міцні стосунки з українськими та російськими знаменитостями. Незважаючи на те, що у 2014 році Дмитро Гордон був змушений покинути посаду головного редактора газети через його політичну позицію, видання продовжило своє існування [28, 67].

Закриваючи газету, на зустрічі зі студентами КНУКіМ Гордон заявив: «...нам потрібно змінюватися разом зі світом, навіть випереджати його. Тому, закриваючи газету «Бульвар Гордона», ми пропонуємо нашій цільовій аудиторії ставати сучаснішими, читаючи інтернет-проект «Гордон» і переглядаючи відеоінтерв'ю на нашому каналі на YouTube» [30]. Можна сказати, що редакторська діяльність показала його вплив на медійний простір і зміцнила його позиції у галузі журналістики.

У 1996 році Дмитро Гордон започаткував свою першу авторську програму «Бульвар ТБ» (пізніше програма змінила назву «В Гостях у Дмитра Гордона»), яка виходила на «Першому національному», «Центральному каналі», на телеканалі «Тоніс» і «112 Україна» [8, 28, 40]. Проект став успішним і знайшов свою цільову аудиторію. Це був важливий етап в його професійній кар'єрі, оскільки він зміг вийти за межі друкованих ЗМІ, отже – залучити нових глядачів. В телевізійній програмі виходили портретні інтерв'ю Гордона з різними політичними та культурними діячами, розглядалися актуальні події та гострі питання. Вибір гостей завжди був зумовлений певними причинами в інформаційному просторі. За словами самого Гордона, його

інтерв'ю – «це не просто телевізійна програма, це найчесніший підручник історії». Амплуа телеведучого, його харизма та вміння вести бесіду з гостями є вирішальними факторами, що підтримували популярність передачі та забезпечили Дмитру Гордону вагому позицію в суспільстві.

Крім роботи на телебаченні, Дмитро Гордон привертав увагу широкого загалу своїми досягненнями в музичній сфері. Для того, щоб реалізувати творчий потенціал, шоумен записав сім музичних альбомів і випустив вісім кліпів, в яких можна побачити Олександра Розенбаума, українську естрадну співачку Наталію Бучинську, Наталію Могилевську, Тамару Гвердцители [8]. У 2020 році Гордон випустив композицію «Італійський партизан», яку присвятив відомому російському пропагандисту Володимиру Соловйову через публічний скандал. Конфлікт виник у 2019 році після того, як Соловйов у політичному шоу «Вечір з Володимиром Соловйовим» критикував заяву Гордона про існування плану «Новоросія» [8, 10]. Пісня була розміщена на YouTube-каналі журналіста й відразу завірусилася в соціальних мережах. Невдовзі була заблокована через заявки щодо порушення авторських прав [8].

У 2013 році Дмитро Гордон запустив суспільно-політичний інтернет-проект «Гордон», так як в газетах, класичному телебаченні та суспільному мовленні він не бачив розвитку: «Я поки в нього не вірю, вірніше, не бачу в наших лідерів політичної волі довести справу до якісного результату. На мою думку, сьогодні суспільне телебачення в Україні – це блеф і утопія!» [29, 30]. Головним редактором сайту стала дружина засновника Олеся Бацман [16]. Цифрові мас-медіа стали новим етапом його професійної діяльності. Журналіст зробив акцент на об'єктивності, професіоналізмі й глибокому аналізі подій. Результати моніторингу, проведеного ГО «Інститут масової інформації» у 2023 році показали, що більшість матеріалів видання «Гордон» відповідають професійним вимогам, проте деякі публікації «не потрапили до оцінки через невідповідність за жанром, а ще одна – через те, що викликала сумніви щодо фаховості експерта, на якого посилається матеріал, тобто відповідності його освіти та досвіду темі публікації». Крім того, аналіз виявив «сім немаркованих

публікацій з ознаками замовності як політичного, так і комерційного змісту, зокрема на користь структур Ріната Ахметова» [45]. Отже, проєкт «Гордон» має ознаки прихованої реклами та «джинси».

Наступним кроком журналіста було створення власного ютуб-каналу. В інтерв'ю українському виданню «Детектор медіа» Гордон зазначав: «Я орієнтований на YouTube, на інтернет. І я бачу, коли ти публікуєш інтерв'ю, і його дивляться мільйони людей, мільйони – у різних країнах, це інше відчуття абсолютно. І його можна подивитися в будь-який момент, під настрій. Це здорово» [67]. Поступово журналіст перейшов від інтерв'ю з героями естради до розмов з політичними, громадськими та культурними діячами. Всього медійник має два YouTube-канали: «Дмитро Гордон», який був створений 19 червня 2011 року та «В гостях у Гордона», який був створений 20 червня 2012 року [8, 27]. На YouTube-каналі «В гостях у Гордона» – це традиційний блог автора, в якому можна побачити інтерв'ю з видатними сучасниками: акторами, режисерами, письменниками, спортсменами, політиками та вченими (в цьому ж форматі виходила його однойменна телевізійна програма). На каналі «Дмитро Гордон» – більш розважальний контент: відеоблоги, короткі ролики, музичні кліпи, шоу та коментарі. На даному етапі свого професійного розвитку Дмитро Гордон відзначився модернізацією свого контенту, що передбачало перехід від традиційного телевізійного формату до інтернет-платформ. Ця трансформація дозволила йому ефективніше поширювати свої соціально-політичні погляди, залучати більше уваги підписників.

У 2014 році Дмитро Гордон почав свою політичну кар'єру – переміг на виборах депутатів Київської міської ради [42]. Це було ще одне амплуа журналіста, де він зміг поєднати свої медійні навички з політичною діяльністю.

Проте, 10 листопада 2016 року з власної ініціативи Гордон відмовився від своїх повноважень депутата Київської ради. Причиною цього рішення була його невдоволеність державною системою [19].

У 2019 Дмитро Гордон спробував себе у якості політтехнолога, працюючи під час президентської кампанії Юрія Смешка, його товариша і

відомого політика. В інтерв'ю «Українській правді» Гордон охарактеризував його так: «Ігор Петрович – дуже порядна людина. От просто порядна. Він не схожий на українських політиків взагалі, бо вони здебільшого – мерзотники, які хочуть присмоктатися до влади. А Ігор Петрович має шкалу цінностей. Він просто не політик в класичному форматі» [63]. Журналіст вважає, що феноменом успіху Ігоря Смешка була його особистість, яка змогла привернути увагу виборців. Незважаючи на те, що Смешко виступав рідко і мав обмежений доступ до аудиторії, він зміг підкорити серця багатьох глядачів, зокрема на YouTube. Його передвиборча кампанія викликала особливий інтерес, була відзначена в Книзі рекордів Гіннеса завдяки надзвичайно низьким витратам. Смешко витратив лише 1 мільйон 800 тисяч гривень на всю передвиборчу кампанію, уникаючи при цьому великої кількості спостерігачів і членів виборчих комісій через обмежені фінансові можливості [63]. Дмитро Гордон особисто займався просуванням кандидата. В самого політика майже не було зовнішньої реклами: не було чіткої політичної програми, залучення ЗМІ та піар-акцій. Винятком були програми Дмитра Гордона на його YouTube-каналі та ефіри на телеканалі «112 Україна». Гордон продовжував агітувати свого кандидата і в розпалі парламентської кампанії. Крім того, у своїх соціальних мережах він систематично згадує Смешка, а на сайті «Гордон» можна зустріти заяви та коментарі політика [16, 74].

У 2022 році, в рамках «Медійної програми в Україні», міжнародна організація Internews провела дослідження, в результаті якого Дмитро Гордон очолив список найуспішніших вітчизняних блогерів в Україні [64]. У цей період журналіст почав активно розвивати свій блог і звертати увагу на тенденції.

Все частіше на YouTube-каналі «В гостях у Гордона» (3,6 млн підписників), з'являються кумири сучасності: російський репер Face (Іван Др'юмін), телеведуча Леся Нікітюк, блогера Мар'яна Ро, Олексій Дурнев та інші [8]. Дмитро Гордон приділяє багато уваги своїм соціальним мережам, оскільки це дозволяє залучити ширшу аудиторію та створювати цікавий та

трендовий контент. В своєму Instagram він часто публікує смішні меми та жарти, відповідає на коментарі та висловлює свої думки щодо політичних, культурних і соціальних тем.

Останнім етапом професійної діяльності Дмитра Гордона є його нові YouTube-шоу, так як з кінця лютого 2022 року майже весь контент на каналі «В гостях у Гордона» присвячений війні в Україні. У перші дні повномасштабного вторгнення журналіст записав декілька емоційно заряджених відеороликів, у яких його звернення були спрямовані до російської політичної влади та військових сил. Пізніше на каналі крім інтерв'ю з'явилися такі рубрики: «Війна в Україні», «Гордон щочетверга», «Стріми з Головановим», «Стріми Гордона з Бацман», «Підсумки тижня з Шустером», «Герої війни», «Стріми з Яценюком» [8]. Зазвичай, блогер випускав нові відео один-два рази на тиждень, проте з 24 лютого 2022 року на його каналі виходить в середньому 10 відео в день [8]. Можна стверджувати, що значна частина контенту на його каналі відтворює тематику війни. Слід зазначити, що якість роликів стала значно гіршою. Незважаючи на це, Дмитро Гордон продовжує привертати увагу до своєї персони постійними гучними заголовками, скандалами з політиками, інтерв'ю з проросійськими героями, новими бізнесами та своєю неоднозначною позицією.

2.2 Основні чинники, що спричиняли зміни у професійній та позапрофесійній діяльності Дмитра Гордона

Професійна та позапрофесійна діяльність Дмитра Гордона характеризується постійними змінами, що відбувалися на різних етапах його кар'єри. Початкова зацікавленість у шоу-бізнесі, скандальних чутках і сенсаціях поступово еволюціонувала в серйозний підхід до журналістики та політичного аналізу. Це вплинуло на зміну його професійної діяльності, перетворивши його з шоумена на інтерв'юера.

На прикладі видання «Бульвар», авторської програми «В гостях у Дмитра Гордона», інформаційного інтернет-видання «Гордон» та інших проєктів можна простежити зміни його образу й наслідки, до яких ці перетворення призвели.

Кожна характерна особливість, яка виділяє його серед інших, має свій ефект. З погляду презентації себе як журналіста та захоплення уваги його імідж відіграє дуже важливу роль. За допомогою різних інструментів: внутрішніх і зовнішніх чинників, Дмитро Гордон спантеличує, інтригує та приваблює.

Цікавим є те, як гнучко працює мислення журналіста, як легко він змінює свою точку зору та жонглює фактами. Спочатку Гордон користувався такими прийомами в щотижневому таблоїді, а потім в своїх авторських програмах. У своїх останніх інтерв'ю журналіст технічно оминає одні факти й робить акцент на інших. Все частіше його напівправа в заданому напрямку малює бажану для нього картинку, але нескінченно далеку від реальності. Одним з пунктів його як феномену є здатність – вміння не виправдовуватися. Тому він складає сильне враження як журналіст-шоумен, так і як журналіст-лідер думок.

У його політичних виступах простежується невербальний вплив на глядачів. Варто зазначити, що саме політична ситуація є головним чинником, який впливає на діяльність. Як медіаперсона він завжди підлаштовується під реалії: яка позиція актуальна саме зараз, які дії залучать більше уваги глядачів, інтерв'ю з якими гостями наберуть більше переглядів, які політичні сили будуть його спонсорувати.

У зв'язку з повномасштабним вторгненням Росії в Україну та своєї «чіткої» політичної позиції, Дмитро Гордон вважає себе персоною нон грата. «Вісім років війни я послідовно борюся проти Кремля та Путіна. Моє слово або слово тих, кого я запрошую на інтерв'ю, має величезний резонанс. Тому я – ворог №1 для Путіна та Кремля», – запевнив журналіст в інтерв'ю «Главкому» [12].

На його думку, кожен, хто має російський паспорт, повинен нести відповідальність за військові злочини, масові вбивства та бомбардування. У тому ж інтерв'ю Гордон висловився так: «Мене не звуть на ефіри російських ток-шоу з 2019 року. Я разів десять був у них на ефірах і здається, був єдиним, хто сказав, що Путін – злочинець. Після цього мене і припинили запрошувати.

Та якби і запрошували, коли у моїй країні така війна, як я буду виступати на російських каналах? Щоби вони там повиздыхали всі» [12].

Але чи завжди його політична позиція була такою? Чи завжди Гордон займався просвітницькою діяльністю та висвітлював актуальні новини? Варто звернути увагу на думки, які журналіст висловлював протягом останніх років щодо чинного президента України Володимира Зеленського. У межах декількох інтерв'ю він виражає точки зору, які суперечать одна одній: «Сьогодні найкращий варіант для України – це президент Зеленський, а прем'єр Сметшко. Сплав досвіду та молодості», – агітував Дмитро Гордон в інтерв'ю «Українській правді» ще у 2019 році [63].

А у період 2021 року він різко стає його головним критиком в країні. «Володимир Зеленський більше не цікавий для мене. Сьогодні треба говорити не про Зеленського, а про майбутнє України. Він перестав бути цікавим. Він не формулює сенс, не формує порядок денний. Це був театр одного актора. Він був не у своїй тарілці. Мені соромно було, чесно скажу. Говорив він, а соромно було мені», – ось так в ефірі політичної програми «Свобода слова Савіка Шустера» від 27 листопада 2021 року Дмитро Гордон опосередковано відповів на висловлювання Володимира Зеленського під час прес-конференції [50].

На початку війни журналіст відповідає за свої відверті погляди пресі так: «Коли я критикував його, я критикував його за три позиції: через боротьбу зі свободою слова в Україні, через корупцію в Україні та через кадрову політику його. Я конкретно казав, що мені не подобається. Говорив не просто там з екрана, а казав йому у вічі, що може зробити далеко не кожен» [20].

Коментуючи свою думку по відношенню до Володимира Зеленського під час російсько-українського конфлікту, Дмитро зауважив: «...По-перше, те, що він залишається в Україні, а, напевно, спокуса втекти була, йому пропонували. Те, що він залишився в Україні і не втік, те, що він залишився у Києві, до якого йшли російські військові – це вчинок, це якась мотивація для всіх захисників України, він гідно виконує свої конституційні обов'язки, чудово спілкується із західними лідерами і каже те, що вони не чули ніколи» [20].

Пізніше своє ставлення до президента висловив журналісту «Главкому»: «Моєї допомоги у політичній розкрутці він не потребував, Зеленський вже тоді був відомою яскравою людиною. Можливо, це інтерв'ю у чомусь допомогло, але був тренд на те, аби з'явився новий політик. І я від душі підтримував Володимира Олександровича. Так, потім я почав його критикувати через придушення свободи слова новими законами, відверто провальну кадрову політику та корупцію. Але коли почалася війна, президент показав себе чудово, тому що нікуди не втік, і це мало величезне мотивуюче значення для українців. Бо я не знаю, що б з нами було, якби президент просто залишив країну, як йому пропонували. Він дуже достойно виконує свої конституційні обов'язки, прекрасно справляється, зокрема, на міжнародному фронті. Я не уявляю, хто би ще міг так вести перемовини з західними лідерами, парламентами, так яскраво звертатися до народу. Зараз можу сказати, що Зеленський поводить себе як герой» [12].

Якщо говорити про зовнішні чинники, то стиль Гордона майже не зазнав змін протягом кар'єри. Аналізуючи його візуальний імідж можна побачити, що у нього є власний стиль: він приділяє увагу зручності одягу, дбає про себе і майже завжди виглядає стримано та охайно.

Варто зазначити, що інтерв'юер влучно підбирає одяг до своїх співбесід і добре підлаштовується під гостей. На каналі «В гостях у Гордона» вийшло інтерв'ю з епатажним співзасновником і колишнім співвласником мережі салонів стільникового зв'язку «Євросет» Євгеном Чичваркіним [6]. Для зустрічі з модним гостем журналіст обрав помаранчеву куртку, яскравий светр і кумедну шапку синього кольору. Такі елементи одягу створили неформальну та дружню атмосферу і допомогли інтерв'юеру провести вдалу бесіду.

У 2019 році Гордон погодився дати інтерв'ю російському журналісту Юрію Дудю [9]. Цікаво додати, що сама розмова набула великої популярності та зацікавленості в аудиторії, про що свідчать перегляди випуску на Youtube-каналі «вДудь» (33 млн переглядів) [9]. Для цієї зустрічі Гордон обрав білі

штани, сині шкарпетки та яскраві червоні кеди. Імовірно, він свідомо поєднав кольори так, щоб це нагадувало російський триколор.

Зважаючи на викладене вище бачимо, що вміння переорієнтовуватися, говорити з різні аудиторіями, впливати та маніпулювати є основними каталізаторами для діяльності Дмитра Гордона. В ситуаціях емоційної напруженості володіти своїми почуттями, зберігати безпристрасність, вражати несподіванками – ключові інструменти Гордона як журналіста. У своїх проєктах він зберігає за собою право на екстравагантні вчинки, розіграші та зухвалі витівки. І нарешті, в українському інфопросторі його образ виділяється і легко запам'ятовується, що тішить його нарцисичний характер.

2.3 Характеристика медійного продукту Дмитра Гордона.

Медійний продукт, створений Дмитром Гордоном, можна охарактеризувати як авторський, інформаційний та впливовий. Його робота в медіапросторі відзначається своєрідним фірмовим стилем, який демонструє філософію автора, впливає на його імідж і репутацію та привертає увагу споживачів. Журналіст використовує методи маніпуляцій, провокацій, спирається на тренди. Співрозмовниками його інтерв'ю стають молодіжні актори, музиканти та блогери. Індивідуальний стиль свого бренду він постійно модернізує під молодшу аудиторію.

Проаналізувавши діяльність Гордона на різних етапах його кар'єри, можна виділити такі проєкти журналіста: тижневик «Бульвар Гордона», авторська телепередача «В гостях у Гордона», інтернет-видання «Гордон», два YouTube-канали, книги з власними інтерв'ю, відеокліпи з українськими зірками, авторська NFT-колекція «SUPER GORDON» та цукерки «Гордон в шоколаді» [73]. Медіапроєкти Дмитра Гордона свідчать про його креативність, інноваційність та постійну трансформацію відповідно до сучасних трендів. Він намагається бути ближче до своєї молодіжної інтернет-аудиторії. В інтерв'ю 2021 року з популярним співаком MORGENSHTERN (Моргенштерн) він

одягнув футболку з провокативним висловом: «Я тобі кадик вирву, с*ка», що спрямовано призвело до маніпулювання з молодіжною аудиторією [7].

Спостерігаючи за тим, як Гордон тримається в кадрі, можна дійти висновків, що він неквапливий, холодний, має стійкий характер та прагнення. Зовні скупий на прояв емоцій та почуттів. У своїй роботі він завжди продуктивний. Коли журналіст хоче донести свою думку, він завжди дивиться в очі співрозмовника, інколи відводячи їх убік, що дозволяє йому заволодіти увагою опонента. Така модель поведінки успішно дозволяє інтерв'юєру отримувати відповіді на свої запитання та відповідаючи на питання, бути зрозумілим для інших, створювати інтерес до своєї особистості.

Наслідки такого характеру не завжди успішні, але в ситуаціях, коли відбувається колективна комунікація, особливо в напруженому середовищі, його поведінка нагадує манеру слідчого на допиті. У сфері журналістики дуже важливо отримувати правдиві відповіді на свої запитання. Саме сукупність таких якостей дає журналісту гарний результат. Мабуть, саме через такий образ, не всі його інтерв'ю мають глибину й емоційність: де глядачам розкривається гість з неочікуваного боку.

Найчастіше його бесіди формальні, структуровані й офіційні. Вони існують у межах норми. Модель поведінки Дмитра Гордона та його образ у медіапросторі у визначений період скрізь однаковий у своїх проявах. Саме ця особливість іміджу йде йому на руку у багатьох стресових ситуаціях. Такою поведінкою він маніпулює й інтригує. Журналіст Ярослав Зубченко у своїй статті про охарактеризував діяльність журналіста так: «Зірка Гордона зійшла на поживному середовищі російсько-української єдності дев'яностих та ранніх нульових. Уже в 2008 році журналіст (а сьогодні пропагандист Медведчука) Денис Жарких називав Дмитра Ілліча «Кобзоном української журналістики». І, власне, так воно залишається й сьогодні, тільки тепер порівняння з Кобзоном звучить ще гірше. Гордон досі зберігає старі методи інтерв'ю, старі методи приваблення уваги (скандали), старі знайомства і стару єдність із

пострадянською Україною. Коли інтерв'ю з Кашпіровським, на відміну від 2019 року, викликали цікавість, а не фейспалми» [36].

Проаналізувавши виступ Дмитра Гордона у прямому ефірі російської телепередачі «60 хвилин» на телеканалі «Росія 1», можна побачити які інструменти впливу використовує журналіст. Він починає свою фразу з вираженням своєї позиції і шляхом гострих і гнучких слів надає їй психологічної сили: «Я погоджуюсь завжди виходити на канал «Росія 1», саме у вашу програму, щоб переламати пропаганду Геббельса і донести до мільйонів необроблених людей правду» [8]. Заздалегідь розуміючи, що спілкування може перейти в галасливий діалог, Гордон залишається послідовним і стійким, встановлюючи свої правила гри. Він просить надати йому час і не перебивати: «...я б хотів, щоб ви дали мені буквально дві-три хвилини», роблячи акцент: «...я міг би озвучити сенсаційну новину...» [8, 27]. Таким чином журналіст захопив увагу аудиторії, анонсував свою майбутню промову, тим самим заінтригувавши ведучих **програми.**

2.4 Динаміка позапрофесійної діяльності Дмитра Гордона.

Аналізуючи динаміку його позапрофесійної діяльності, можна помітити кілька важливих аспектів. По-перше, телеведучий відомий своєю активною присутністю в соціальних мережах і медіа-платформах. Він веде особистий блог та канали на YouTube, де публікує власні думки, меми, аналізи та коментарі з різних тематик. Це дозволяє йому зберігати постійний контакт з аудиторією, спілкуватися з нею та взаємодіяти на різних рівнях.

Другий аспект позапрофесійної діяльності Дмитра Гордона полягає в його активній участі як гостя в публічних виступах та дискусіях на політичні та суспільні теми. Він часто з'являвся на проросійських телеканалах, таких як «NewsOne», «112 Україна», «Прямий», де експресивно виступав підтримуючи **певні** ідеї. У своїх коментарях для журналістів «Детектор медіа», Дмитро Гордон зазначає, що його виступи на цих каналах призводять до різкого зростання рейтингу каналу. А також отримують значну кількість переглядів на

платформі YouTube, набираючи сотні тисяч або навіть десятки тисяч переглядів. Журналіст вважає, що це свідчить про інтерес глядачів до його виступів та важливість обговорюваних тем [67]. Крім того, Дмитро Гордон бере участь в різноманітних розважальних шоу, таких як «Їжа Дурнева», «Алло у\$ня», «Біографія». Це дає йому можливість представити себе в **іншому** контексті та показати свою особистість в більш розважальному контексті.

Медійник активно співпрацює з іншими проектами, брендами та ініціативами. Гордона запрошують в якості експерта, консультанта або спікера на різноманітних заходах. Також він розробив онлайн-курс під назвою «Успіх», який свідчить про його вплив і авторитет у сфері його **діяльності**.

Дмитро Гордон відомий переважно як журналіст, політичний коментатор та ведучий телепередач, але поза цим, він проявляє інтерес до культурних та мистецьких проєктів. Він брав участь у створенні відеокліпів з відомими українськими зірками, реалізовував авторські **проєкти**, такі як NFT-колекція, іменний мерч та продукти харчування.

Протягом своєї кар'єри Гордон написав кілька книг, в яких він висловлює свої політичні погляди, аналізує сучасну політичну ситуацію в Україні та світі та розповідає про свої журналістські роботи. Деякі з них: «Без компромісів: Моя війна з Росією» – ця книга є своєрідним зведенням статей та інтерв'ю, в яких Гордон розповідає про свою роботу журналіста **на військових зонах** конфлікту в Україні; «Підрильник» – в цій книзі автор розповідає про свої розслідування, зокрема, про вплив російського спецслужбовця Володимира Макарова на події під час Євромайдану та воєнного конфлікту на Донбасі; «Коломия: Справа Шеремета» – ця книга присвячена розслідуванню вбивства журналіста Павла Шеремета в 2016 році [16].

Варто зазначити, що ці книги не є художніми творами, а скоріше представляють сукупність журналістських матеріалів та авторських думок Дмитра Гордона.

В цілому, позапрофесійна діяльність Дмитра Гордона демонструє його активну громадську позицію, бажання сприяти **розвитку** суспільства, а також

постійний розвиток та модернізацію свого авторського бренду. Це підкреслює його різноплановість і багатогранність.

Висновки до розділу 2

Дмитро Гордон – яскравий приклад феномену української журналістики. Його професійний та особистий розвиток охоплює різноманітні ролі й амплуа, починаючи від ведучого телепрограм, редактора газети, політтехнолога та блогера до впливової особистості, успішного бізнесмена та запального лектора. Ще студентом він працював в провідних вітчизняних газетах, набуваючи журналістського досвіду і розвиваючи свої навички. У 90-ті роки заснував власне друковане видання «Бульвар Гордона» і започаткував авторську телевізійну програму «Бульвар ТБ». Згодом телеведучий розширив свою присутність у медіапросторі, створивши суспільно-політичний інтернет-проект «Гордон» і власні YouTube-канали.

На різних етапах своєї діяльності Дмитро Гордон активно співпрацював з провідними телевізійними каналами та радіостанціями, з інтернет-платформами, інфлюенсерами та брендами, брав участь у політичних дебатах та ток-шоу, а також проводив власні авторські проекти.

Медійний продукт, створений Гордоном, дозволив журналісту здобути популярність і виявити свої таланти. Він використовує свій фірмовий стиль, харизму, маніпуляції та провокації, спирається на тренди, щоб зацікавити споживачів його контенту. Через активну присутність в соціальних мережах і медійних платформах, він підтримує постійний контакт з аудиторією і взаємодіє з нею на різних рівнях.

Важливим аспектом впливу Дмитра Гордона як лідера думок є його незалежність та впізнаваність. Проте він завжди спирається на загальнополітичний рух, актуальні соціальні позиції та тренди. Журналіст відкрито висловлює свої погляди, не боячись викликати полеміку або критику. Його шоу «В Гостях у Дмитра Гордона» стало платформою для важливих

дискусій зі світовими та українськими політиками, медіаперсонами й експертами.

РОЗДІЛ 3

ФЕНОМЕН Д. ГОРДОНА ЯК МЕДІАПЕРСОНИ НА РІЗНИХ ЕТАПАХ ЙОГО ДІЯЛЬНОСТІ

3.1 Успіх Дмитра Гордона на початковому етапі кар'єри (1984–1995 рр.)

Для реалізації своїх творчих амбіцій, ще студентом Дмитро Гордон почав публікуватися в найпопулярніших українських медіа 90-х: «Вечірній Київ», «Комсомольское знамя», «Молодь України», «Спортивна газета», «Радянська Україна» та інші. У листопаді 1984 року, перше інтерв'ю Дмитра Гордона, який на той час був ще молодим журналістом, було опубліковано у виданні «Молодогвардієць». Він ніколи не мріяв про щось конкретне, але завжди мав бажання бути ближче до своїх спортивних кумирів і футболу, бо це було великою пристрастю журналіста. Це був його перший крок у світі журналістики, де він отримав можливість поспілкуватися з Леонідом Буряком. Пізніше в київській пресі було опубліковано ще одне інтерв'ю з українським футболістом клубу «Динамо» Ігорем Бєлановим. Саме це інтерв'ю стало початком його професійного зростання. Як зазначав сам журналіст: «Починати було складно, і це зрозуміло. Однак я дуже любив футбол, публікаціями про цю гру й стартував» [68].

В цей період Дмитро Гордон займався написанням статей, заміток і новин. Він проводив інтерв'ю для газети «Київські відомості». Пізніше, він перейшов до видання «Всеукраїнські відомості», де продовжив свою журналістську діяльність. Цей перехід дозволив йому розширити свою аудиторію й отримати більше можливостей для прояву себе в медіа.

У рамках проєкту «Журналістика незалежної України: перші 25 років» Дмитро Гордон, згадуючи початок своєї професійної кар'єри, поділився з представниками «Детектор медіа» своїми спогадами: «Я завжди був вільним, завжди. Ніколи не відчував цензури. Я почав писати у 84-му році – спорт, естрада, зрозуміло, політики не було. Але потім став писати і про політику,

однак була перебудова – країна хлюпала гласністю, демократією і свободою». З'явилася можливість висловлювати свої думки та ідеї без цензури, тиску та переслідувань з боку влади» [67].

3.2 Феномен видавництва «Бульвар Гордона» (1995 р.)

Під час подорожі до Сполучених Штатів Дмитру Гордону спала на думку ідея заснувати газету: «Я порадився з Олександром Юхимовичем Швецем, довго назву шукали. Були якось на концерті Маші Распутіної, вона сказала: «Поаплодуйте – це мій гурт «Бульвар»!» «Ось і назва з'явилася. Усе якось приходило спонтанно. А «Бульвар» – гарна назва, тому що на бульварі завжди сидять люди на лавочках і обмінюються думками. Тобто за задумом це була газета абсолютно вільна, відкрита і така, якої ще не було в Україні [67].

Всеукраїнський щотижневий таблоїд «Бульвар Гордона» являє собою видання про найвідоміших особистостей у галузі мистецтва, політики, науки та спорту, що друкувалося не лише в Україні, а й за її межами: в Ізраїлі, Іспанії, Італії, Німеччині, США та Росії. Газета надавала можливість читачам зануритися у приватне життя артистів, дізнатися про їхні романтичні стосунки, сімейні плітки, скандальні епізоди та інші аспекти особистого життя. Перший президент незалежної України Леонід Кравчук описував газету Гордона як одну з прикмет нового часу, мислення, стилю і способу життя: «Раптом з'ясувалося, що не тільки на Заході, а й у нас багато чого з того, про що раніше мовчали, суспільству цікаво» [3].

Видавництво було засновано ще у 1995 році Дмитром Гордоном, який був призначений головним редактором газети. До редакційної ради «Бульвару» увійшли видатні особистості пострадянського простору, такі як Йосип Кобзон, Муслім Магомаєв, Євген Євтушенко, Анатолій Кашпіровський, Павло Глоба, Олександр Розенбаум, Олег Блохін та інші. А в 1998 році редакційну раду газети очолив Віталій Коротич.

Видання містить такі рубрики: «Новини», «Світська хроніка», «Скандали», «Публікації», «Секс», «Спецпроекти», «Поради зірок», «Від

першої особи» та інші. Цільова аудиторія медіа складається з **широкого спектра** читачів, які мають інтерес до світських новин, життя знаменитостей, моди, культури та шоу-бізнесу. Кількість читачів видання перевищувала 2,5 мільйона осіб. Наклад одного номера становив приблизно 570 тисяч екземплярів. Такий успіх першого медіапродукту Дмитра Гордона свідчить про те, що газета зуміла привернути увагу широкої аудиторії і зберегти свою популярність протягом часу [3].

Газета була відома своїми сенсаційними та контроверсійними матеріалами, загальний контент якої мав: скандальні історії та розслідування (зазвичай це були матеріали про корупцію, злочини, політичні скандали або інші події, що привертати увагу громадськості); розважальні інтерв'ю; матеріали про особисте життя зірок (розлучення, шлюби, діти, скандали); розділи, присвячені культурним подіям, кіно, музиці, моді та іншим аспектам індустрії, репортажі з благодійних заходів, вечірок, презентацій та модних показів.

Видання «Бульвар Гордона» також містило рекламні статті, пов'язані з екстрасенсами, народними цілителями та ворожками. У своїх інтерв'ю Гордон зазначав, що газета потребувала доходів від продажу та реклами, і хоча було багато скандалів, пов'язаних з контроверсійною рекламною, він вважав, що це лише заробіток. «Газета має існувати на гроші від продажу і від реклами – дві складові. Так, у нас були моменти і різні скандали, пов'язані з рекламою. Наприклад, хтось давав рекламу якихось послуг, а ці послуги людям не надавали. Але я за те, щоб заробляти рекламою. Якщо ця реклама дозволена, я не бачу жодних проблем» – коментував журналіст [62].

В інтерв'ю «Детектор медіа» Дмитро Гордон зробив висновок щодо успіху власної газети: «Перше – це те, що ми одразу взяли курс на сімейну газету. Тобто якщо в сім'ї дружина любить почитати про кіноакторів, чоловік – про футбол, син – про зірок репу, а мама – про письменника, її ровесника, то «Бульвар» усім дає таку можливість. Кожен може знайти в ній щось для себе. І навіть якщо йому категорично не подобається одне, він купить газету заради

іншого» [24]. Гнучкий підхід до змісту та наповнення робить видання привабливим для різної аудиторії та забезпечує його популярність.

Також, слід звернути увагу на стилістично марковані та емоційно забарвлені заголовки: «Віталій Кличко: «Батько казав: «Дерев я посадив стільки, що цілий ліс вийде, будинків багато побудував і таких синів виховав!», «Стінг: «Мене декілька годин намагалися навчити української, але безнадійно, тож зараз я дещо скажу, а ви будьте терплячі й не смійтеся...», «Анастасія Волочкова: «Груди в мене гарні, тіло струнке, секс гармонійний і класний, і якщо у чоловіка нормально стоїть і все інше шикарно – виглядає це непогано» [3]. Використання таких заголовків є одним із прийомів, які використовує таблоїд для привертання уваги читачів. Це психологічно обґрунтована стратегія, яка активізує емоційний резонанс і викликає зацікавленість, що мотивує людей читати статтю.

Таким чином, успіх газети «Бульвар» полягає у здатності задовольняти потреби різноманітних читачів, надаючи розважальний контент з різних сфер життя. Цей підхід сприяє залученню та утриманню широкої аудиторії, що стало основою тривалого існування видання.

3.3 Феномен авторської програми «В Гостях у Дмитра Гордона» (1996–2003 рр.)

Авторська програма «В гостях у Гордона» довгий час виходила на «Першому» загальноукраїнському суспільному телеканалі, пізніше на інформаційному телеканалі «Тоніс», на каналі Савіка Шустера «3s.tv», на «Центральному каналі», а також на проросійських каналах «112 Україна» та «НАШ». Телевізійне шоу містило портретні інтерв'ю Гордона з різними політичними та культурними діячами, а також ставило перед собою завдання просувати інтелектуальну дискусію та показувати численні погляди гостей на важливі питання.

Дмитро Гордон акцентує, що специфіка всіх його телевізійних інтерв'ю полягає в тому, що він робить їх за власний рахунок: оплачує операторів,

оренду техніки та режисерів. «Ніколи я не брав грошей у телебачення – жодного разу, свій продукт я надаю безкоштовно. Я вважаю, що це мій внесок в історичну пам'ять. Це абсолютно просвітницька робота. Я вважаю, це місія в мене така, щоб історію вивчали не за брехливими наскрізь підручниками, а щоб люди могли чути думку першоджерел – людей, які стали частиною епохи, які творили епоху. Щоб вони могли почути думку першоджерел про себе, про життя, про час, про тих, хто їх оточував, про тих, хто з ними був поруч. І тоді будь-яка історична подія стає більш зрозумілою» – коментував в одному з інтерв'ю журналіст [67].

Політичні інтерв'ю та обговорення соціальних проблем стосувалися як внутрішньої, так і зовнішньої політики України. Це привертало увагу суспільно свідомих глядачів, які бажали отримати глибокий аналіз та розуміння ситуації в країні та за її межами. У межах телепередачі її гостями були: Михайло Горбачов, Олександр Лукашенко, Володимир Зеленський, Віктор Ющенко, Леонід Кравчук та інші [8]. Інтерв'ю з культурними діячами захоплювали шанувальників мистецтва, літератури, кіно та інших сфер. Такі ефіри надавали можливість ознайомитися з думками та поглядами видатних культурних діячів, що було цікаво для аудиторії з академічними інтересами.

Журналістам «Детектор медіа» Дмитро Гордон розповів про головну ідею проекту: «у своїй передачі хочу глядачів насамперед трошки освічувати, оскільки спілкування з розумними людьми завжди вчить краще за будь-які підручники, а друге – нав'язувати суспільству гарний смак на тлі нав'язуваного йому поганого. Тому мені важливі крупні плани моїх співрозмовників, їхня міміка, жести, їхні думки, слова, зміст бесіди, щоб у результаті люди не перемикали телевізор. Тобто важливо тримати людину, яка сидить перед екраном, бесідою. І дуже високий рейтинг цієї передачі підтверджує, що це вдається» [24].

Отже, цільова аудиторія телепередачі «В гостях у Гордона» складалася з політично активних осіб, культурно зацікавлених глядачів та широкої громадськості.

За період існування програми Дмитро Гордон зміг запросити близько 1000 відомих особистостей для співбесіди. «Інколи я роками вишукую підходи до своїх героїв. Запрошуючи їх на розмову, навіть вдаюся до нестандартних дій. Для кожного я знаходжу свої аргументи, буває – пропоную гонорар за інтерв'ю. Але є ще люди, з якими я не зміг записати програму, – усміхнувся гість. – Зазвичай, це – ті особистості, які принципово не спілкуються із журналістами. Зокрема у моєму списку зараз письменниця Ліна Костенко, балерина Майя Плісецька...» [30].

Однак, через декілька років «Перший канал» скасував трансляцію телепередачі Гордона через наявність російських знаменитостей. Це стало причиною занепокоєння та критики з боку деяких осіб, включаючи Василя Ілащука, виконуючого обов'язки президента Національної телекомпанії України. «Це сумно, тому що інколи доводиться зустрічатися з такими речами, яких би вже не мало бути в Україні, – сказав пан Ілащук. – Попередня влада нашої країни назвала національними консерваторії, оркестри, радіо, університети, а слова «націоналізм» надзвичайно боялася. Чому? Адже людина, яка вболіває за свою націю, не повинна боятися цього слова» [4]. Пізніше Гордон знову повернувся до роботи на телебаченні, змінивши підхід до інтерв'ю. Він почав проводити більше інтерв'ю з відомими українськими особистостями.

Телепрограма «В гостях у Дмитра Гордона» стала феноменом завдяки декільком ключовим аспектам.

По-перше, головною особливістю програми є її простий формат портретного інтерв'ю. Гордон поділяє інтерв'ю на декілька частин, часто використовує архівні матеріали та відео. Дмитро Гордон володіє вмінням створювати комфортну та ненав'язливу атмосферу для гостей, що сприяє відкритому обміну думками та ідеями.

По-друге, програма відрізняється широким спектром гостей, які з'являються на її екрані. Відомі політичні, культурні та громадські діячі розкривають свої погляди та досвід у розмові з журналістом. Це робить

програму цікавою та актуальною для широкої аудиторії, яка цікавиться політичними подіями, культурою та суспільними темами.

По-третє, це стилістика телепередачі. Дмитро Гордон володіє вмінням створювати комфортну та ненав'язливу атмосферу для гостей, що сприяє відкритому обміну думками та ідеями.

У цілому, феномен авторської програми «В гостях у Дмитра Гордона» полягає в її унікальному форматі, широкому спектрі гостей та незалежності від зовнішнього впливу. Це дозволяє привертати увагу глядачів, створювати якісний контент та впливати на суспільну дискусію.

3.4 Суспільно-політична повістка інформаційного інтернет-видання «Гордон» (2013–2022 рр.)

У сучасному світі інформаційних технологій, коли інтернет визначає тенденції, споживацькі звички та спосіб сприйняття інформації, електронні версії газет стають важливим і необхідним елементом для поширення новин. Серед них особливе місце займають веб-сайти, які поєднують у собі широкі можливості електронної комунікації та доступу до джерел зручним способом.

Одним із таких інноваційних проєктів стала електронна версія газети «Бульвар Гордона». Для Дмитра Гордона цифрові мас-медіа стали новим етапом в його професійній діяльності. Журналіст в одному зі своїх інтерв'ю охарактеризував видання як прогресивне, незалежне та високопрофесійне. За його словами медіа відрізняється високою репутацією завдяки своїй принциповості та зосередженості на передачі правдивої і перевіреної інформації. Головною перевагою «Гордона» є його незалежність від будь-яких зацікавлених сторін [67].

Суспільно-політичне інтернет-видання «Гордон» було засноване ще у 2013 році. Згідно зі статтею на «Телекритиці», редакція розпочала роботу над проєктом ще до офіційного запуску, зосереджуючись на подіях, пов'язаних із ратифікацією та переговорним процесом Угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом [29]. Вже на той момент був доступний спеціальний

розділ з новин щодо «Євромайдану», який пропонував читачам актуальну інформацію про події, пов'язані з Революцією Гідності [29].

Загалом медіа відоме своїми рекламними матеріалами, які часто стають об'єктом уваги громадськості. Це можуть бути аналітичні статті, коментарі, інтерв'ю з політиками, експертами, дипломатами та іншими ключовими фігурами політичного життя. Тема війни Росії проти України є провідною на сайті. За результатами досліджень організації ГО «Інституту масової інформації» інформаційна платформа «Гордон» потрапила до сайтів-антилідерів, що розміщують найбільшу кількість матеріалів з ознаками замовності [22]. Проте сам Дмитро Гордон казав: «За нашим ресурсом не стоїть ніхто, крім мене. Жоден олігарх, жоден політик, ніхто взагалі. Тобто за гроші, які я чесно декларую з року в рік, я створив цей проєкт» [67].

Зважаючи на результати досліджень, які підтверджують присутність матеріалів з ознаками замовності на сайті «Гордон», можна зробити висновок: незважаючи на заяви самого Дмитра Гордона про незалежність видання від олігархів та політиків, деякі публікації можуть бути залученими для політичних або комерційних цілей.

Приховані рекламні статті, комерційна джинса та фейки підривають довіру громадськості до об'єктивності та незалежності видання. Це ставить під сумнів правдивість політичних матеріалів і може призвести до зміни сприйняття читачами повідомлень, а також до впливу на політичні процеси.

3.5 Феномен рейтингів Youtube-каналів «В гостях у Гордона» та «Дмитро Гордон» (2011–2022 рр.)

YouTube-канал Дмитра Гордона став одним із найвідоміших та найпопулярніших медійних ресурсів в Україні. Якщо говорити про загальні характеристики контенту, то:

«В гостях у Гордона» – це традиційний блог, із мультимедія та гіпертекстових посилань (інтерв'ю) одного автора – журналіста Дмитра Гордона. Один з найбільш відомих і популярних розважальних каналів в

Україні. Основна ідея каналу – це запрошення відомих людей із різних сфер життя на розмову. Канал наразі має понад 3,66 млн підписників та майже 2 млрд переглядів відео [8].

Популярність шоу визначається кількістю переглядів, коментарів, лайків та підписників. За останній період канал «В Гостях у Гордона» зміцнив свою позицію, залучив молоду аудиторію та набув значної популярності в Україні та в світі.

Основними причинами успіху були резонансні інтерв'ю з суперечливими героями. Також важливою складовою успіху є харизма самого Дмитра Гордона як ведучого та вміння проводити цікаві та живі бесіди зі своїми гостями.

Рейтинги YouTube-каналу «Гордон» свідчать про його значну популярність та вплив на суспільство. Інтерв'ю Гордона «MORGENSHTERN. Фото члена, у калюжі сечі, зупинка серця, Дудь, Путін, Зеленський. У гостях у Гордона» увійшло в топ-10 найпопулярніших відео в Україні [7]. Приблизно відео переглянуло 9,4 млн осіб [7, 69].

Гордон змінив своє **амплуа** для поширення соціально-політичних **поглядів**, що дало великий приріст саме української аудиторії. Зміна його поглядів, просування теми війни, важливі інтерв'ю політиками (Христо **Грозев**, Михайло Касьянов), журналістами (Віктор Шендерович, Марк **Фейгін**, Станіслав Белковський), військовослужбовцями (Геннадій **Гудков**, Олег Жданов, Богдан Кротевич), провідними **експертами** (Роман Світан, Андрій Піонтковський, Валерій Соловей) та підприємцями (Сергій Пугачов, Маргулан Калієвич) отримали позитивні відгуки від глядачів [8].

Варто зазначити, що він не тільки бере інтерв'ю, а й проводить онлайн-трансляції, де коментує актуальні події. Цікавим є те, що питання в інтерв'ю Гордон ставить за темами, які зручні для співрозмовника й актуальні для масової аудиторії. Але вони часто пов'язані лише з однією стороною конфлікту.

Так як з кінця лютого 2022 року майже весь контент на каналі «В гостях у Гордона» присвячений війні в Україні. У перші дні повномасштабного вторгнення журналіст записав серію емоційних роликів, в яких звертався до

російської влади і військових. Пізніше на каналі крім інтерв'ю з'явилися такі рубрики: «Війна в Україні», «Гордон щочетверга», «Стріми з Головановим», «Стріми Гордона з Бацман», «Підсумки тижня з Шустером», «Герої війни», «Стріми з Яценюком». Можна сказати, що майже весь контент побудований на темі війни [8].

Спостерігаючи за тим, як Гордон тримається в кадрі, можна дійти висновків, що він неквапливий, холодний, має стійкий характер та прагнення. Зовні скупий на прояв емоцій та почуттів. У своїй роботі він завжди **продуктивний**. Коли журналіст хоче донести свою думку, він завжди дивиться в очі співрозмовника, інколи відводячи їх убік, що дозволяє йому заволодіти увагою опонента. Така модель поведінки успішно дозволяє інтерв'юєру отримувати відповіді на свої запитання та відповідаючи на питання, бути зрозумілим для інших, створювати інтерес до своєї особистості.

Цей феномен можна пояснити як вдалу комбінацію піару, актуальності тем, якісний контенту та професіоналізму команди, що працює над створенням програми. «Робити треба те, що цікаво людям, а те, що нецікаво, робити не треба, бо будеш робити це для себе і для двох операторів» — висловився журналіст в інтерв'ю «Детектор медіа» [67]. Цей підхід відображається в успішній PR-стратегії, підборі актуальних тем для інтерв'ю та залученні відомих особистостей. При цьому, цікавість контенту є головним чинником, що забезпечує популярність та зростання рейтингу каналу.

3.6 Феномен успішності Дмитра Гордона на етапі кар'єри (2020–2023 рр.)

Успішність Дмитра Гордона на останньому етапі його професійної діяльності проявляється у різних аспектах, що створюють його феномен. Дмитро Гордон зарекомендував себе як один з найпопулярніших блогерів в Україні. Відео з журналістом набирають в соціальних мережах велику кількість переглядів, що свідчить про значний інтерес глядачів до його контенту. За рейтингом вітчизняних YouTube-блогерів з найбільшою аудиторією, який був

складений аналітичним порталом «Слово і діло», Дмитро Гордон посідає перше місце [38]. Цей результат підтверджує його виняткову популярність серед населення та велику кількість підписників, що є відображенням широкої бази фанатів та відданих прихильників.

Популярність й успіх Дмитра Гордона мають свої наслідки. Один із журналістів «Детектор медіа» писав про Гордона так: «У цього Кобзона української журналістики, завжди знайдуться глядачі та читачі. Тобто, Петросян українського ефіру здатний взяти певний рейтинг і допомогти не найсильнішому каналу трохи підтримати частку. Якби ситуація не гнала бюджетні ЗМІ заробляти, то ніякий Гордон був би не потрібен. Але Перший національний продає рекламу, а це змушує шукати всіляких Петросянів, Кобзонів і Гордонів. І питання зовсім не в Петросяні – тобто не в Гордоні, – а в системі, яку панове опоненти не розкрили» [35]. Автор статті також наголошує на впливі фінансових факторів на медіа-простір. Варто зазначити, що вплив журналіста на рейтинги інших каналів, телепередач і шоу є одним з багатьох факторів. Крім цього, популярність медіапродуктів залежить від правильної стратегії, актуальності, співпраці.

Отже, можна зробити висновок, що популярність журналіста та його успіх відображають певні особливості сучасного медіа-простору, де харизма, індивідуальність і власний бренд здатні залучити аудиторію та впливати на рейтинги каналів. Критика, яка супроводжує цей успіх, може стосуватися не тільки особистості Гордона, але й системи, в якій він працює. Дмитро Гордон, як відомий журналіст, може мати певний вплив на рейтинги каналів через свою присутність і контент, але остаточні результати формуються взаємодією багатьох факторів і впливів.

ВИСНОВКИ

Феномен лідерства в суспільстві є універсальним і поширеним явищем, присутнім в різних сферах, таких як медіа, бізнес, спорт, політика, релігія та інші. Український журналіст Дмитро Гордон є ілюстративним прикладом лідерства, завдяки його вмінню успішно ефективно **пристосовуватися** до змін. Протягом своєї кар'єри він модифікував свій імідж залежно від суспільних тенденцій та своїх професійних амбіцій.

Журналіст активно використовує новітні медіа, такі як YouTube та Telegram, для просування бренду «Гордон» та збільшення свого впливу на споживачів. Він має власний веб-сайт, де публікує статті, інтерв'ю та аналітичні матеріали. Крім того, він часто бере участь у телевізійних дебатах та політичних програмах, де висловлює свою точку зору. Таким чином, Гордон сприяє розширенню інформаційного простору та забезпечує доступ до різноманітних поглядів і думок. Журналіст не боїться експериментувати з різними форматами та каналами комунікації. Такий підхід дозволяє йому бути більш спрямованим на формування думок певної аудиторії.

Дмитро Гордон змінює свій образ залежно від ситуації, політичного середовища та цільової аудиторії. Він застосовує методи емоційного впливу, маніпуляції та провокації, щоб привернути увагу до своєї персони. Його стиль комунікації емоційний, фамільярний, однотипний. Постійно використовує виразну лексику. Особливістю журналіста є його здатність управляти своїми емоціями в напружених ситуаціях та зберігати безпристрасність і спокій. Він використовує тактику спровокування емоційних реакцій у своїх опонентів замість того, щоб розглядати факти і аргументи під час суперечок. Це стратегічний підхід, який допомагає йому впливати на публічну та політичну дискусію шляхом створення афективного стану. Відчуваючи сильні емоції, його опоненти можуть втрачати розсудливість та бути менш об'єктивними в своїх відповідях, що дає йому значну перевагу. Такий підхід дозволяє ефективно

маніпулювати емоційним станом аудиторії та контролювати хід дискусії на свою користь.

Дмитро Гордон виступає яскравим прикладом феномену української журналістики, в якому його професійний та особистий розвиток охоплює різноманітні ролі та амплуа. Його шлях від ведучого телепрограм до впливової особистості та лідера думок свідчить про значний вплив на український інфопростір. Однак, варто зазначити, що його діяльність не обходиться без критики, яка стосується не лише самої особистості Гордона, але й системи, в якій він працює. Зокрема, більшість звертає увагу на проблему прихованих рекламних статей в його медіа, комерційну спрямованість, поширення фейків, прорадянську позицію, особливий зв'язок із російськими представниками шоу-бізнесу. Безперечно, це може викликати сумніви щодо правдивості його матеріалів та вплинути на сприйняття читачами отриманої інформації, а також на політичні процеси загалом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Барна Н. В. Іміджологія: Навч. посіб. для дистанційного навчання / ред. В. М. Бебика. Київ : УН-т «Україна», 2008. 217 с. URL: http://library.megu.edu.ua:8180/jspui/bitstream/123456789/2614/1/1_1776_66617386.pdf (дата звернення: 24.05.2023).

2. Білоус В. С. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2005. 275 с. URL: <https://www.calameo.com/read/0038863039bf5c5303e10> (дата звернення: 24.05.2023).

3. Бульвар Гордона. URL: <https://web.archive.org/web/20100208232318/http://www.bulvar.com.ua/> (дата звернення: 23.05.2023).

4. Василь Ілащук боротиметься за національний телепростір, закриваючи Гордона і запускаючи історичні мультики. Телекритика [Електронний ресурс]. – URL: <https://web.archive.org/web/20100501141703/http://telekritika.ua/news/2008-08-20/40120> (дата звернення: 23.05.2023).

5. В гостях у Гордона. Владимир Зеленский. 1/3. «В гостях у Дмитрия Гордона» (2018), 2018. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=P8OBR9yjfFA> (дата звернення: 10.05.2023).

6. В гостях у Гордона. Гордон и Чичваркин гуляют по Киеву. Памятник Зеленскому, отравление Абрамовича в Киеве, потеря Крыма, 2023. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=9Q2a8fn1VYQ> (дата звернення: 01.05.2023).

7. В гостях у Гордона. MORGENSHTERN. Фото члена, в луже мочи, остановка сердца, Дудь, Путин, Зеленский. В гостях у Гордона, 2021. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=RD2jbRiED54> (дата звернення: 23.05.2023).

8. В гостях у Гордона. YouTube. URL: <https://youtube.com/@Gordonua> (дата звернення: 23.05.2023).
9. вДудь. Гордон — Україна, Россия, Ukraine, Russia (English subs), 2019. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=in7tepc2shg> (дата звернення: 23.05.2023).
10. Вечер с Владимиром Соловьевым. Эфир от 29.09.2019. smotrim.ru. URL: <https://smotrim.ru/amp/video/1947790> (дата звернення: 23.05.2023).
11. Втрачені можливості: українці надають більшу перевагу розважальним соцмережам, ніж професійному LinkedIn | GlobalLogic Ukraine. GlobalLogic Ukraine [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.globallogic.com/ua/about/news/social-networks-and-opportunitites/> (дата звернення: 15.05.2023).
12. Вуєць П. Дмитро Гордон: Зеленський показав себе чудово – бо не втік. Главком | Glavcom [Електронний ресурс]. – URL: <https://glavcom.ua/longreads/dmitro-hordon-zelenskij-pokazav-sebe-chudovo-bo-ne-vtik-865592.html> (дата звернення: 23.05.2023).
13. Гапоненко В. А. Зв'язки з громадськістю : навч. посіб. / ред.: В. А. Гапоненко, В. А. Рихлік. Київ : КНЕУ, 2015. 238 с. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/78513838.pdf>.
14. Головна | Академія Дмитра Гордона. Академія Дмитра Гордона [Електронний ресурс]. – URL: <https://gordonacademia.com/uk> (дата звернення: 23.05.2023).
15. «Гордон в шоколаді»: в магазинах з'явилися фірмові цукерки журналіста (фото). ФОКУС [Електронний ресурс]. – URL: <https://focus.ua/uk/amp/ukraine/479690-gordon-v-shokolade-v-magazinah-poyavilis-firmennye-konfety-zhurnalista-foto> (дата звернення: 23.05.2023).
16. ГОРДОН. Гордон [Електронний ресурс]. – URL: <https://m.gordonua.com/ukr/> (дата звернення: 23.05.2023).
17. Гордон, Дудь і Притула очолили рейтинг найпопулярніших блогерів в Україні – Україна новини – Showbiz. Новини шоу бізнесу в Україні та світі:

свіжі події, скандали – Showbiz [Електронний ресурс]. – URL: https://showbiz.24tv.ua/gordon-dud-pritula-ocholili-reyting-naypopulyarnishih-ukrayina-novini_n1797272/amp (дата звернення: 23.05.2023).

18. Гордон Д. TikTok. URL: <https://www.tiktok.com/@gordondmytro> (дата звернення: 23.05.2023).

19. Гордон о переименовании Московского проспекта в проспект Бандеры: Я был единственным депутатом Киевсовета, который проголосовал против. ГОРДОН [Електронний ресурс]. – URL: <https://web.archive.org/web/20210217185523/https://gordonua.com/news/kyiv/gordon-o-pereimenovanii-moskovskogo-prospekta-v-prospekt-bandery-ya-byl-edinstvennym-deputatom-kyievsoveta-kotoryy-progolosoval-protiv-139767.html> (дата звернення: 23.05.2023).

20. Гордон о том, почему критиковал Зеленского и как к нему относится сейчас: «Мотивация для защитников». ТСН.ua. URL: <https://tsn.ua/ru/amp/politika/gordon-o-tom-pochemu-kritikoval-zelenskogo-i-kak-k-nemu-otnositsya-seychas-motivaciya-dlya-zaschitnikov-2062654.html> (дата звернення: 24.05.2023).

21. Гордон очолив передвиборний штаб партії Ігоря Смешка. detector.media [Електронний ресурс]. – URL: <https://detector.media/community/article/167738/2019-05-31-gordon-ocholyv-peredvybornyy-shtab-partii-igorya-smeshka/> (дата звернення: 23.05.2023).

22. Джинса в онлайн-медіа. Моніторинговий звіт за лютий 2023 року (ОНОВЛЕНО). Інститут масової інформації. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/dzhynsa-v-onlajn-media-monitoryngovyj-zvit-zalutyj-2023-roku-i51148> (дата звернення: 24.05.2023).

23. Дмитрий Гордон. Дмитрий Гордон – «За Блохина!», 2011. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=P2zZZOb9R2A> (дата звернення: 23.05.2023).

24. Дмитрий Гордон: «формат «бульвара» сформировала жизнь». detector.media [Електронний ресурс]. – URL:

<https://detector.media/community/article/683/2004-06-21-dmytryy-gordon-format-bulvara-sformyrovala-zhyzn/> (дата звернення: 23.05.2023).

25. Дмитрий Гордон. Facebook. URL: <https://m.facebook.com/gordondmitry> (дата звернення: 23.05.2023).

26. Дмитрий Гордон. Instagram. URL: <https://instagram.com/gordondmytro?igshid=MzRlODBiNWFlZA==> (дата звернення: 23.05.2023).

27. Дмитрий Гордон. YouTube. URL: <https://youtube.com/@DmytryyGordon> (дата звернення: 23.05.2023).

28. Дмитро Гордон: Біографія, досьє, фото Дмитро Гордон. Forbes.ua | Бізнес, мільярдери, новини, фінанси, інвестиції, компанії [Електронний ресурс]. – URL: <https://forbes.ua/profile/dmitro-gordon-206> (дата звернення: 22.05.2023).

29. Дмитро Гордон запускає суспільно-політичне видання. Телекритика [Електронний ресурс]. – URL: <https://web.archive.org/web/20150122130940/http://www.telekritika.ua/kontent/2013-11-23/87799> (дата звернення: 23.05.2023).

30. Дмитро Гордон: «Мої інтерв'ю це не просто телевізійна програма, це найчесніший підручник історії». КНУКиМ – Київський національний університет культури і мистецтв [Електронний ресурс]. – URL: <http://knukim.edu.ua/dmitro-gordon-moyi-interv-yu-tse-ne-prosto-televiziyna-programa-tse-naychesnishiy-pidruchnik-istoriyi/> (дата звернення: 23.05.2023).

31. «Довелося продавати автомобілі»: Гордон розказав про бізнес під час війни і скільки грошей йому потрібно для життя. ТаблоID [Електронний ресурс]. – URL: <https://tabloid.pravda.com.ua/person/640b0e6ec0399/index.amp> (дата звернення: 23.05.2023).

32. Довженко О. Соціальні медіа як середовище нової медіакритики. Медіакритика. Медіакритика. URL: <https://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analytyka/sotsialni-media-yak-seredovysche-novoyi-mediakrytyky.html> (дата звернення: 23.05.2023).

33. Ежижанская Т. С. ЗМІ у соціальних мережах: тенденції, можливості, перспективи. Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи. 2015. No 7–8 (6). С. 62–68. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/12082/1/T_Yezhyzhanska_ZMISMTMP_GI.pdf (дата звернення: 23.05.2023).

34. Єжижанська Т. С. Лідери думок як суб'єкти й інструменти комунікації видавництва. Вісник Харківського національного університету імені в. Н. Каразіна. 2017. Серія «Соц. комунікації», № 12. С. 51–58. URL: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/VKhIS_K_2017_12_12.pdf (дата звернення: 23.05.2023).

35. Жарких Д. Отцы и дети украинской журналистики. detector.media [Електронний ресурс]. – URL: <https://detector.media/kritika/article/39487/2008-07-04-ottsy-y-dety-ukraynskoj-zhurnalistyky/> (дата звернення: 23.05.2023).

36. Зубченко Я. Кобзон української журналістики. Хто такий Дмитро Гордон. ms.detector.media [Електронний ресурс]. – URL: <https://ms.detector.media/manipulyatsii/post/24689/2020-05-16-kobzon-ukrainskoi-zhurnalistyky-khto-takyy-dmytro-gordon/> (дата звернення: 23.05.2023).

37. Ірха К. О. Політичний складник феномену «лідер громадської думки»: теоретичний аспект. Теорія та історія політичної науки. 2021. № 2. С. 7–12. URL: <http://dspace.pdpu.edu.ua/bitstream/123456789/12019/1/Irkha%20Kateryna.pdf> (дата звернення: 24.05.2023).

38. Кого дивляться українці під час війни: топ вітчизняних YouTube-блогерів із найбільшою аудиторією. Слово і Діло [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.slovoidilo.ua/2022/10/24/infografika/suspilstvo/koho-dyvlyatsya-ukrayinczi-vijny-top-vitchyznyanyx-youtube-bloheriv-najbilshoyu-audytoryeyu> (дата звернення: 23.05.2023).

39. Кострова В. «Бульвар Гордона» в дискурсі генезису бульварної преси. Образ. 2017. № 2. С. 111–117. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/obraz_2017_2_16.pdf (дата звернення: 23.05.2023).

40. Легенда українських ЗМІ: як киянин Дмитро Гордон став телеведучим наприкінці 90-х?. kyivski.info [Електронний ресурс]. – URL: <https://kyivski.info/uk/eternal-1799-legenda-ukrayinskyh-zmi-yak-kyuanyn-dmytro-gordon-stav-televeduchym-naprykinczi-90-h> (дата звернення: 23.05.2023).

41. Липпман У. Общественное мнение / пер. з англ. Т. Барчуновой. Москва : Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. 384 с. URL: <http://kyiv-heritage-guide.com/sites/default/files/ЛИППИМАН%20-%20Общественное%20мнение%202004%20384с.pdf>. (дата звернення: 23.05.2023).

42. Луценко, Андрейко, Назарова, Матузко та Гордон проходять до Київради – офіційні дані | Вибори та ЗМІ. Wayback Machine [Електронний ресурс]. – URL: <https://web.archive.org/web/20140716134751/http://vybory.mediasapiens.ua/2014/06/04/lutsenko-matuzko-andrejko-nazarova-ta-hordon-prohodyat-do-kyjiv rady-ofitsijni-dani/> (дата звернення: 20.05.2023).

43. Макух-Федоркова І. Наукове вивчення впливу змї в дослідженнях американського політолога гарольда лассуела. 2016. С. 135–146. URL: <http://en.chnu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/03/15-Макух.pdf>.

44. Мигаль М. Гордон із штанів вискакує, а політики «ляпають язиком». Зеленський дав оцінку опонентам. Главком | Glavcom [Електронний ресурс]. – URL: <https://glavcom.ua/country/politics/gordon-iz-shtaniv-viskakuje-a-politiki-lyapayut-yazikom-zelenskiy-dav-ocinku-oponentam-802204.html> (дата звернення: 23.05.2023).

45. Новини під час війни. Аналіз відповідності стандартам контенту провідних онлайн-медіа за 13 березня 2023 року. Інститут масової інформації

[Електронний ресурс]. – URL: <https://imi.org.ua/monitorings/novyny-pid-chas-vijny-analiz-vidpovidnosti-standartam-kontentu-providnyh-onlajn-media-za-13-i51651> (дата звернення: 23.05.2023).

46. Панасюк А. Ю. Имидж : енцикл. словарь / ред. А. Панасюк. Москва : РИПОЛ Классик, 2007. 768 с. URL: http://www.pan-alex-u.ru/assets/book_imidg_enc.pdf.

47. Панасюк А. Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехники, психотехнологии / ред. А. Ю. Панасюк. Москва : Омега-Л, 2007. 266 с. URL: http://pan-alex-u.ru/assets/book_form_imdga.pdf.

48. Плеханова Т. М., Рахманіна Н. С. Взаємодія з лідерами думок у межах рекламної кампанії. International scientific and practical conference. 2020. С. 120–123. URL: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-000-1-32> (дата звернення: 12.05.2023).

49. «Позитивні блогери» не працюють. Як «ЛЮМи» пишуть про політику. Інститут масової інформації [Електронний ресурс]. – URL: <https://imi.org.ua/monitorings/pozytyvni-blogery-ne-pratsyuyut-yak-lomy-pyshut-pro-polityku-i43334> (дата звернення: 23.05.2023).

50. Половина строку Зеленського. Вагнергейт, загроза війни з РФ. «Свобода слова Савіка Шустера». URL: <https://www.youtube.com/live/TnDBmXGsXDc?feature=share> (дата звернення: 24.05.2023).

51. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшиз: Навч. посіб. Київ, 2000. 280 с.

52. Почепцов Г. Г. Профессия: имиджмейкер. 2-ге вид. Санкт-Петербург : Алетейя, 2001. 256 с. URL: <https://www.calameo.com/read/003886303ff9302403edb> (дата звернення: 24.05.2023).

53. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації. Київ : Вид. центр «Київ. ун-т», 1999. 301 с.

54. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналов / ред. Г. Г. Почепцов. Москва : Рефл-Бук: Ваклер, 2005. 640 с. URL:

https://htbiblio.yolasite.com/resources/Pocheptsov_PR.pdf (дата звернення: 03.05.2023).

55. Про нас. ГОРДОН: Всі новини України за останню годину [Електронний ресурс]. – URL: <https://m.gordonua.com/ukr/about.html> (дата звернення: 23.05.2023).

56. «Пропагандист самого себе» Дмитро Гордон: піар Гіркаїна, голограма Азарова та просування Смешка | Громадське радіо. Громадське радіо | Слухайте. Думайте [Електронний ресурс]. – URL: <https://hromadske.radio/podcasts/dno/propahandyst-samoho-sebe-dmytro-hordon-piar-hirkina-holohrama-azarova-ta-prosuvannia-smeshka/amp> (дата звернення: 23.05.2023).

57. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підруч. для студ. галузі 0303 «журналістика та інформація». Київ : Вид. центр «Просвіта», 2008. 260 с. URL: http://filelibsnu.at.ua/navchalno-metod/jurnalistika/Teoriya_mas_com.pdf (дата звернення: 23.05.2023).

58. Сергеева Л. М., Кондратьєва В. П., Хромей М. Я. Лідерство : навч. посіб. / ред. Л. М. Сергеева. Івано-Франківськ : «Лілея-НВ», 2015. 296 с. URL: http://umo.edu.ua/images/content/depozitar/navichki_pracevlasht/liderstvo.pdf (дата звернення: 17.05.2023).

59. Сиваш К. О. Залученість аудиторії медіаперсоною як група психологічних медіаефектів: інтерпретація явища та аналіз. Thesis research. 2018. С. 77–85 [Електронний ресурс]. – URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Nzizh_2018_1_11.pdf (дата звернення: 17.05.2023).

60. Симоненко О. В. Інформаційні основи у формуванні іміджу сучасних політичних лідерів України. Гуманітарний журнал. 2014. С. 358–360. URL: https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/07/symonenko_informatsini.pdf (дата звернення: 19.05.2023).

61. Соболенко В., Сокольська І. Вплив засобів масової інформації на виборчий процес в Україні. Підприємництво, Господарство і Право. 2018. Конституц. право. URL: <http://pgp-journal.kiev.ua/archive/2018/5/34.pdf> (дата звернення: 29.04.2023).

62. Стек Л. Дмитро Гордон: «Я рекламував «золоту піраміду», бо вважаю це геніальним винаходом». Радіо Свобода Україна – новини, ексклюзиви і перевірені факти [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.radiosvoboda.org/amp/30071760.html> (дата звернення: 23.05.2023).

63. Українська правда. «Я сказав Смешку: «Якщо ви не підете, піду я...» – Дмитро Гордон. Українська правда [Електронний ресурс]. – URL: <https://www.pravda.com.ua/articles/2019/06/13/7217949/index.amp> (дата звернення: 23.05.2023).

64. Українські медіа, ставлення та довіра у 2022 р. Internews [Електронний ресурс]. – URL: <https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2022/11/Ukrainiski-media-stavlennia-ta-dovira-2022.pdf> (дата звернення: 23.05.2023).

65. Хавкіна Л. М. Іміджологія в журналістському вимірі: засади рецепції та викладання. Проблеми сучасної освіти. 2017. № 5 ч.1. URL: <https://periodicals.karazin.ua/issuesedu/article/download/8841/8363/> (дата звернення: 01.05.2023).

66. Хавкіна Л. М. Іміджологія : навчально-методичний посібник для студентів зі спеціальності «Журналістика». Харків : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2014. 64 с. URL: http://www.kafedrajourn.org.ua/files/2016-12-07_16-08-48.doc (дата звернення: 24.05.2023).

67. Холоденко О. Дмитрий Гордон: «Я люблю выполнять законы. Когда ты выполняешь законы, ты неуязвим». detector.media [Електронний ресурс]. – URL: <https://detector.media/community/article/131482/2017-11-01-dmytryy-gordon-ya-lyublyu-vypolnyat-zakony-kogda-ty-vypolnyaesh-zakony-ty-neuyazvym/> (дата звернення: 23.05.2023).

68. «Це не мої команди, у яких грають легіонери. Я розумію, навіщо вони тут». Дмитрий Гордон. Официальный сайт [Електронний ресурс]. – URL: <https://web.archive.org/web/20200711133320/https://gordon.com.ua/smi/4e175e7d2f99b/> (дата звернення: 23.05.2023).

69. Що дивилися в Україні на YouTube в 2021 році. Офіційний Блог - Google Україна [Електронний ресурс]. – URL: <https://ukraine.googleblog.com/2021/12/youtube-2021.html?m=1> (дата звернення: 23.05.2023).

70. Katz E., F. Lazarsfeld P., Roper E. Personal Influence The Part Played by People in the Flow of Mass Communications. New York : Routledge, 2006. 434 с. URL: <https://doi.org/10.4324/9781315126234> (дата звернення: 23.05.2023).

71. Katz E. The two-step-flow of communication. An up-to-date report on a hypothesis. Public Opinion Quarterly. 1957. С. 61–78.

72. Romanenko O. Public Opinion Factors in the System of Political PR. *Ūridična psihologija*. 2019. Т. 24, № 1. С. 39–45. URL: <https://doi.org/10.33270/03192401.39> (дата звернення: 23.05.2023).

73. SUPER GORDON | авторская nft-коллекция от дмитрия гордона. SUPER GORDON | Авторская NFT-коллекция от Дмитрия Гордона [Електронний ресурс]. – URL: <https://supergordonnft.com/> (дата звернення: 23.05.2023).

74. Who is Mr Gordon. Рантье, журналист или политик?. Projects.liga.net [Електронний ресурс]. – URL: <https://project.liga.net/projects/gordon/> (дата звернення: 23.05.2023).

75. Wikiwand – Лідер думки. Wikiwand [Електронний ресурс]. – URL: https://www.wikiwand.com/uk/Лідер_думки (дата звернення: 23.05.2023).

ДОДАТКИ

Додаток А

Матеріал	Автор	Головний редактор/ редактор рубрики	Дата розміщення	Назва і тип медіа	Формат/ жанр матеріалу	Посилання
Who is Mr Gordon. Рантьє, журналіст чи політик?	Марія Бровинська	Андрій Самофалов	16.08.19	Інформ. агентство «ЛІГАБізнесІнформ»	Аналітична стаття	https://project.liga.net/projects/gordon/
Реакції на інтерв'ю Гордона з Поклонською: від «пропіарив воєнного злочинця» до «нічого не порушив»	Ірина Шторгін	Тодоров Владимир	13.05.20	Інтернет-видання «Радіо Свобода»	Огляд	https://www.radiosvoboda.org/amp/reakzii-na-interviyu-gordona-z-poklonskoyu/30608379.html
Дмитро Гордон: «Я рекламував «золоту піраміду», бо вважаю це геніальним винаходом»	Левко Стек	Інна Кузнецова	24.06.19	Інтернет-видання «Радіо Свобода»	Інтерв'ю	https://www.radiosvoboda.org/amp/30071760.html
Гордон як ліквідатор жанру інтерв'ю	Андрій Крутюха	Наталія Лигачова	07.06.20	Інтернет-видання «Детектор медіа»	Аналітична стаття	https://detector.media/community/article/177794/2020-06-07-gordon-yak-

						likvidator-zhanru-intervyu/
Ютуб-шоу «Гордон»: «Колишні» у студії Шустера з присмаком нарцизму	Отар Довженко	Наталія Лигачова	29.01.22	Інтернет-видання «Детектор медіа»	Огляд	https://detector.media/kritika/article/196005/2022-01-29-yutub-shou-gordon-kolyshni-u-studii-shustera-z-prysmakom-nartsysyzmu/
Кобзон української журналістики. Хто такий Дмитро Гордон	Ярослав Зубченко	Наталія Лигачова	16.05.20	Інтернет-видання «Детектор медіа»	Дос'є	https://ms.detector.media/manipulyatsii/post/24689/2020-05-16-kobzon-ukrainskoi-zhurnalistyk-y-khto-takyy-dmytro-gordon/
Слідчий комітет Росії порушив справу проти Дмитра Гордона	—	Наталія Лигачова	21.03.22	Інтернет-видання «Детектор медіа»	Замітка	https://detector.media/infospace/article/197723/2022-03-21-slidchyy-komit-et-rosii-porushyv-spravu-proty-dmytra-gordona/
Феномен Гордона, або як прості маніпуляції змінили хід передвиборчої	Евгеній Пожарский	Микола Бабич та Підвезяний Микола	16.04.19	delo.ua	Стаття	https://delo.ua/opinions/fenomen-gordona-ili-kak-prostye-manipuljicii

кампанії						-izm-352131/
Дмитро Гордон: сьогодні заробляю гроші	Валентина Балабанова	Наталія Лигачова	31.10.22	Інтернет-видання «Детектор медіа»	Відео-інтерв'ю	https://youtu.be/BJyLT-FOTsc
Журналіст Гордон має найбільшу підтримку серед кандидатів у президенти з неполітичної сфери, – соціопитування	Ірина Лисогор	Соня Кошкіна	29.12.21	LB.ua	Огляд	https://lb.ua/society/2021/12/29/501990_zhurnal_ist_gordon_maie_naybilshu.html
У Росії заочно взяли під варту українського журналіста Дмитра Гордона	Надія Собенко	Оксана Денисова	22.07.22	Суспільне.медіа	Замітка	https://suspi.lne.media/amp/263473-u-rosii-zaocno-vzali-pid-vartu-ukrainskogo-zurnalista-dmitra-gordona/
«Колаборант, збирайте валізи, вам скоро доведеться тікати з України», – Дмитро Гордон	Ольга Бесперстова	Олександр Швець	04.10.22	«ФАКТИ»	Інтерв'ю	https://fakty.ua/408441-kollaboranty-sobirajte-chemodany-vam-pridetsya-skoro-bezhat-otsyuda---dmitrij-gordon
Дмитро Гордон: Зеленський показав себе чудово – бо не втік	Павло Вуєць	Микола Підвезяний	08.08.22	Інформаційне агентство «Главком»	Лонгвід/інтерв'ю	https://glavcom.ua/longreads/dmitro-hordon-zelenskij-pokazav-sebe-

						chudovo-bo-ne-vtik-865592.html
«Довелося продавати автомобілі»: гордон розказав про бізнес під час війни і скільки грошей йому потрібно для життя	—	Марія Ткаченко	10.03.23	ТаблоID – новинний сайт	Замітка	https://tabloid.pravda.com.ua/person/640b0e6ec0399/index.amp
«Позитивні блогери» не працюють. Як «ломи» пишуть про політику	Олексій Братущак	Оксана Романюк	17.01.22	«Інститут масової інформації» – журналістський аналітичний центр	Аналітична стаття	https://imi.org.ua/monitorings/pozytyvni-blogery-ne-pratsyuyut-yak-lomy-pyshut-pro-polityku-i43334
Суд у росії заочно заарештував журналіста Гордона	—	Ольга Коростельова	22.07.23	«Укрінформ»	Замітка	https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3534831-sud-u-rosii-zaocno-zaarestuvav-zurnalista-gordona.html