

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Ніжинський державний університет імені Миколи Гоголя

Навчально-науковий інститут філології, перекладу та журналістики

Кафедра української літератури, методики її навчання та журналістики

Освітньо-професійна програма

Журналістика. Видавнича справа та редагування

Спеціальність 061 Журналістика

### **КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**на здобуття освітнього ступеня «бакалавр»**

**АВТОРСЬКА ПРОГРАМА «В ГОСТЯХ У ДМИТРА ГОРДОНА»:**

**МОВА, СТИЛЬ, РЕЖИСУРА**

Студента **Кармазіна Станіслава Станіславовича**

*Науковий керівник:*

к. н. із соц. комунік., доцент кафедри

української літератури, методики її навчання та журналістики

Подолька Надія Степанівна

*Рецензент:*

к.п.н., доцент кафедри української літератури, методики її навчання та журналістики

НДУ імені Миколи Гоголя

Забарний Олександр Вадимович

Допущено до захисту

Завідувач кафедри української літератури, методики її навчання та журналістики

\_\_\_\_\_ д.пед.н. Бондаренко Ю. І.

20.06.2021 р.

Кармазін С. С. Авторська програма «В гостях у Дмитра Гордона»: мова, стиль, режисура : кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавр; спец.: 061 – журналістика; наук. керівник Н. С. Подоляка. Ніжин. НДУ імені Миколи Гоголя, 2021. 62 с.

У роботі розглянуто особливості авторської програми «В гостях у Дмитра Гордона», проаналізовано психологічну поведінку телеведучого Дмитра Гордона при веденні ним телеінтерв'ю. Розглядаються різні способи вербального та невербального впливу, використовувані Д. Гордоном на його екранних співрозмовників, мову, стиль, режисуру.

Ключові слова: Дмитро Гордон, портретне інтерв'ю, авторська програма, моделі психологічної поведінки.

Karmazin S.S. Author's program "Visiting Dmitry Gordon": language, style, direction: qualifying work for a bachelor's degree; special: 061 - journalism; Science. head NS Podoliaka. Nizhyn. NDU named after Nikolai Gogol, 2021. 62 p.

The peculiarities of the author 's program "Visiting Dmytro Gordon" are considered in the work, the psychological behavior of TV presenter Dmytro Gordon during his television interview is analyzed. Various methods of verbal and nonverbal influence used by D. Gordon on his screen interlocutors, language, style, directing are considered.

Keywords: Dmitry Gordon, portrait interview, author's program, models of psychological behavior.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ I. ПОНЯТТЯ «АВТОРСЬКА ПРОГРАМА», СПЕЦИФІКА ТЕЛЕІНТЕРВ'Ю, МЕТОДИ ТА ОСОБЛИВОСТІ ВЕДЕННЯ.....	7
1.1. Джерельна база дослідження.....	7
1.2. Поняття «авторська програма» в журналістиці. Жанрова різноманітність телеінтерв'ю.....	10
1.3. Специфіка мовлення телеінтерв'ю.....	14
1.4. Способи впливу на аудиторію.....	16
1.5. Драматургія та режисура телеінтерв'ю.....	19
РОЗДІЛ II. ОСОБЛИВОСТІ ПРОЦЕСУ ПІДГОТОВКИ ТА СТВОРЕННЯ АВТОРСЬКОЇ ПРОГРАМИ «В ГОСТЯХ У ДМИТРА ГОРДОНА».....	25
2.1. Технологічні характеристики, формат програми.....	25
2.2. Моделі психологічної поведінки в кадрі.....	27
2.3. Авторська мова та мова персонажів.....	30
2.4. Стель журналіста як особистісна характеристика автора.....	34
2.5. Телевізійна режисура авторської програми.....	35
ВИСНОВКИ.....	39
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	42
ДОДАТКИ.....	45

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** Щоденно, продукуючи різноманітні екранні образи, телебачення не лише інформує, виховує, наставляє глядача, а й впливає на його думки та вчинки. Авторська програма «В гостях у Дмитра Гордона» представляє собою інтерв'ю з політиками, письменниками та зірками. Передача привертає увагу не лише бомондом, а значною мірою завдяки особливому стилю телеведучого, здатного підтримувати інтерес й вести невимушену розмову в рамках жанру.

У сучасному медійному світі достатньо уваги приділяється амплуа телевізійного ведучого. Все частіше телеведучий виступає не тільки студійним модератором, а й насамперед ретранслятором проблемних питань в інформаційних війнах, психологічним маніпулятором по відношенню до своєї цільової аудиторії та до свого екранного співрозмовника.

З одного боку, те, як тележурналіст ставить запитання, відповідає на них, яким чином веде спілкування, й загалом як поводить себе, може не викликати ніяких емоційних реакцій у звичайного глядача. Однак, якщо придивитися уважніше, то можна виявити особливу манеру говорити, поводити себе, й силу впливу цих факторів на оточуючих.

Вимоги до журналістики постійно змінюються й популярність авторської програми може тривати не довго, але творчі авторські засоби у веденні інтерв'ю Дмитром Гордоном варто розглядати задля дослідження розвитку жанрових законів та процесу створення масовокомунікаційного продукту.

**Мета** кваліфікаційної роботи – дослідити особливості авторської програми «В гостях у Дмитра Гордона», психологічну поведінку телеведучого Дмитра Гордона при веденні ним телеінтерв'ю, способи вербального та невербального впливу, використовувані Д. Гордоном на його екранних співрозмовників, мову, стиль, режисуру.

**Об'єкт дослідження** – авторська програма «В гостях у Дмитра Гордона» як тип телевізійної творчості.

**Предмет дослідження** – формат телевізійної передачі, стиль телеведучого, мова, режисура.

Поставлена мета визначає необхідні вирішення певних **завдань**:

- охарактеризувати джерельну базу дослідження;
- розкрити поняття «авторська програма» в тележурналістиці;
- визначити жанрову різноманітність телеінтерв'ю;
- ознайомитися зі специфікою мовлення в телеінтерв'ю;
- прослідкувати способи впливу інтерв'юера на аудиторію;
- проаналізувати моделі психологічної поведінки в кадрі ведучого, авторську мову, стиль журналіста, а також режисуру авторської програми Д. Гордона;
- розробити практичні рекомендації щодо створення оригінального авторського продукту.

**Методологія та методи дослідження.** Для вирішення завдань, зумовлених метою роботи, було використано методи емпіричного та теоретичного дослідження.

- *Аналітико-синтетичний* метод застосовано для систематичного цілеспрямованого вивчення об'єкта, яке дало можливість отримати первинну інформацію у вигляді сукупності емпіричних тверджень про авторську програму;
- Елементи *системно-структурного методу* використано для опису жанрових характеристик телеінтерв'ю;
- За допомогою *логіко-семантичного* методу з'ясовано особливості авторської мови та мови персонажів телепередачі;
- Як загальнонауковий метод використовувався *системний підхід*, який дозволив визначити головні тенденції та закономірності процесів, що відбуваються у галузі журналістикознавства.

**Новизна** роботи полягає у виокремленні тих складових, які допомагають Дмитру Гордону створювати оригінальний авторський продукт,

що не втрачає своєї актуальності протягом багатьох років існування телепередачі.

**Практична значущість** полягає у тому, що індивідуальний стиль ведучого Дмитра Гордона не став предметом порівняння з іншими стилями ведучих, які мають амплу журналіста-інтерв'юера ТБ. Такий аналіз допоможе обґрунтувати роль особистісного фактору впливу телеведучого на поведінку екранного співрозмовника та може бути використаним у наступних дослідженнях із суміжних тем.

**Структура роботи.** Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків.

**У першому розділі** розглянуто поняття «авторська програма», специфіку мовлення телеінтерв'ю, способи впливу на аудиторію, драматургію та режисуру телепередачі.

**У другому розділі** узагальнено особливості підготовки авторської програми «В гостях у Дмитра Гордона», на основі якого прослідковано методи ведення телеінтерв'ю, стиль журналіста, моделі психологічної поведінки в кадрі.

**У висновках** викладено підсумки дослідження та інтерпретовані одержані результати.

**Апробація результатів дослідження.** Результати дослідження опубліковано в матеріалах ІХ Всеукраїнської наукової конференції студентів, аспірантів та викладачів «Соціально-гуманітарні аспекти розвитку сучасного суспільства» (Суми, 15-16 квітня 2021 р.) [14]; науково-практичній конференції «Actual trends of modern scientific research. Proceedings of the 10th International scientific and practical conference. MDPC Publishing. (May 9-11. 2021. Munich. Germany)» [26]; «Віснику студентського наукового товариства» [32].

# РОЗДІЛ І. ПОНЯТТЯ «АВТОРСЬКА ПРОГРАМА», СПЕЦИФІКА ТЕЛЕІНТЕРВ'Ю, МЕТОДИ ТА ОСОБЛИВОСТІ ВЕДЕННЯ

## 1.1 Джерельна база дослідження

Специфіка екранної творчості тележурналіста стала предметом обговорення багатьох дослідників-журналістикознавців. Їхні праці і сьогодні є актуальними, оскільки під різними кутами зору розглядають професійну діяльність ведучого телепрограми, пропонують окремі критерії щодо форм розвитку практичних навичок, встановлюють нормативи необхідні для творчого зростання журналіста.

Постійні зміни у технологіях передбачають введення нових форм, жанрів тележурналістики, удосконалення творчості журналіста, аналізу параметрів професії телеведучого. У науковому і прикладному сенсі завжди є необхідність наукових розробок, пов'язаних із телевізійною творчістю.

Серед західноєвропейських дослідників, які зверталися до вивчення теми авторських програм можна виокремити праці Г. Міллера, М. Постера, Ф. Бретона, П. Бурд'є, Ж. Бодрійяра, інших. Різні аспекти та суспільне значення авторських телепрограм розглядали й вітчизняні дослідники В. Владимиров, Б. Потятиник, В. Демченко, В. Лизанчук, В. Іванов тощо. Окремі жанри ЗМІ, такі як документальні виступи (Т. Подедворний), телеінтерв'ю (Т. Ухова), телевізійний спецрепортаж (А. Лісневська), музичні проєкти на телебаченні (А. Buchholz) теж мали висвітлення у наукових статтях.

Однак деякі питання тележурналістики все ще потребують ретельніших наукових заглиблень. В даному випадку говоримо про цифрове телемовлення. Міри, що стосуються цього аспекту носять характер, близький до теоретичного й лімітовано – експериментального.

У кваліфікаційній роботі представлено дослідження, яке базується на ретельному перегляді й аналізі більше 325 проведених інтерв'ю, розміщених на сайті проєкту телепередачі «В гостях у Дмитра Гордона» [6].

Для аналізу проблеми взяті публікації теоретиків журналістикознавства. Зокрема, робота Л. Кройчик [18] визначає особливості жанру власне інтерв'ю, в праці маємо дослідження компонентів та категорій; Н. Вакурова і Л. Московкіна «Типологія жанрів сучасної екранної продукції» [5], у якій подано теоретичні уявлення про жанри в тележурналістиці, їх класифікацію; Г. Кузнєцова «ТВ-журналістика: критерії професіоналізму» [19], де автор наголошує на якостях професійного журналіста, які впливають на побудову програми, вміння правильно вести діалог; С. Муратова «Діалог: Телевізійне спілкування в кадрі і за кадром» [24] – статтю про особливості діалогічних, «розмовних» жанрів телебачення, про психологічні, естетичні й етичні проблеми, що виникають при спілкуванні тележурналіста зі своїм героєм.

Образ, стиль, типаж ведучого телевізійних програм, сприйняття телевізійного повідомлення глядачем детально викладені в працях В. Гояна, який зокрема наголошує на тому, що «сучасні виробники міжнародної телепродукції прагнуть створювати різножанровий телеексклюзив, вміло міксуючи інтернаціональні та національні мотиви, використовуючи сучасні технології та класичні стандарти телевізійної комунікації» [12]

З публікацій останніх років варто виокремити дослідження І. Венгер, яка аналізує особливості авторської програми в контексті комерційного телебачення [7], С. Котляр та В. Федоренко, що фокусують увагу на впливі авторських програм на світогляд глядачів [16], К. Катріч та С. Демченка про стиль ведучого у програмах формату «тревел-журналістика» [15], диференціації жанрів телевізійних програм присвячено статтю Н. Цімох [29].

Великого значення нині набуває проблема класифікації авторських програм. Передусім, маємо класифікацію за видовими ознаками, по - друге, жанрову систему, за особистим внеском автора та насамкінець, за об'ємом і формою маніпуляцій з отриманими відео файлами. Саме це питання, а також проблеми авторських програм на українських телеканалах розглядають С. Котляр, О. Бутко, Н. Крошак. Вони зазначають, що наразі в Україні на



комерційних телеканалів дуже мало авторських програм та й ті не визначають популярність самого каналу. Потрібні гроші, ідеї, час та досвід для створення унікальної програми, а українське ТБ ще не готове йти на ризики заради аудиторії, безпечніше купувати добре відомий світовий продукт, який має високі рейтинги, щоб окупити витрати, аніж створювати власний. Не вистачає журналістів-професіоналів, здатних активно взаємодіяти з аудиторією, обробляти факти й бути компетентними у багатьох сферах.

Розглядаючи зв'язки появи телеведучих будь-якого часу і виокремлення індивідуального авторства в телепередачі, автор статті В. Федоренко говорить, що сучасне, суто авторське телемовлення, під собою має соціокомунікативну складову, і нині воно має статус невід'ємної частини життя людини. Породжується запит на епатажних, фахових, симпатичних ведучих, що мають можливість робити авторський проект по-справжньому успішним. Ми можемо бачити, що перші авторські проекти стали успішними лише завдяки правильно окресленій темі, вдалому вибору жанру та поєднанню художніх тактик з невербальною комунікацією, які, безперечно скорочують шлях до глядача. Окрема важливість наявна в неповторному типажному співпадінню ролі телемодератора й телепрограми [28].

Фундаментальним дослідженням є монографія О. Ятчук, присвячена інтерактивному телебаченню різних років [31]. Особливу увагу приділено розвитку інтерактивного телебачення: як його технологіям, так і соціальнокультурному феномену не тільки в Україні, але й за її кордонами.

Таким чином ми виокремили низку джерел, що стосуються теми кваліфікаційної роботи. Зокрема, 1) праці, присвячені інтерв'ю та теоеінтерв'ю як жанру журналістики; 2) класифікації авторських програм та телеінтерв'ю; 3) статті про образ і стиль ведучого-журналіста; 4) публікації про мову авторських програм та її вплив на світогляд глядачів; 5) про розвиток інтерактивного телебачення крізь призму часу.

Утім варто зазначити, що методи ведення інтерв'ю в авторській програмі Дмитра Гордона, а також манера поведінки телеведучого в кадрі, що і впливає на формат передачі, раніше не були висвітлені та можуть стати підґрунтям для подальших досліджень розвитку жанру.

## **1.2 Поняття авторська програма в журналістиці. Жанрова різноманітність телеінтерв'ю**

Авторські програми посідають чільне місце в сучасному медіапросторі, мають доволі глобальну тематичну направленість, є надзвичайно популярними, з доволі широкою аудиторією. Вони виконують функцію вивільнення особистості ведучого, його свобод та прав висловлювати думки. Ведучий таких телепередач має відповідати смакам телеглядачів і бути взірцем для них. Його постать в кадрі є значним чинником впливу на свідомість масової аудиторії.

Підсумуємо, що **авторська програма на телебаченні** – телевізійна програма, концептуально розроблена та реалізована як авторський проект – від оригінального задуму до керівництва та контролю на всіх етапах колективного програмно-телевізійного виробництва.

Розрізняють такі види авторських програм:

- 1) публіцистичні («Шустер live» Савіка Шустера, «Люди. Hard Talk» Наталії Влащенко);
- 2) інформаційно-аналітичні («Факти тижня з Оксаною Соколовою», «ТСН тиждень» Алли Мазур);
- 3) розважально-ігрові («Світське життя з Катериною Осадчою», «Світ навиворіт з Дмитром Комаровим»).

Оригінальний авторський задум у таких програмах є найголовнішим. Зміст випусків залежить від формату телепередачі та теми, редактор обов'язково слідкує за дотриманням етичних стандартів журналістики.

Нестандартна та компетентна інтерпретація фактів цілком залежить від обізнаності й таланту автора, уміння організувати дискусію, оперативно реагувати на події, представляти героя, імпровізувати.

Оригінальна форма подання матеріалу допомагає донести до глядача позицію журналіста та учасників. Основними характеристиками авторської програми є: тяжіння до складної драматургії, насиченого відеоряду, нестандартних режисерських знахідок і прийомів монтажу. Такі передачі формують громадську думку, електоральну поведінку, споживчі смаки.

Авторська програма зазвичай виходить системно та періодично, має постійний хронометраж і місце в ефірній сітці мовлення. Проте таким телепрограмам не завжди надають ефірний час через складність, відповідальність і ризикованість таких проєктів.

Стилістика авторської програми позначена виразною публіцистичністю, використанням тропів.

Серед жанрів, що притаманні авторським програмам – нарис, портрет, есе, журналістське розслідування, репортаж тощо.

Чим саме привертають увагу авторські програми на телебаченні? По-перше – харизматичною постаттю ведучого та звісно ж тематичним аспектом. Розвиненість таких проєктів у національному телеефірі є свідченням демократичності суспільства, показником свободи слова.

Щодо інтерв'ю, яке використовується в авторських програмах. Вчений М. Кім примітив важливість внутрішньої спорідненості з – поміж різних жанрів журналістики, зумовленої конкретним типом творчості, а саме мова йде про публіцистичний зовнішній же обумовлений тим, що будь -який журналістський жанр, на противагу, до прикладу, літературному жанру, постійно народжується через потреби зображення нинішнього буття, взявши за мету вплив на суспільну думку. [20]

Учений О. Чекмишев визначає інтерв'ю як жанр новинної журналістики, різновидами якого є інтерв'ю думки, інтерв'ю з очевидцями та свідками, інтерв'ю-конфронтація, інтерв'ю-прес-конференція, власне

інтерв'ю з ключовою особою, інтерв'ю-діалог, інтерв'ю-монолог, інтерв'ю-бесіда (інтерв'ю-полілог), інтерв'ю-бесіда за круглим столом, інтерв'ю-переказ [2, с.112]

Інший представник українського журналістикознавства М. Василенко називає інтерв'ю інформаційним жанром, а серед форм – колективне інтерв'ю (круглий стіл, прес-конференція), інтерв'ю-монолог (як вид – офіційне протокольне), інтерв'ю-звіт, портретне інтерв'ю (інтерв'ю-замальовка), гумористичне інтерв'ю [1, с 161-170].

Сам же термін «**інтерв'ю**» (у розумінні інтерв'ю як жанру) в словниках визначається як «призначена для друку бесіда будь-якого відомого діяча з кореспондентом з питання, що має суспільний інтерес» [17] Сучасні автори уточнюють це формулювання, відзначаючи розширення групи опитаних (від «відомого діяча» до будь-якої особи): «Цей жанр являє собою бесіду журналіста з одним або кількома особами, що має суспільний інтерес, призначену для передачі по каналах засобів масової інформації» [21,с.14], а також розширення спектру тем: «Це призначена для засобів масової інформації та ініційована журналістом бесіда з якою-небудь особою на будь-які цікаві для широкої публіки теми» [3, с.11]

Характерною особливістю телеінтерв'ю є довільний порядок запитань журналіста і відповідей особи, її думок, коментарі, вражень, що становлять громадський інтерес. Як правило, жанр інтерв'ю містить менше інформації, ніж насправді отримав журналіст, що є проблемою неповноти, нечесності її відтворення. Готове до обнародування інтерв'ю варто показати інтерв'юйованому, подати на підпис, що відповідатиме етичним професійним журналістським вимогам й завчасно упередить проблеми з неповнотою викладу інформації чи її оцінки.

За організацією текстового матеріалу, можемо виокремити декілька видів інтерв'ю: *інтерв'ю-монолог*, у якому інтерв'юер здобуває для себе у повному обсязі оповідь-переказ інтерв'юйованого, відповідаючи на промовлені запитання, які були інтродуковані інтерв'юером та відредаговані

на початку матеріалу. Дане інтерв'ю ніщо інше, як плин мовлення однієї людини, що роз'яснює певний випадок, широко обґрунтовує власну думку, і інтерв'юер надає змогу інтерв'юйованому комунікувати, не перериваючи його своїми репліками.

Неприпустимим для монологічного інтерв'ю вважаємо його трансформацію в діалогічне, під час якого журналіст використовує питання, що не виникали протягом збору інформації.

*Інтерв'ю-діалог* – питання інтерв'юера двом співрозмовникам та їхні репліки у відповідь.

Неприйнятним для діалогічного жанру інтерв'ю є демонстрація реплік, що містять відповідь тільки одного співрозмовника, бо таке приховування відповідей другого інтерв'юваного перешкоджає його правам.

В структурі абсолютно кожного інтерв'ю наявні допоміжні запитання інтерв'юваному, однак ні в якому разі не підказування інтерв'юером потрібних відповідей. Додаткові питання повинні направляти бесіду в потрібному ключі, пояснювати магнітні деталі, факти, які спрямовані на те, щоб зробити матеріал більш інформативно заповненим.

*Інтерв'ю-полілог*, яке поновлює питання журналіста і репліки у відповідь певної кількості інтерв'юваних, обмін думками трьох і більше осіб на окрему тематику, є неприпустимим, за умови коли на 100% схожі репліки респондентів зникають у повністю сконструйованому інтерв'ю. Також автор може видалити полеміку гостей-співрозмовників, стверджуючи, що в даному випадку вона зайва. Саме на даному прикладі ми бачимо обмеженість висловлення думки респондентів. Подібний виправлений матеріал не дає змогу усвідомити різноманіття аспектів, оцінок, їхні відмінності, або ж навпаки збіг.

### 1.3. Специфіка мовлення телеінтерв'ю

Почнемо зі статистики. За даними французьких дослідників, лише 15% телеглядачів сприймають всю інформацію, яка подається через телебачення. 30% запам'ятовують лише жестикуляцію людини, яка говорить, а 55% можуть пригадати лише вираз обличчя того, хто давав інтерв'ю [23]

Вважаємо, що в якісно зробленому інтерв'ю аудиторію найбільш зацікавлюють емоції. Надзвичайно важливим є зробити розмову емоційно забарвленою, адже саме цим журналіст привертає увагу глядачів. Безперечно, основне у спілкуванні – це досягти того, щоб особа відчула максимальний комфорт, адже основа успішного інтерв'ю полягає у важливості персони журналіста як доброзичливого співрозмовника. Професійний журналіст повинен досягти того, аби його співрозмовник під час ефіру почувався цілковито розслабленим, а тому для цього варто дізнатися, де саме людина відчуває себе зручно, і бажано в цьому місці й записувати інтерв'ю.

Крім цього, доречно буде надати людині можливість бути розумнішою. Адже є «золоте правило», що люди саме на недоцільні питання дають мудрі відповіді [17]

Важливо пам'ятати, що певною зброєю телевізійного інтерв'юера є компліменти. Використання засобів психології в живому інтерв'ю майже завжди схиляє співрозмовника до щирості в спілкуванні.

Як відомо, інтерв'ю, які записуються заздалегідь для подальшої екранізації, кардинально відрізняються від інтерв'ю, які транслюються в прямому ефірі.

Отож, відмінності інтерв'ю, які транслюються наживо від заздалегідь записаних полягають як в технічному, так і в особистісному аспекті. Журналіст, який бере інтерв'ю «тут і зараз», має бути постійно готовим до викликів ззовні, основним завданням в роботі наживо є психологічна стійкість та професійна розкутість інтерв'юера. Але, якщо людина працює в прямому ефірі, то вона не може бути застрахованою від випадків, коли «щось пішло не так». Тут і дає про себе знати техніка, яка має властивість інколи

виходити з ладу, адже перезаписати чи змонтувати інтерв'ю в прямому ефірі неможливо. Також при веденні інтерв'ю можливі психологічні внутрішні страхи недосвідченого журналіста, а частіше інтерв'ююваного, які роблять з «живого» інтерв'ю нецікавий, скутий, однобарвний матеріал.

На якість інтерв'ю може впливати все що завгодно. Навіть, якщо під час спілкування за вікном піде дощ розмова буде вже не такою, якою б могла бути.

Освічений тележурналіст-практик чудово знає, що телевізійний екран дійсно передає атмосферу розмови, її тон, можливі емоційні відтінки бесіди. Саме тому позитивний заряд спілкування – основа та запорука вдалого інтерв'ю з професійної точки зору. Звісно, в якійсь мірі це не стосується скандальних, провокативних інтерв'ю, в яких, на жаль, може здійснюватися тиск на інтерв'ююваного з метою виведення співрозмовника з емоційної рівноваженості. У таких випадках є мета спровокувати людину на агресію, що, безпосередньо, зачепить певний відсоток нової аудиторії, тієї, яка очікує яскравого шоу, гучних скандалів, конфліктних ситуацій у студії.

Отже, телеінтерв'ю не є:

1. Задokumentованою розмовою – воно потребує розмежування між провідною темою та особою, через яку тему розкрито в матеріалі.
2. Заявою – журналіст повинен мати активну позицію, а не лише підставляти мікрофон.
3. Підстроєним свідченням – об'єкт інтерв'ю так само присутній, і цілком свідомий того, що заявляє публічно.
4. Лестощами – потрібно уникати нещирих компліментів, позаяк це вплине на авторитет інтерв'юера.
5. Повчанням – це діалог, під час якого відбувається певна подія. Він живий, мінливий – важливо уникати менторського тону.
6. Салонною розмовою – це робота на читача, на видання. Це сцена з трьома дійовими особами.

7. Узагальненням – відбувається жива розмова, а не синтез інформації.

8. Двобоєм із опонентом – зайва агресивність тут ні до чого, це не бокс. Завдання інтерв'юера – розговорити співбесідника, надати йому можливість викласти свою позицію.

Важливим є відрізнити інтерв'ю як метод збору інформації, й інтерв'ю як жанр журналістики. [11]

#### **1.4. Специфіка підготовки до інтерв'ю, способи впливу на аудиторію**

Очевидно, що процес ведення інтерв'ю потребує спеціальних комунікативних, маніпулятивних та журналістських навичок. Ці навички виробляються лише після того, як журналіст повністю опановує специфіку підготовки до інтерв'ю. Отож, якісно проведене інтерв'ю не може існувати без детальної попередньої підготовки.

Головним аспектом у підготовці до інтерв'ю є попереднє дослідження інформації про особистість, у якій береться інтерв'ю. Фундаментальну роль в подальшому інтерв'ю відіграє питання підготовки досьє на інтерв'юйованого. Журналісти-практики радять аналізувати п'ять останніх інтерв'ю особи, особливо якщо це публічна особа. Це допоможе при підготовці інтерв'ю уникнути повторних, банальних та нудних запитань.

Наступним етапом в роботі журналіста після аналізу є безпосередня підготовка запитань до інтерв'ю. Саме в процесі підготовки запитань й визначаються методи ведення майбутнього інтерв'ю. Якщо мова йде про телепрограму, в якій основний контент – телеінтерв'ю, то тут звертається особлива увага редактора на рубрикацію телепрограми, яка безпосередньо змінить хід ведення бесіди. Це може бути швидке блиц-опитування, врізане в основне інтерв'ю, питання на вибір для інтерв'юйованого, де людина повинна вибрати із декількох позицій одну, ту, яка їй ближча за певним критерієм. Також сучасні інтерв'юери доволі часто пропонують своїм співрозмовникам, якщо це авторитетні особи, скласти свої, ексклюзивні



топи суспільно-важливих діячів в тій чи іншій сфері громадської, політичної, чи то спортивної діяльності.

Безумовно, специфіка телепрограми впливає на метод ведення телеінтерв'ю. Інтерв'ю відмежовується від структури запитання-відповідь, завдяки рубрикації воно стає більш цікавим та захоплюючим. Потенційна аудиторія збільшується за рахунок того, що часто основними запитаннями публічним особам у форматі таких рубрик є запитання особистого характеру в ненав'язливій, творчій формі, цікавій найрізноманітнішій аудиторії. В аспекті методів інтерв'ю з'являється певна різноманітність. Методи опитування особи задля того щоб найбільш повно висвітлити її життя чи подію набувають набагато яскравішого значення. Головним завданням журналіста стає не просто опитати, описати чи висвітлити, а те, в якій формі це варто зробити.

Загалом при підготовці запитань кожен журналіст має дотримуватися структури їх подачі при записі інтерв'ю. В часі, коли записується інтерв'ю, мають чітко розмежовуватися «запитання для розігріву», «головні», та «заключні» запитання. А те, як, при яких умовах і в якому тоні інтерв'юери подають свої інтерв'ю, й формується особистий метод його ведення [4].

Інтерв'ю та спілкування багато в чому тотожні. Відмінність між поняттями полягає в тому, що спілкування в процесі інтерв'ю має бути досконалим та професійним. А тому ми дослідили поняття «спілкування» та його засоби впливу з наукової точки зору, аби мати чітке уявлення про підходи та методи ведення інтерв'ю професійними інтерв'юерами.

Спілкування – це процес передавання й сприймання повідомлень за допомогою вербальних і невербальних засобів, що охоплює обмін інформацією між учасниками спілкування, її сприйняття й пізнання, а також їхній вплив один на одного і взаємодією щодо досягнення змін у діяльності. [27].

Розрізняють два основні аспекти впливу спілкування – вербальний і невербальний.

Вербальний (від латинського *verbum*, слово) мовний вплив – це вплив на співрозмовника за допомогою слів. При вербальному впливі має значення, якою мовною формою ми користуємося під час висловлювання своєї думки, які слова при цьому використовуємо, в якій послідовності, як голосно, з якою інтонацією, що, коли та кому говоримо

Невербальний вплив – це вплив за допомогою невербальних засобів, які супроводжують мову (жести, міміка, поведінка під час висловлювання, зовнішній вигляд того, хто говорить, відстань до співрозмовника тощо). Правильно побудований вербальний і невербальний вплив забезпечують ефективність спілкування [27, с 36-38]

В контексті вербального впливу на співрозмовника надважливим аспектом у роботі журналіста повинна бути якісно поставлена дикція, володіння чіткою, літературною мовою та голосові характеристики мови інтерв'юера, зокрема темп мовлення журналіста.

Темп мови може бути дуже повільний, швидкий, дуже швидкий. Від темпу мови може залежати те, як співрозмовник буде слухати журналіста. «Порожнє слово сиплеться, як горох з решета, – насичене слово повертається повільно, наче куля, наповнена ртуттю», – так говорив про темп мови відомий режисер К. Станіславський.

Щодо невербального засобу, то надзвичайно важливим в процесі інтерв'ювання є знати загально відомі техніки невербального впливу, й реалізовувати їх в процесі інтерв'ю. Мова йде про поведінку інтерв'юера в процесі ставлення запитань.

Журналіст-інтерв'юер користується як вербальним, так і невербальним впливом на свого співрозмовника. Такі впливи є особливістю персональних методів ведення інтерв'ю. Спостерігаючи за вербальними та невербальними впливами журналіста на інтерв'юйованого, ми можемо проаналізувати стиль ведення інтерв'ю та якому впливу надає перевагу той чи інший журналіст.

Загальноприйнятні методи ведення інтерв'ю, а саме методи опитування та опису не можуть подаватися інтерв'юером сухо, в ключі форматних, чи

тож не форматних запитань. Досвідчений інтерв'юер використовує унікальні тактики ведення інтерв'ю, які ґрунтуються на психології поведінки журналіста, вербальному й невербальному впливі інтерв'юера в процесі спілкування, підготовці та формі запитань інтерв'юйованому.

### **1.5. Драматургія та режисура телеінтерв'ю**

Маємо зазначити, що такий телевізійний жанр як ток-шоу, хоч і є відносно молодим, проте його окремі основи, які стосуються режисури проєкту, ґрунтуються на більш давніх видах мистецтва, а саме на трагедії, драмі, комедії. Такий проміжний висновок робимо після застосування драматургічної теорії до проєктів телебачення. Важливість гумористичної складової в такому специфічному телешоу не потрібно ні переоцінювати, ні недооцінювати. Як правило, велика порція видовищних сцен в етері породжує в емоційній сфері особистості глядача споживчі ідеали, проте, маючи певну аналогію з принципами більш давніх жанрів, такі медіа проєкти як ток-шоу, спроможні об'єднувати в своїй структурі як якісне драматургічне мистецтво, так і хороше наповнення, яке, ми переконані, може захопити увагу аудиторії та створити достатньо вагомі запити масового глядача, мова йде про потреби в інтелектуальному розвитку та про формування принципів естетичного смаку.

Типове ток-шоу містить наступну структуру: телемодератор – зіркові гості (учасники), чи тож звичайні співрозмовники, що знаходяться в студії. Ток-шоу об'єднує методи та прийоми з журналістики та сценічного мистецтва. Будь-який учасник телешоу водночас є актором із конкретною роллю, вказаною йому сценаристами та режисерами телепроєкту. Жанр теле ток-шоу категорично не може жити без фундаментальних, жанроутворюючих принципів. При формуванні ток-шоу надважливим є процес діалогічності, іншим словом комунікація ведучого зі співрозмовником в студії. С.А. Муратов говорив про те, що ніяка з форм лінгвістичної творчості не само

ідентифікується в наш час так швидко, як телевізійний діалог, де межа живої комунікації з екранним мовленням майже невловима.

Є велика кількість ситуацій, коли вплив мови реалізується між двома і більше людей водночас. Отож, в ток-шоу бесіда, що має форму діалогічності нерідко трансформується у полі мовну структуру, а саме коли два опоненти ведуть спільну дискусію.

Т.Г. Винокур позиціонує полілог як спілкування великої кількості персонажів, яке розвивається немов динамічний обмін стислими репліками, що не лише доповнюють, але і можуть зривати дію, одночасно дають моментальну оцінку великій кількості дійових осіб п'єси.

Головна концепція усвідомлення принципів комунікації лежить у теорії М.М. Бахтіна про те, що однією з найпотрібніших ознак висловлювання слід вважати зверненість та адресованість.

Відтак, всупереч всім складнощам значення діалогічної взаємодії, ми все таки можемо у ній виокремити два базових компоненти, що окреслені діяльностями суб'єктів спілкування, які мають вплив один на одного, удосконалюють та скеровують поведінку співрозмовника, з метою досягнення індивідуальних інтересів. Під час комунікаційної ситуації окремі особистості, зважаючи на поставлені ними завдання, враховуючи особливість ситуації, а також завдяки результатам цілковитого і локального оцінювань один одного, надають перевагу стилю та мовленнєвому жанру повідомлення, окрім того відповідним мовним засобам його організації.

Непохитна необхідність у діалогічності майбутнього текстового творіння полягає в тому, що вона наносить на текст дві різні сукупності ефективних відбитків: тактичні та стратегічні маніпуляції адресанта та відповідно тактичні й стратегічні маніпуляції адресата. Отож, той хто говорить і той, хто слухає визначаються як суб'єкти та творці однієї і тієї ж діяльності; будь - який учасник бесіди співвідноситься як індивідуальність з власною свідомістю, що захована в інтеріоризовану площину, семіосферу, інтеракцію з протилежною особою, дискурс, та представлена не з точки зору

фізичного тіла (об'єкту), навпаки, як суб'єкт, комунікативна індивідуальність, в глибині котрої розгортається інтенсифікується активність відносно переробки повідомлення та реакції на нього.

Комунікативна особистість – комплекс надбаних під час соціалізації людини пізнавальних, знакових та мотиваційних переваг, що безпосередньо беруть участь формуванні її конверсаційної компетенції, загострення якої в інтеракції можливе під виглядом репрезентації незмінного складу унікальних комунікативних методів та прийомів.

Фінальним реципієнтом інформації, започаткованої в повідомленні адресанта, є адресат. Комунікаційна директива адресатові є одним із найголовніших аспектів комунікаційного процесу, так як, по-перше, безпосередньо в ній закріплено конкретний, адресний обмін інформацією, відтак, потрібне позначення впливу, по-друге, така настанова представляє те, яким чином адресант співвідносить своє мовленнєве поведження з можливостями адресата.

З процесом переробки адресатом одержаного скупчення інформації споріднені, з одного боку, розуміння та інтерпретація мовленнєвих одиниць як носіїв прямих та прихованих смислів, перлокутивних ефектів сприйнятого тексту, прагматичних пресупозицій, з іншого — тип мовленнєвого та поведінкового реагування адресата на отримані інформаційні сигнали, визначення умов та факторів, за яких адресат міняється ролями з адресантом, тощо [22, с.106].

Телеведучий, в процесі спілкування із учасником телепрограми, теж позиціонується як інтерв'юер. Ведучий зобов'язаний мати наступні характерні якості:

1. Здатність завчасно і конструктивно налаштуватися на бесіду з інтерв'юваним.
2. Здатність до прояву швидкої реакції під час непередбачуваних віражів в процесі спілкування.

3. Вміння бути справжнім лідером, тримати чіткий план розвитку інтерв'ю, аби не переключитися в процесі спілкування на менш важливі речі.

Окрім вище зазначеного, унікальністю кожного модератора ток-шоу є: індивідуальні чари, спроможність породити зацікавленість глядача, швидке реагування на те, що відбувається, високий рівень запам'ятовування інформації, ерудованість, епатаж.

Л. П. Шестеркіна переконана в тому, що журналіст своїм поведженням має можливість припускатися таких виокремлених помилок: не дослуховувати репліки з відповідями на поставлені запитання; удавати зацікавленість, звертати увагу на годинник і не обґрунтовано пришвидшувати інтерв'юваного; тяжіти до саморозкриття, достатньо багато комунікувати; мати проблеми тактовністю, не маючи вагомої причини зловживати питаннями, що розкривають інтимну площину життя співрозмовника.

Під час перегляду ток-шоу, у свідомості глядача народжуються наступні проміжки комунікації: ефект присутності, ефект діалогічності і ефект довірливості. Дієвість телевізійної бесіди з великою кількістю глядачів розкривається індивідуальним неповторним стилем ведучого.

Найважливішими складовими ток-шоу, не рахуючи телеведучого, є не менш головні герої – люди, які або в певний спосіб отримали прославлення, або просто зацікавили конкретними витівками, висловленнями, життєвими особливостями. Учасники телепрограми, а саме ті, з ким розмовляє інтерв'юер теж мають свою класифікацію:

- політичні та державні представники, спеціалісти й особи, що орудують ексклюзивними інформаційними даними. Бесіда записується, маючи на меті отримати цю інформацію.

- популярні зірки, життя яких цікаве аудиторії з точки зору їх творчої діяльності ;

- особистості, члени різноманітних верств соціуму, які репрезентують консолідовану думку суспільства. [13]

В підсумку, ми можемо спостерігати, що одна з найважливіших тактик, яка здійснюється в мовній творчості фахівців телевізійних конфліктних ток-шоу, є тактика представлення індивідуальної думки з приводу запитання, що обговорювалося. Попри доволі жорсткий тиск тимчасових рамок телепрограми її втілення набуває принципу суперечності за надважливу можливість висловлюватися. Реалізується вона через найрізноманітніші методи та прийоми.

### **Висновки до розділу I.**

У журналістиці, як і в інших видах творчості, є своя жанрова диференціація. Розподіл на жанри – питання неоднозначне, так як вчені не дотримуються єдиної думки. Найпоширеніший спосіб класифікації, якого дотримується більшість дослідників, поділяти жанри на інформаційні, аналітичні та художньо-публіцистичні.

Незважаючи на розбіжності в жанровій класифікації, найбільш поширеним і популярним жанром у всіх видах ЗМІ вважається інтерв'ю. Найчастіше інтерв'ю класифікують: протокольне, інформаційне, проблемне, інтерв'ю-портрет, інтерв'ю-анкета. Кожен вид має свої відмінні риси і знаходить застосування в різних журналістських матеріалах.

Однак, крім видів, інтерв'ю різняться і за формою подачі інформації: в газеті, на радіо чи телебаченні. Телевізійне інтерв'ю характеризується усною формою подачі матеріалу, наявністю відеоряду, видовищністю, «багаторазової адресацією» тощо.

Нами розглянуто місце інтерв'ю в авторській програмі. Запорука успіху таких програм – наявність авторського «я» журналіста. У програмах такого роду журналіст може активно втручатися в хід описуваних подій, вільно висловлювати свої думки, позицію і входити в контакт з героями.

Окрему увагу в роботі приділяється портретному інтерв'ю і способам створення творчого портрета. Інтерв'ю-портрет – це особливий різновид телевізійного інтерв'ю, мета якого максимально повно розкрити особистість

співрозмовника. Відповідальність за хід інтерв'ю більшою мірою лежить на ведучому, тому важливо, щоб він був компетентний, правильно вибудовував бесіду, вмів ставити запитання і займав потрібну позицію в розмові. Так само не варто випускати з уваги такі пункти як: увага до деталей, культура мовлення і етика журналіста.

Окрім того підсумуємо, що авторська програма на телебаченні – телевізійна програма, концептуально розроблена та реалізована як авторський проект – від оригінального задуму до керівництва та контролю на всіх етапах колективного програмно-телевізійного виробництва.

Розрізняють такі види авторських програм:

- 1) публіцистичні («Шустер live» Савіка Шустера, «Люди. Hard Talk» Наталії Влащенко);
- 2) інформаційно-аналітичні («Факти тижня з Оксаною Соколовою», «ТСН тиждень» Алли Мазур);
- 3) розважально-ігрові («Світське життя з Катериною Осадчою», «Світ навиворіт з Дмитром Комаровим»).

Оригінальний авторський задум у таких програмах є найголовнішим. Зміст випусків залежить від формату телепередачі та теми, редактор обов'язково слідкує за дотриманням етичних стандартів журналістики.



## **РОЗДІЛ II. ОСОБЛИВОСТІ ПРОЦЕСУ ПІДГОТОВКИ ТА СТВОРЕННЯ АВТОРСЬКОЇ ПРОГРАМИ «В ГОСТЯХ У ДМИТРА ГОРДОНА»**

### **2.1. Технологічні характеристики, формат програми**

Тривалість програми – до 50 хвилин. Програма виходила на Першому національному (переважно в суботу і неділю), на телеканалі Tonis (понеділок–п'ятниця) і ЦК (щодня). Протягом чотирьох років (2008–2012) передача виходила на ТРК «Київ».

Телепрограма супроводжується вступною візуальною заставкою, на якій демонструються фотоматеріали із професійної діяльності та особистого життя гостя, з яким буде проведено телеінтерв'ю [Додаток А]. Фото супроводжує озвучений текст. Заставка закінчується демонстрацією профілю Дмитра Гордона, у відповідному дизайні телепрограми та аудіо фоном, який звучить в телепередачі понад 25 років.

Наведемо статистику рейтингу записаних інтерв'ю. Кількість підписників на ютуб-каналі «В гостях у Гордона», який є транслятором інтерв'ю 907 000 осіб, що в середньому є високим рівнем за кількістю аудиторії на соціальній платформі [Додаток Б]. Основною віковою групою глядачів є молоді люди віком 25–35 років. Інтерв'ю користуються популярністю у різних за віком категоріях. Також аналітика каналу свідчить про те, що телеінтерв'ю Дмитра Гордона дивляться більше жінки, ніж чоловіки [9].

Для телевізійного проекту «В гостях у Гордона» було обрано формат в основі якого проста і ненав'язлива бесіда, що проходить між незмінним ведучим і його гостями. Завдання автора – організувати інтерв'ю так, щоб розкрити особистість співрозмовника, з метою чесної, прямої бесіди. Унікальність телепередачі, безумовна її перевага відносно інших телепрограм вище згаданого жанру, є та дійсність, ми бачимо лише двох

об'єктів спілкування, а саме Дмитра Гордона та запрошену зірку. Безпосередня частина телепрограми – це інтерв'ю, яке записується у затишній, комфортній для спілкування атмосфері. Місця запису відеоматеріалу – ресторан, готель або дім самого гостя, тобто камерна обстановка. Відбувається спокійний діалог, відсутня фонова музика, яка інколи може відволікати увагу глядачів від героя. Подібна обстановка нагадує організацію бесіди вдома, в якій учасник шоу відчувається в більш вигідній ситуації і відкриває потаємні факти зі свого життя.

Велика кількість персонажів передач Дмитра Гордона неодноразово підкреслювали цю особливість. Так, Надія Бабкіна згадує: «Я зустрічалася з Дімою Гордоном, з його командою. Дуже сподобалася атмосфера й обстановка, в яку він мене запросив. У передачі ми говорили про життя, але було таке відчуття, що ми просто чайку попили. Посиділи і поговорили один з одним, і все було чудово» [25].

Д. Гордон поділяє інтерв'ю на дві або три частини. Також редакція часто використовує прийом «незакінченого матеріалу», коли продовження інтерв'ю виходить у наступному випуску. Саме ця особливість вирізняє стиль Д. Гордона, що відповідно притягує аудиторію дивитись наступний випуск телепередачі. [10]

Як правило, інтерв'ю застосовується з метою роз'яснення інтерв'ююваним певних випадків з особистого життя, що можуть як мати, так і не мати суспільної важливості, й саме спілкування може не містити в своїй структурі інформаційного приводу. Журналіст – інтерв'юер спілкується із співрозмовниками на рівних, іноді в досить відвертій формі. Не лише ставить запитання, а й підтримує сам розмову. Бесіду доповнюють архівні кадри й фотографії, що знайомлять аудиторію з гостем. Як підсумок, телеаудиторія сприймає репліки, тими персонажами, що були задіяні у певній події.

Багато хто схильний думати, що запитання в процесі інтерв'ю із популярною знаменитістю по своїй природі співвідносні з прагненнями,

сподіваннями, невдачами, вони стосуються відносин з другими особами, дітей, батьків, друзів, такі запитання це перш за все про найрізноманітніші прояви «зіркового» норову. Автор змушує головного персонажа пригадати його дитячі роки, час коли він чи вона навчався в школі, дебютний вихід на публічний простір, людей, з допомогою яких знаменитість отримала успішну кар'єру. Часто подібні телеінтерв'ю у Гордона записуються з орієнтацією на світські бесіди, проте в основному це мовлення на колізії реальності та міфічності, щастя й нещастя. Згадаймо інтерв'ю з Людмилою Гурченко, Наталією Кустинською.

Д. Гордон доволі незвично розпочинає спілкування, підігриваючи інтерес інтерв'ююваного. В основі такої комунікації лежать запитання, що сприяють тому, аби журналіст та його гість доволі швидко знайшли спільну мову. Наприклад, це питання мистецького характеру, про домашніх улюбленців, найрізноманітніші передбачувані репліки що стосуються фахової діяльності особистості.

У такому форматі було випущено більше тисячі інтерв'ю, що свідчить про актуальність інформаційного продукту. Регулярно виходять нові відеоматеріали. Отож, соціальний запит на телеінтерв'ю Дмитра Гордона досить високий. Про це свідчить й активність переглядів відеоматеріалів в соціальній мережі You-Tube.

Вважаємо, що для передачі Дмитра Гордона більш характерний метод опису. Це виявляється, коли журналіст говорить про свого гостя. Опитування як таке фактично відсутнє, адже формат та особливість телепрограми не підходить під використання даного методу. Зазначаємо, що, незважаючи на особливий формат телепередачі, в матеріалах Дмитра Гордона витримано всі журналістські вимоги щодо інтерв'ю.

## **2.2. Моделі психологічної поведінки в кадрі**

Відомий режисер, професор Роман Ширман у своїй книзі «Алхімія режисури» прирівнює авторські програми до рівня кіно. Крім того, він

розглядає одну ключових критеріїв авторської програми незвичність ведучого.

Критики окремо описують поведінку інтелігентного ведучого Дмитра Гордона, який при комунікаційній ситуації має унікальну що виявляє особливу тактовність й особистий підхід до будь-якого учасника, який прийшов до студії [Додаток В].

У більшості телеінтерв'ю темп голосу як журналіста, так й інтерв'ююваного занадто спокійний, приємний для сприймання пересічним глядачем. На це безпосередньо впливає формат телепрограми та особливість методу ведення інтерв'ю Дмитра Гордона. Дмитро Гордон говорить, що він, як і його програма мають певний статус. Усі співрозмовники завчасно розуміють що бесіда для них, в принципі буде достатньо цікавою, а загальне відчуття комфорту супроводжуватиме їх впродовж комунікативного процесу. З боку ведучого можливий елемент позитивного пресингу, з метою всебічного розкриття персонажу для широкої аудиторії. В такому випадку зазначимо, що гості дійсно розповідають про себе ведучому в потрібному йому руслі. До прикладу, актор Юрій Яковлев був проти інтерв'ю Гордону, однак він отримав дзвінок від режисера Романа Віктюка, і той йому сказав: «Юро! Це супер, ти неодмінно будеш задоволений!». Яковлев погодився – і не пошкодував». [30]

Розмова проходить в одному темпі, а співрозмовник, поступово розкриваючись, надає потрібну інтерв'юєру інформацію. У випадку з Дмитром Гордоном та його передачею-літописом ця інформація може бути не зовсім актуальною на сьогоднішній день, вона радше носить статус особистої думки, погляду очевидця на яку-небудь важливу подію, яка могла відбутися як давно, так і зовсім недавно.

Розглянувши складові амплуа телевізійного ведучого Дмитра Гордона, ми визначили його індивідуальні особливості, що сприяють підсиленню уваги до авторської програми та впливають на думку слухачів й екранних співрозмовників: журналіст неквапливий, в якійсь мірі незворушний, зовні

скупої на прояв емоцій та почуттів. У виконанні професійних обов'язків стресостійкий, інтелектуал, проявляє завзятість та наполегливість у досягненні мети, при цьому завжди залишаючись спокійним та врівноваженим, незважаючи навіть на можливі конфронтації в міжособистісних стосунках із співрозмовниками, як з точки зору інтерв'юера, так і з боку інтерв'юйованого чи авторитетного експерта в тій чи іншій галузі. Все це наводить на думку, що Дмитро Гордон чоловік флегматичного темпераменту.

Інтерв'юер тримає ситуації на самоконтролі, йому притаманні стриманість. Дана модель поведінки дозволяє успішно отримувати відповіді на поставлені ним запитання, а, відповідаючи на зустрічні питання – бути зрозумілим для інших, підтримувати інтерес до своєї особистості. Така модель поведінки дає збій, коли виникає колективна комунікація, в особливо напруженому середовищі. В цьому випадку поведінка Дмитра Гордона нагадує манеру слідчого під час допиту.

Правдиві відповіді – мета журналіста, а тому їх досягнення завжди є важливим і буде давати хороший результат. Передачі Дмитра Гордона іноді викривають душевну глибину героя, а інтерв'юйований розкривається з іншого боку. Але загалом інтерв'ю достатньо формальні, офіційні, структуровані, існують в рамках усталених з точки зору журналістики норм.

Модель психологічної поведінки Дмитра Гордона фактично виявляє себе одноманітно, без імпровізацій, заздалегідь підготовленою, і в багатьох стресових ситуаціях такий стиль поведінки йде журналісту на руку. В колективній комунікації Дмитро Гордон акцентує увагу на сказаному наперед, підсвідомо змушуючи вслухатися в слова. Інтерв'юер своїм мовленням створює ефект тривожності очікування аудиторії, підкріплюючи свою мову такими словами як: «Зараз я назву сенсаційні речі», «Буду говорити повільно, аби не випустити щось, бо інформація сенсаційна».

Зустрічі з політиками, письменниками та зірками дають можливість обговорити різні теми в проекті. Тут не тільки про приватне життя зірок, але і

про культурні, літературні, політичні події в історії країни та світу, що зазвичай сприяє збільшенню цільової аудиторії.

Вимоги до журналістики постійно змінюються й популярність авторської програми може тривати не довго, але творчі авторські засоби у веденні інтерв'ю Дмитром Гордоном варто розглядати задля дослідження розвитку жанрових законів та процесу створення масовокомунікаційного продукту.

### **2.3. Авторська мова та мова персонажів**

Наукові дослідження доводять, що ведучий авторської програми водночас є її автором. Отже, можемо говорити про ведучого-творця. У досліджуваній нами програмі яскраво виражене авторське «Я»; образ автора індивідуалізований; можна простежити також особистісну й суб'єктивну позицію журналіста. Адже як би журналіст не хотів об'єктивно передати інформацію, його особисте ставлення до події чи проблеми так чи інакше проявиться у телевізійному тексті: добором слів, наголосами, жестами, артикуляцією тощо.

Автор використовує такі виражальні засоби: сам вибирає тему, підшукує учасників, розставляє акценти під час бесіди. Відтак у матеріалах програми «В гостях у Дмитра Гордона» переважає суб'єктивний погляд порівняно з неавторськими проєктами.

Окремо потрібно розглянути активну громадську позицію автора-ведучого. Знаково, що персоніфіковані медійні продукти найчастіше з'являються саме у період непростой політичної ситуації в країні. [8] Про це яскраво свідчить світовий журналістський досвід.

Дмитро Гордон розуміє, що герой його передачі потенційно може відповісти на слизькі питання. Його інтерв'ю із зіркою – це представлення героя як об'єкта захоплення, зневаги або ненависті багатьох членів суспільства. «Зірка» немовби знаходиться на сцені, і питання, як прожектори, висвічують різні боки життя співрозмовника. При цьому публічні люди

можливо не отримали б такого визнання, якби про них не говорив Дмитро Гордон. Як правило, такі співрозмовники просто задовольняють вуайєристські потреби читача чи глядача, підтримують інтерес до чужого життя. Якщо більшість співрозмовників у телеінтерв'ю на каналах зазвичай приховують пікантні подробиці свого особистого життя, то запрошені на гостини до Д. Гордона можуть навпаки виставляти їх, часто перебільшуючи факти.

Робота з фактами, яка передбачає їхню особисту інтерпретацію та пояснення є однією з основних ознак авторської програми. Фізика мікросвіту ХХ століття довела: спостерігач, від якого об'єкт абсолютно незалежний – ілюзія. Тому дуже часто характеристика об'єкта залежить від того, у який спосіб його досліджуємо. Фактологічна озброєність автора – надійне забезпечення для авторської журналістики. Журналістський публіцистичний підбір фактів є творчим актом трансформування предметної реальності в елементи тексту.

Факт не завжди повністю входить у текст, його наявність може бути часткова – лише окремий елемент. Аби факт став дієвою частиною матеріалу, потрібен певний суб'єкт, що відбере та виокремить його. Цим суб'єктом у цьому випадку є журналіст. Тому фактологічність того чи іншого матеріалу, конкретної програми є моментом суб'єктивним. І якщо для авторів, приміром, інформаційних програм неприпустима особистісна інтерпретація та пояснення фактів, то в авторських проєктах – індивідуальний, персоніфікований продукт лише вітається.

Не тільки різні методи роботи з фактами вирізняють авторську програму Гордона. Такий тип телевізійної творчості передбачає використання більшої кількості виражальних засобів. Теоретики телережисури говорять, що коли для інформаційних чи аналітичних програм оператору достатньо відзняти статичні кадри різної величини, щоб отримати потрібний відеоряд, то в авторських проєктах не можна забувати про

панорами, зміщення фокусу із складним внутрішньокадровим рухом, все це досить чітко використовується в даній передачі.

Як правило, питання в інтерв'ю із зіркою стосуються бажань, надій, розчарувань, стосунків з іншими людьми, дітей, батьків, друзів, слабких й сильних проявів характеру. Журналіст примушує зіркового героя згадати дитинство, навчання в школі, перший виступ, людей, яким «зірка» завдячує своїм успіхом. Часто такі інтерв'ю у Гордона відбуваються у формі світської розмови, але частіше на зіткненні міфу й реальності, щастя та нещастя.

Зазначимо, що Дмитро Гордон постійно змінює свою модель комунікації. Це залежить перш за все від особистості співрозмовника та тематики бесіди. До прикладу, в інтерв'ю з Олексієм Паніним, Дмитро Ілліч дозволяє собі ставити співрозмовнику питання інтимного характеру. Інтерв'юер запитує актора про його гомосексуальні нахили, зоофілію та свінгерські уподобання співрозмовника. Журналіст жартує зі своїм гостем, ця бесіда нагадує спілкування двох старшокласників чи студентів. Гордон в даній комунікаційній ситуації поводить себе так, як йому дозволив сам інтерв'юваний. Дмитро Гордон надзвичайно часто надає перевагу запитанням інтимного характеру. Насамперед це можна охарактеризувати тим, що він постійно хоче вчинити скандал, задля збільшення своїх рейтингів, адже тематика особистого життя зірки ментально завжди цікавить вітчизняну аудиторію. Подекуди, Дмитро Гордон при записі інтерв'ю дозволяє собі використовувати ненормативну лексику. Це відбувається лише тоді, коли журналіст спілкується з людиною, для якої така манера поведінки є не просто незручною, а навіть позитивною, такою, що сприяє бесіді. Однак, Дмитро Гордон завжди розуміє з людиною, яких моральних принципів спілкується. Так, від інтерв'ю з вище згаданим актором Паніним манера спілкування та мовлення Дмитра Ілліча перетворюється з хуліганської на аристократичну, коли він записує інтерв'ю з режисером Романом Віктюком. В подібних випадках інтерв'юер приміряє на себе образ інтелігентного аристократа.



У процесі комунікації Дмитро Гордон висловлює свою позицію, підсилюючи наголос на словах. У колективній бесіді встановлює свої правила, багато в чому привертає увагу використовуючи гострі фрази. Акцентує увагу на тому, що відбудеться за його словами згодом, у найближчому часі, підсвідомо змушуючи аудиторію далі вслухатися в сказане ним. Під зовнішнім тиском на нього – достатньо стійко реагує на критику. Низький рівень прояву емоційності в розмові дозволяє журналісту витримувати найрізноманітніші стресові ситуації й не включатися в дискусію, у якій його особистість піддається жорсткій критиці в найагресивнішій манері.

Слова журналіста можуть мати різноманітний контекст: політичний, розважальний, офіційний. Особливого значення такій ситуації набуває манера, при якій ці слова проговорюються і подальший їх ефект на слухачів. Через таку низьку емоційність та стриманість у мові Д. Гордона не так яскраво проявляються демонстративні риси. Він досить високо оцінює медійний продукт телеканалу, згадує про унікальність своїх інтерв'ю, наголошує на високому рівні професіоналізму. Людина з демонстративними якостями завжди знайде час та місце, аби похвалити свої здобутки та напрацювання. Проте, у Дмитра Гордона разом з його відвертістю та самокритичністю такий прояв демонстративних якостей у його мовленні вилядає достатньо гармонійним та не кидається в око.

Не є виключеннями і заголовки до інтерв'ю, статей та звернень. Наприклад, «Дмитро Гордон про тих, хто хоче його вбити». Використання подібних підсилюючих емоцію заголовків є типовим журналістським прийомом. Сенсаційний заголовок інтуїтивно вводить аудиторію в стан напруги, тривожного очікування й змушує більш уважно прислухатися до того, що буде сказано далі. З точки зору самопрезентації та привернення уваги це грає на користь журналіста, особливо у поєднанні з мовою тіла та слів, яку він використовує.

Вважаємо, що Дмитро Гордон, маючи досвід багатьох проведених телеінтерв'ю, напрацював персональну, властиву тільки йому авторську мову. Вона використовується журналістом як інструмент впливу на співрозмовника, але при цьому мова співрозмовника також може впливати на хід телепрограми. Авторську мову та мову персонажів в жанрі проблемних інтерв'ю варто досліджувати як методи пропагування через телепрограму того чи іншого стилю мовлення.

#### **2.4. Стиль журналіста як особистісна характеристика автора**

Майстерність Гордона як інтерв'юера виявляється в тому, що він надає інтерв'ю конфліктності. Так, політика він може запитати, чому той змінив свої переконання, кіно- або естрадну зірку – чому вона пропагує моральні цінності, а в житті їх не дотримується тощо.

На відміну від інших проєктів програма Дмитра Гордона – це не розважальне дійство, скоріше – особистий досвід, спостереження за процесом мислення співрозмовника. Журналіст не веде програму, а спрямовує процес мислення, і тому свідомо залишається за кадром.

Програма Гордона – не просто розмова на задану тему: вектор бесіди, заданий автором протягом програми неодноразово змінює свій напрямок, перетворюючи передачу в захоплюючу інтелектуальну гру, мета глядача в якій – не упустити хід думки учасників.

Передача привертає увагу не лише бомондом, а значною мірою завдяки особливому стилю телеведучого, здатного підтримувати інтерес й вести невимушену розмову в рамках жанру. Професіоналізм, артистизм, почуття смаку, стилю та міри досягаються певними моделями поведінки на екрані. Якими саме – спробуємо виокремити їх, дослідивши що допомагає Дмитру Гордону створювати оригінальний авторський продукт.

У сучасному медійному світі достатньо уваги приділяється амплуа телевізійного ведучого. Все частіше телеведучий виступає не тільки студійним модератором, а й насамперед ретранслятором проблемних питань

в інформаційних війнах, психологічним маніпулятором по відношенню до своєї цільової аудиторії та до свого екранного співрозмовника.

З одного боку, те, як тележурналіст ставить запитання, відповідає на них, яким чином веде спілкування, й загалом як поводить себе, може не викликати ніяких емоційних реакцій у звичайного глядача. Однак, якщо придивитися уважніше, то можна виявити особливу манеру говорити, поводити себе, й силу впливу цих факторів на оточуючих. Який й же стиль мовлення Дмитра Гордона? На основі аналізу інтерв'ю, проведених журналістом, ми визначили риси його невербальної та вербальної комунікації з співрозмовниками.

*Мова тіла.* Дмитро Гордон спокійний, врівноважений, немає зайвих рухів, фіксує одне положення тіла та жести. Часто тримає пози й тіло під контролем. У своїй роботі користується невербальним впливом. Доволі часто це супроводжується злегка опущеною головою донизу, прямим та впливовим поглядом, зрідка відводом очей, використовує також нахили тіла при особливо важливій інформації, що змушує дослухатися ще більше до його слів.

*Емоції.* Спокійний характер впливає на міміку Дмитра Гордона, яку він вдало контролює. Спостерігаємо стримані емоції, без експресії, різкої реакції на які-небудь заяви з боку журналістів або інтерв'юйованих.

*Паралінгвістика.* Голос спокійний, без різких звукових стрибків. Темп вимови швидкий, незалежно від зміни емоційного стану. Дмитро Гордон зазвичай не квапиться відповідати на запитання, супроводжує своє мовлення невеликими паузами, говорить послідовно, чітко, розбірливо.

## **2.5. Телевізійна режисура авторської програми**

За твердженням режисера і педагога професора Віктора Борисовича Кісіна, телевізійна режисура — це мистецтво створення видовища. Відтак, всі шоу повинні регулюватися тільки режисером. Свою телепередачу Дмитро Гордон позиціонує як телевізійний відео – літопис. «Це історія

України, колись її будуть вчити не за книжками, а за цими відеоматеріалами», – сказав Дмитро Гордон в ефірі телешоу «Час Голованова».

З найперших ефірів телепрограми «В гостях у Дмитра Гордона» ми можемо бачити чітку режисерську роботу знімальної групи телепроєкту. Програма завжди розпочинається візуальною заставкою, яка супроводжується музичним фоном, що давно став візитівкою журналіста Дмитра Гордона. Проте, 2019 – го року Гордон, як головний режисер свого ютуб – шоу, докорінно змінює візуалізацію, дизайн та шрифтове оформлення старої заставки, мотивуючи це тим, що потрібно йти в ногу із часом та і минуле вступне відео виглядало дуже архаїчно. Цікавим є те, що інтерв'юер все таки залишив старий музичний фон в новій заставці.

Під час бесіди активно працюють не лише журналіст та гість його передачі, а й оператори. Телепрограма «В гостях у Дмитра Гордона» знімається на чотири професійні камери. Дві направлені на журналіста, ще дві – на інтерв'ююваного. Така кількість камер та операторів дає перш за все те, що ми майже завжди в кадрі бачимо і Дмитра Гордона, і його співрозмовника. Винятком є відсутність фокусування на обох суб'єктах комунікації тоді, коли одна з камер бере когось із співрозмовників крупним планом. Причому, це не завжди той хто говорить, інколи це демонстрація реакції того, хто слухає.

Ще одним ноу – хау в режисурі телепрограми «В гостях у Дмитра Гордона» є залучення його співрозмовників до коротких рекламних роликів, інтегрованих в інтерв'ю. Така інтеграція впливає на аудиторію підсвідомо, адже як правило гості тележурналіста просто стоять чи сидять в якомусь певному місці, на фоні якихось новобудівель, чи пейзажів. В цей же час Дмитро Гордон активно щось рекламує. Наприклад, це може бути ресторан, що розташований неподалік, чи тож новий житловий комплекс, який знаходиться поруч із комплексом, де проживає сам Гордон, а тому є чудова можливість стати сусідами. Після такої короткої реклами далі йде

продовження інтерв'ю. Проте, глядач, що подивився дану рекламу не залишиться осторонь, так як він, по- перше може бути нездоровим фанатом гостя Дмитра Гордона, і йому здасться, що його кумир теж активно рекламував те, що рекламував Дмитро Гордон, а по - друге – різка зміна кадрів не може залишити осторонь глядача, можливо йому захочеться подивитися таку рекламу іще раз.

Доволі часто, під час комунікації в телепрограмі «В гостях у Дмитра Гордона» її автор використовує відео та фото матеріали, пов'язані з життям співрозмовника. В цьому випадку, режисери та редактори вже після запису розмови обирають певну частину інтерв'ю, де доречніше підставити фото, чи відео файл. Також режисери спільно з редакторами за твердженням Дмитра Гордона видаляють приблизно до пів години часу записаної розмови. Це як правило репліки, що за думкою журналіста та знімальної групи будуть не цікаві глядачеві, також це можуть бути невдалі дублі певної частини інтерв'ю, або ж репліки, сказані співрозмовниками з опалу, які потім вони вимагають вирізати.

В цілому, програма витримана в певному стилі. Цим стилем може бути навіть еkleктика, але принципова і послідовна. Програма має певний статус, а отже, для вирішення її завдань потрібно високе режисерське мистецтво.

## **Висновки до розділу II.**

Д. Гордон зміг знайти оригінальну форму подання матеріалу, розкрити тему через оригінальність художніх образів, проявити на всіх етапах роботи творчу неповторність та особисте бачення певної проблеми, створити свій продукт.

Авторська програма є результатом індивідуального творчого процесу, тому не може бути категорією масової культури. Авторську програму не можна поставити у ряд з класичними журналістськими жанрами. Ведучий-творець може обрати для втілення своїх ідей найрізноманітніші теми, форми і методи. Тому доцільніше говорити про авторську програму як про синтетичну форму, що може поєднувати різні жанри, але не залежати від жодного з них.

На думку Корнеєва В., подолати жанрову невідповідність може поняття медіаформату: 1) кінцевий продукт інформаційного виробництва, призначений для відтворення, тиражування, розповсюдження і продажу в незмінному вигляді; 2) система умов, об'єктивно та суб'єктивно сформованих допусків виробництва, поширення, обміну й функціонування масовокомунікаційного продукту в інформаційному просторі; 3) спосіб виробництва інформаційного продукту, що передбачає функціональність виробничої структури та її спрямованість на кінцевий результат [2, с. 23].

У масовій комунікації формат – певний тип процесу створення масовокомунікаційного продукту, який існує в межах певної форми або форм спілкування, і має забезпечити потрібну реакцію аудиторії [6, с. 33].

Термін формат часто вживають як журналісти-практики, так і теоретики журналістикознавства: О. Гоян, В. Шкляр, В. Різун, В. Демченко, О. Гриценко та ін. Корнеєв В. М. ділить формати на: – ефірні (радіо- та телеформати), – пресові (від щоденної газети до аналітичного видання та альманаху), – формати агенційної журналістики, новинарства та інтернет-журналістики [2, с. 22].

## ВИСНОВКИ

Згідно з поставленою перед нами метою, ми вирішили ряд фундаментально важливих завдань з даної теми. Перш за все, була детально охарактеризована джерельна база дослідження. Також було досліджено журналістську та творчу діяльність Дмитра Гордона, на прикладі його авторської програми «В гостях у Дмитра Гордона». В контексті цього було досліджено авторську мову журналіста, індивідуальний стиль, методи впливу на співрозмовників.

Ми розглянули праці провідних журналістикознавців, і з'ясували, що дана тема поки що є малодосліджуваною. В контексті теоретичних аспектів дослідження авторської проблеми на ТВ маємо достатню велику кількість наукових праць теоретиків – журналістикознавців, проте сама постать Дмитра Гордона та його авторська телепрограма не є об'єктом дослідження в науковій площині.

Отож, в процесі написання даної роботи автор використав 32 джерела. В основному це були праці українських теоретиків в галузі тележурналістики. Було всебічно розглянуто наукові публікації на предмет дослідження явища авторської телепрограми.

Підсумуємо, що авторська програма – це телевізійна програма, концептуально розроблена та реалізована як авторський проект – від оригінального задуму до керівництва та контролю на всіх етапах колективного програмно-телевізійного виробництва.

У нашому випадку авторська телепрограма невід'ємно пов'язана з таким жанром як телеінтерв'ю. Відтак, надзвичайно важливо орієнтуватися в жанровій різноманітності телеінтерв'ю та систематизувати цей жанр на прикладі різних телешоу.

У випадку з Дмитром Гордоном, телевізійне інтерв'ю характеризується усною формою подачі матеріалу, наявністю відеоряду, видовищністю, «багаторазової адресацією» тощо.

Так само, в роботі звернено увагу на місце інтерв'ю в авторській програмі, У програмах такого роду журналіст може активно втручатися в хід описуваних подій, вільно висловлювати свої думки, позицію і входити в контакт з героями.

Розглянувши складові амплуа телевізійного ведучого Дмитра Гордона, ми визначили його індивідуальні особливості, що сприяють підсиленню уваги до авторської програми та впливають на думку слухачів й екранних співрозмовників: журналіст неквапливий, в якійсь мірі незворушний, зовні скупий на прояв емоцій та почуттів. У виконанні професійних обов'язків стресостійкий, інтелектуал, проявляє завзятість та наполегливість у досягненні мети, при цьому завжди залишаючись спокійним та врівноваженим, незважаючи навіть на можливі конфронтації в міжособистісних стосунках із співрозмовниками, як з точки зору інтерв'юера, так і з боку інтерв'юйованого чи авторитетного експерта в тій чи іншій галузі. Все це наводить на думку, що Дмитро Гордон чоловік флегматичного темпераменту.

Дмитро Гордон користується як вербальним, так і невербальним впливом на свого співрозмовника. Такі впливи є особливістю персональних методів ведення інтерв'ю. Спостерігаючи за вербальними та невербальними впливами журналіста на інтерв'юйованого, ми можемо проаналізувати стиль ведення інтерв'ю та якому впливу надає перевагу той чи інший журналіст.

Проаналізувавши позитивні та негативні аспекти ведення телепрограми «В гостях у Дмитра Гордона» ми розробили декілька практичних порад по створенню оригінального продукту. Насамперед це:

1. Паралельний розвиток проєкту на соц. мережевих платформах.
2. Пошук постійних та перевірених інсайдерів.
3. Інтродукування міні скандалів в шоу, якщо це можливо.
4. Якісна режисерська група: режисери, фотографи, оператори.
5. Просування особистого бренду поза проєктом, набуття популярності телеведучого.



6. Володіння телеведучим тактиками, з допомогою яких можна впливати на аудиторію.

7. Цілковите володіння мистецтвом монтажу.

З усього вище зазначеного можемо сказати, що дослідження сучасної авторської журналістики – процес досить цікавий і перспективний. Під час нашого дослідження були виявлені авторські прийоми відомого журналіста, письменника і ведучого Дмитра Гордона, які дають можливість довести значимість і сутність його індивідуального авторського стилю.

Під час проведення інтерв'ю Д. Гордон дотримується платонівського принципу: «Ти, Сократе, чудово питаєш, а тим, хто так запитує, мені й приємно відповідати».

Крім набору традиційних питань (родина, умови виховання, сходинки кар'єри), у журналіста завжди є «ударний аспект» інтерв'ю – фрази співрозмовника, які дозволять «дорожче» продати інтерв'ю. Грамотно проводячи інтерв'ю, Гордон завжди уявляє, яку фразу йому треба отримати від співрозмовника, і підводить його до цих фраз, провокує його на такі слова.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аграновський В. А. Друга найдавніша. Бесіди про журналістику. — М., 1999.
2. Беланівський С. А. Глибоке індивідуальне інтерв'ю. — М.: Ніколо-Медіа, 2001.
3. Багіров Є. «Очерки теорії телебачення – М: Мистецтво», 1978
4. Вайшенберг З. Новинна журналістика: Навч. посібник. — К.: Академія Української преси, 2004. — 262 с
5. Вакурова Н. В. Типологія жанров сoвременной экранной продукції: Учеб. пос. / Н. В. Вакурова, Л. И. Московкин.
6. В гостях у Гордона. URL : <https://youtube.com/user/vgostyahugordona>.
7. Венгер І. Авторські програми в контексті комерційного телебачення *Теле- та радіожурналістика*. 2014. Вип. 13. С. 169-175.
8. Гіркін (Стрелков). Донбасс, МН17, Гаага, ФСБ, полудохлый Путин, Сурков, Божий суд. «ГОРДОН» (2020). URL : [https://youtu.be/hf6K6rjK\\_Yw](https://youtu.be/hf6K6rjK_Yw)
9. Гордон показав, скільки десятків тисяч долларов в місяць заробує в ютубе URL : [https://youtu.be/sh5pZhv\\_mkk](https://youtu.be/sh5pZhv_mkk)
10. Гордон – Украина, Россия, Ukraine, Russia (English subs). URL : <https://youtu.be/in7tepc2shg>
11. Голуб О. П. Медіакомпас: путівник професійного журналіста: практичний посібник. – К.: ТОВ «Софія», 2016. –184 с. [Електронний ресурс]
12. В.В. Гоян. «Журналістська творчість у процесі аудіовізуальної комунікації: досвід українського ефіру» // Актуальні питання масової комунікації. - 2007. - Вип. 8. - С. 23-30.
13. Єфімова Н. «Звукове вирішення телевізійних програм: Навч. Довідник». — М., 1999.

14. Кармазін С. Модель психологічної поведінки ведучого та екранного співрозмовника (на прикладі авторської програми Д. Гордона) / С. Кармазін, наук. керівник Подоляка Н. С. // Вісник студентського наукового товариства [Електронне видання]: збірник наукових праць студентів, магістрантів і аспірантів / за заг. ред. О. В. Мельничука. Ніжин: НДУ ім. М. Гоголя, 2020. Вип. 24.
15. Катріч К., Демченко С. Стиль ведучого як вагома складова в авторських програмах формату «трепел-журналістика». *Молодий вчений*. 2015. № 6 (3). С. 132-134.
16. Котляр С. В., Федоренко В. П. Авторська програма – обличчя вітчизняного телебачення. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія : Аудіовізуальне мистецтво і виробництво*. 2018. Вип. 1. С. 5-17.
17. Корнєєв В. М. Перспективи дослідження медіаформату / В. М. Корнєєв // Актуальні питання масової комунікації. – 2008. – Вип. 9. – С.21 – 24.
18. Л. Є. Кройчик «Система журналістських жанрів. Основи творчої діяльності журналіста»/під ред. С.Г. Корконосенко. Санкт-Петербург, 2000. С. 125–168. URL: <http://evartist.narod.ru/text5/64.htm>
19. Кузнецов Г. В. ТВ-журналістика: критерии профессионализма / Г. В. Кузнецов. URL : <http://dedovkgu.narod.ru/bib/telezhur.htm>
20. Кім М. Н. «Жанри сучасної журналістики». — СПб.: вид-во Михайлова В. А., 2004. — 336 с.
21. Кім М. Н. Технологія створення журналістського твору. — СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2001.
22. Матизен В. Портрет ведучого на фоні жанру/ В. Матизен. – М. 1996.
23. Мельник Г. С., Тепляшина О. М. Основи творчої діяльності журналістів. Короткий курс. — С.-Пб.: Пітер, 2004.
24. Муратов С. А. Телевизионное общение в кадре и за кадром / С. А. Муратов. URL : <http://evartist.narod.ru/text7/13.htm>.

25. Надежда Бабкина. «В гостях у Дмитрия Гордона» (2004) URL : <https://youtu.be/rQScg2zD8F4>
26. Подоляка Н. Авторська мова у телепрограмі «В гостях у Дмитра Гордона» / Н. Подоляка, С. Кармазін // Actual trends of modern scientific research. Proceedings of the 10th International scientific and practical conference. MDPC Publishing. May 9-11. 2021. Munich. Germany. Pp. 21-27. URL: <https://sciconf.com.ua/x-mezhdunarodnaya-nauchno-prakticheskaya-konferentsiya-actualtrends-of-modern-scientific-research-9-11-maya-2021-goda-myunhen-germaniyaarhiv/>
27. Прохоров О. П Введення в теорію журналістики. / М., 1992.
28. В.П. Федоренко «Ключові постаті ведучих в авторських телевізійних програмах» // Вісник Маріупольського державного університету/ Випуск 15.-2018.
29. Цімох Н. І. Диференціація жанрів телевізійних програм / Н. І. Цімох // Міжнародний вісник: Культурологія. Філологія. Музикознавство: збірник наукових праць / Міністерство культури України, Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв, Одеська національна музична академія ім. А. В. Нежданової. 2017. Вип.1. С. 71-75.
30. Юрий Яковлев. «В гостях у Дмитрия Гордона». 1/2 (2008). URL : <https://youtu.be/yu-9oCELvu8>
31. Ятчук О.М. «Інтерактивне телебачення: соціально-комунікаційні моделі та технології»: монографія. – Дніпро: УМСФ, 2018р.
32. [http://www.ndu.edu.ua/storage/styd\\_visnuk/visnuk\\_stud\\_tov](http://www.ndu.edu.ua/storage/styd_visnuk/visnuk_stud_tov)

## ДОДАТКИ

### Додаток А

#### Заставки телепрограми «В гостях у Дмитра Гордона»



## Додаток В

### Ютуб-канал програми «В гостях у Дмитра Гордона»

The image shows a screenshot of a web browser displaying the YouTube channel page for 'В гостях у Гордона'. The browser's address bar shows the URL 'В гостях у Гордона'. The YouTube interface includes a search bar with the text 'в гостях у гордона', a navigation menu on the left with options like 'Главная', 'Навигатор', 'Подписки', 'Библиотека', 'История', 'Ваши видео', 'Смотреть позже', 'Понравившиеся', 'Инспектор тегов', 'Конкуренты', 'Уведомления о тре...', 'Наиболее просмат...', and 'Аудит канала'. The channel banner features the text 'В гостях у Дмитра Гордона' and 'Академия Дмитрия Гордона'. The channel name 'В гостях у Гордона' is displayed with a verified badge and 1,81 million subscribers. Below the channel name are tabs for 'ГЛАВНАЯ', 'ВИДЕО', 'ПЛЕЙЛИСТЫ', 'СООБЩЕСТВО', 'КАНАЛЫ', 'О КАНАЛЕ', and 'ПОПУЛЯРНЫ'. A video thumbnail is shown with the title 'ВЛАДИМИР АСМОЛОВ' and a duration of 1:04:20. The video description includes the text 'Асмолов. Высоцкий, возмущение Круга, Стас Михайлов, Ваенга, Лепс, рэкет, девушки. В гостях у Гордона' and 'В гостях у Гордона 62 тыс. просмотров · 2 дня назад'. The video description also mentions 'Полная версия интервью Дмитрия Гордона с советским и российским автором-исполнителем в жанрах русский...'. The browser's taskbar at the bottom shows the system tray with the date '28.06.2021' and time '0:45'.











В гостях у Г. X

Введите запрос

0 0 0 60 мин 48 час

ГЛАВНАЯ ВИДЕО ПЛЕЙЛИСТЫ СООБЩЕСТВО КАНАЛЫ О КАНАЛЕ ПОПУЛЯРНОЕ

- Главная
- Навигатор
- Подписки
- Библиотека
- История
- Ваши видео
- Смотреть позже
- Понравившиеся
- Инспектор тегов
- Конкуренты
- Уведомления о тре...
- Наиболее просмат...

 <p><b>Бахматюк: Аграрный бизнес в Украине скоро...</b></p> <p>3,4 тыс. просмотров · 7 часов назад · <b>93%</b></p>	 <p><b>Коломойский о том, был ли Янукович...</b></p> <p>12 тыс. просмотров · 14 часов назад · <b>94%</b></p>	 <p><b>Jah Khalib: В Москве ты всегда заряжен: держиш...</b></p> <p>10 тыс. просмотров · 1 день назад · <b>92%</b></p>	 <p><b>Кошевой об истории с несостоявшейся пресс...</b></p> <p>6,8 тыс. просмотров · 1 день назад · <b>85%</b></p>	 <p><b>Асмолов. Высоцкий, возмущение Круга, Стас...</b></p> <p>62 тыс. просмотров · 2 дня назад · <b>90%</b></p>
 <p><b>Гордон – Панину: Руку я тебе подам. Ногу – нет</b></p> <p>25 тыс. просмотров · 2 дня назад · <b>93%</b></p>	 <p><b>Бахматюк о том, есть ли у Гонтаревой "крыша"</b></p> <p>5,5 тыс. просмотров · 3 дня назад · <b>94%</b></p>	 <p><b>Буковский: Рейган – это 90 процентов интуиции, а...</b></p> <p>8,2 тыс. просмотров · 3 дня назад · <b>96%</b></p>	 <p><b>Караулов: Кличка Лукашенко – Лось. Кто...</b></p> <p>22 тыс. просмотров · 4 дня назад · <b>93%</b></p>	 <p><b>Шеварднадзе о Горбачеве</b></p> <p>8,1 тыс. просмотров · 4 дня назад · <b>86%</b></p>

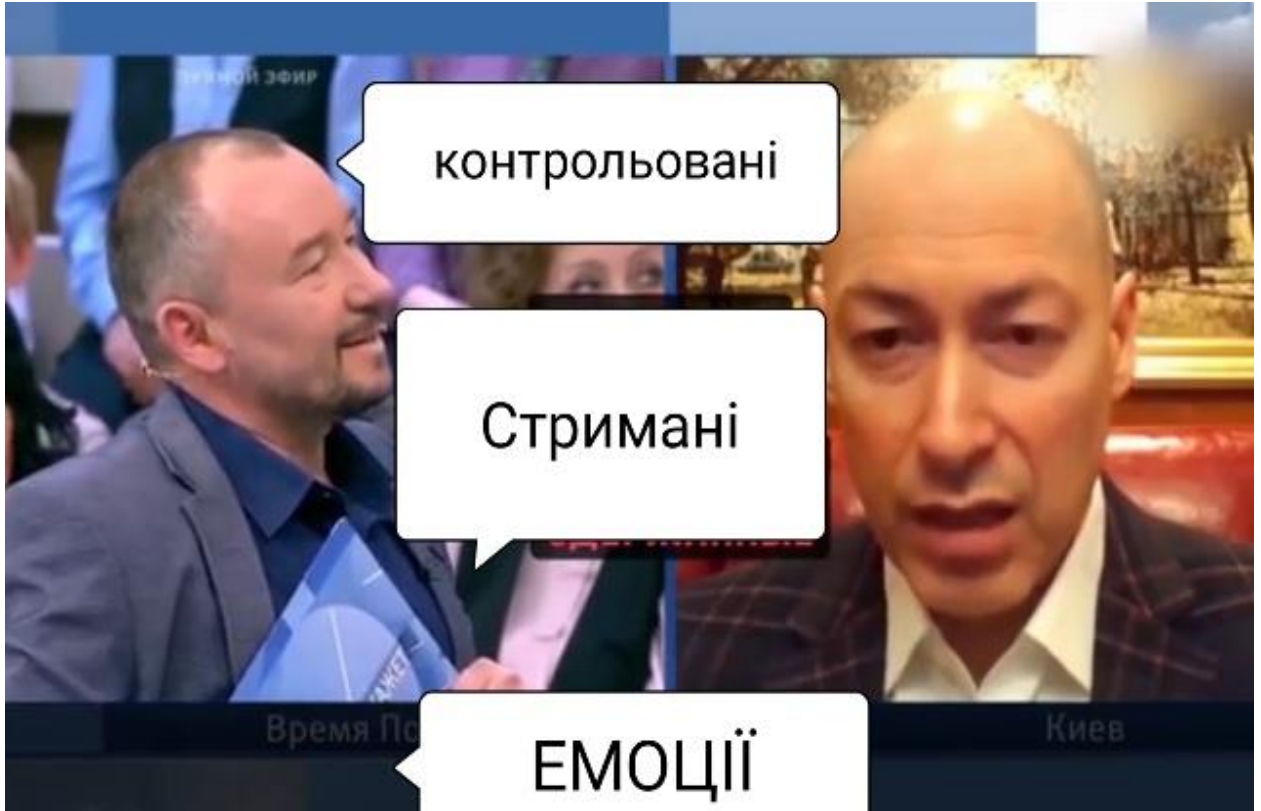
Пр...docx

Показать все

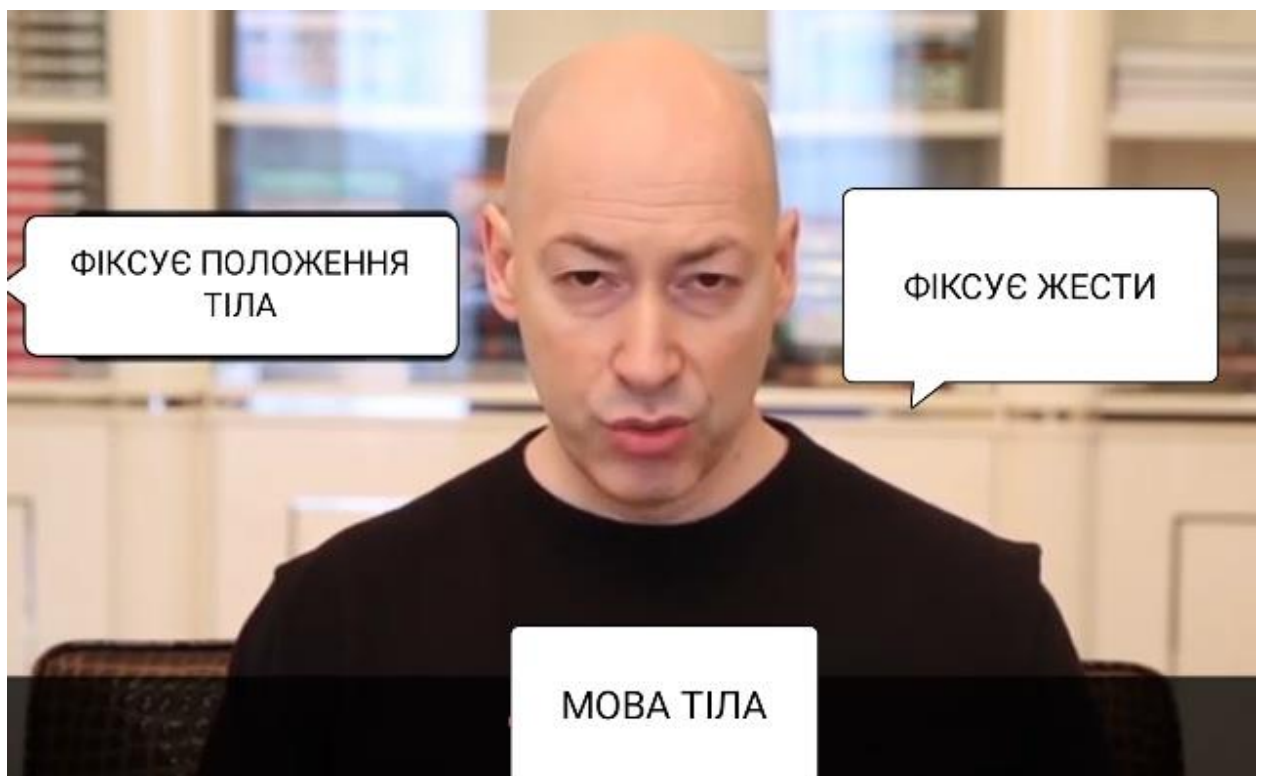
RU 0:59 28.06.2021

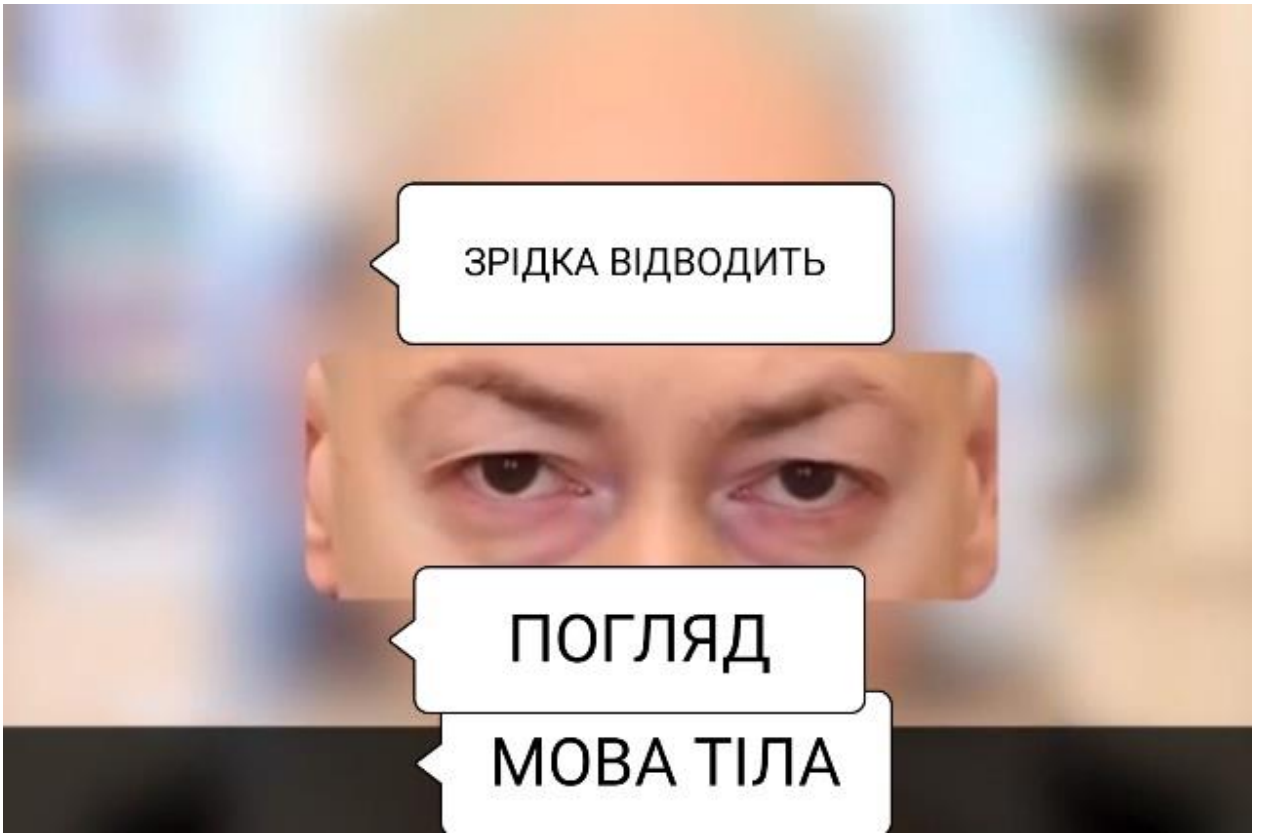
## Додаток В

### Стиль поведінки ведучого









ЗРІДКА ВІДВОДИТЬ

ПОГЛЯД

МОВА ТІЛА