Ілляшенко Ілля

Кафедра журналістики,видавничої справи,редагування,та поліграфії

3 курс

Жр-17-1

‘’ Загальні та специфічні прояви цікавого у журналістиці. Свіжість та неординарність інформації. Врахування інтересів читача. ‘’

Будь-яка людина шукає свіжу і неординарну інформацію, легкість і до­тепність її викладу. Читача газети, журналу приваблює гармонійне оформ­лення, верстка, колір, несподівані, інтригуючі й дотепні заголовки, про­думані рубрики, ненав'язливість стилю, добірність слова. На радіо приваблює тембр голосу ведучого, музичний супровід. Телебачення во­лодіє, а нерідко й зловживає багатством зорового ряду, комп'ютерною графікою, грою загальних і крупних планів, особливими ракурсами зйомок та багатьма іншими способами привернення уваги.

Специфічні засоби зацікавлення грунтуються на врахуванні різнобічних інтересів читацької чи глядацької аудиторії. До уваги беруться стать, вік, соціальне становище, регіональний чинник, освіта, рівень інтелектуального розвитку, зацікавлення. Звідси - вічна потреба редакції знати свого читача, постійно враховувати його інтереси і відповідно корегувати інформаційну політику. Інформацію про все це редакція одержує із редакційної пошти, дзвінків до редакції, зустрічей із читачами й глядачами, а також найбільш равдивого способу вивчення інтересів і запитів аудиторії - соціологічних досліджень .

Ведучи мову про універсальні способи зацікавлення у журналістиці, зазначимо, шо в їх основі лежить новизна факту і новизна думки або, що буває нерідко, їх своєрідне поєднання. Вони взаємодіють по-різному, залежно від виду ЗМІ, типу видання, різновиду телевізійної передачі. Тут дуже широкий діапазон журналістської інформації від подання лише новин, широких потоків подієвої інформації до аналітичних рубрик, спеціальних програм на телебаченні та радіо, аналітичних видань.

Порівняймо випуски новин на радіо, інформаційні випуски майже на всіх каналах українського і зарубіжного телебачення, інформаційні рубрики у часописах, скажімо "Факт" у газеті "Молодь України", "N0 сomment" у газеті "Факты и комментарии", "Дуже коротко" у газеті "Високий Замок" тощо, з аналітичними програмами, наприклад, "Подробиці тижня", "Подвійний доказ", "Я так думаю", газетами чи рубриками газет, тиж­невиками і журналами, зокрема, "Політика і культура", "Дзеркало тижня", "Універсум", зорієнтованими не на подієву, а на аналітичну інформацію. Відмінність очевидна, як очевидною є орієнтація на різного споживача.

Чим "бере" репортер? Зрозуміло, насамперед новизною, небанальністю фактів. Сьогодні значно інтенсивніше, ніж учора, відбувається глобальна, можна сказати, погоня за свіжими, оригінальними подіями і фактами. Сучасні технічні засоби створюють для цього необмежені можливості. Інформаційні потоки новин зазнають постійного прискорення та зростання. Тенденція ця збережеться і в майбутньому. Сотні інформагентств, тисячі щоденних газет, Інтернет, всюдисуще радіо і проникливе око телебачення щогодинно, щохвилинно продукують безліч новин. Частина з них не може не повторюватись, оскільки стосується справді важливих загальнолюдських економічних, наукових, політичних подій. І змагання тут насамперед у тому, хто швидше повідомить і ліпше подасть інформацію, чия інформація достовірніша. Словом, йдеться про мистецтво репортера, що є темою окремої розмови. равдивого способу вивчення інтересів і запитів аудиторії - соціологічних досліджень .

Ведучи мову про універсальні способи зацікавлення у журналістиці, зазначимо, шо в їх основі лежить новизна факту і новизна думки або, що буває нерідко, їх своєрідне поєднання. Вони взаємодіють по-різному, залежно від виду ЗМІ, типу видання, різновиду телевізійної передачі. Тут дуже широкий діапазон журналістської інформації від подання лише новин, широких потоків подієвої інформації до аналітичних рубрик, спеціальних програм на телебаченні та радіо, аналітичних видань.

Порівняймо випуски новин на радіо, інформаційні випуски майже на всіх каналах українського і зарубіжного телебачення, інформаційні рубрики у часописах, скажімо "Факт" у газеті "Молодь України", "N0 сomment" у газеті "Факты и комментарии", "Дуже коротко" у газеті "Високий Замок" тощо, з аналітичними програмами, наприклад, "Подробиці тижня", "Подвійний доказ", "Я так думаю", газетами чи рубриками газет, тиж­невиками і журналами, зокрема, "Політика і культура", "Дзеркало тижня", "Універсум", зорієнтованими не на подієву, а на аналітичну інформацію. Відмінність очевидна, як очевидною є орієнтація на різного споживача.

Чим "бере" репортер? Зрозуміло, насамперед новизною, небанальністю фактів. Сьогодні значно інтенсивніше, ніж учора, відбувається глобальна, можна сказати, погоня за свіжими, оригінальними подіями і фактами. Сучасні технічні засоби створюють для цього необмежені можливості. Інформаційні потоки новин зазнають постійного прискорення та зростання. Тенденція ця збережеться і в майбутньому. Сотні інформагентств, тисячі щоденних газет, Інтернет, всюдисуще радіо і проникливе око телебачення щогодинно, щохвилинно продукують безліч новин. Частина з них не може не повторюватись, оскільки стосується справді важливих загальнолюдських економічних, наукових, політичних подій. І змагання тут насамперед у тому, хто швидше повідомить і ліпше подасть інформацію, чия інформація достовірніша. Словом, йдеться про мистецтво репортера, що є темою окремої розмови.

тарии" дає цілі полоси "світського життя", які мало чим відрізняються від аналогічних сторінок того ж "Бульвару".

Пальма першості тут, звичайно, за газетою "Киевские ведомости", за якою давно утвердилася репутація першої професійної бульварної газети України, хоч з часом її характер зазнав суттєвих змін, зокрема і зміни гос­подаря. Про цей початковий злет "Киевских ведомостей" із дуже сумнівним за походженням первинним капіталом, яскраво вираженою антиукраїн­ською позицією переконливо писав свого часу львівський тижневик "Post-Поступ"1. Цей тижневик, до речі, теж на початковому етапі існування мав явні ознаки бульварної газети. Тенденції сенсаційності притаманні певною мірою й львівській газеті "Експрес", іншим масовим виданням в Україні, а також деяким недержавним радіо- і телестудіям.

Які ж характерні риси бульварної, нарочитої сенсаційності? З етичного погляду *-*це порушення моральних норм або балансування на їх грані. У цьому випадку гіпертрофоване прагнення за будь-яких умов зацікавити, заінтригувати вступає у конфлікт із нормами моралі. Це порушення принципу об'єктивності, всебічності інформування, недозволені методи збору первісної інформації, втручання в особисте життя, підглядування у замкову щілину, свідоме чи несвідоме перекручування інформації з метою досягнення гостроти враження тощо2. Із тематичного погляду - це зосеред­ження уваги на дріб'язкових, несуттєвих фактах і явищах, гіпертрофована увага до сексу і всього, що з ним пов'язане. Та може найстрашніше у цьому плані - смакування насильства, жорстокості, фізичних і психологічних аномалій'. І. нарешті, це гіпертрофована сенсаційність, спрощеність і тенденційність у подачі інформації в її фальшиво розважальному, реклам­ному стилі.

Особливо зримо ця тенденція виявляється у фотографіях, у заголовках, виносках окремих фраз у лід та ще й на титульну сторінку. Саме у заголовках найчастіше порушуються елементарні етичні норми жур­налістики. Дослідження виявили, що, наприклад, у газеті "Московский комсомолец" чи не на кожній сторінці трапляються заголовки, які викривлено, неадекватно трактують наявну в тексті інформацію, а також заголовки, розраховані на обивателя із невитонченим смаком, або такі, які ображають честь читача. У принизливому контексті можуть називатись прізвища конкретних, часто відомих людей, у заголовках можуть трап­лятись непристойні натяки тощо

Отже, зрозумілий і необхідний у журналістиці пошук цікавого у подачі інформації мусить узгоджуватись, навіть підпорядковуватись, як загальним принципам журналістики, так й існуючим у всьому світі етичним нормам, законам гуманізму і людської моралі. Знайти гармонію між ними - велика наука і водночас мистецтво працівника ЗМІ.

Зазначаючи про новини, треба також мати на увазі дилему **цікавого**і **важливого.**За американськими стандартами новини повинні викликати ін­терес, бути цікавими. Та не менш суттєва їхня риса - важливість цих повідомлень. Найважливіші новини не завжди є цікавими1. ЗМІ намагаються поєднати інтерес до певних новин із їх вагомістю щодо визначення обсягу площі або часу в ефірі. Журналісти в редакційній практиці, відповідно, вирізняють новини **першочергові**та **другорядні.**Першочергові (рішення уряду, зовнішньополітичні рішення, економіка, со­ціальна політика, будні науки чи школи тощо) можуть зацікавити порівняно вузьке коло читачів. Другорядні (злочини, романтичні пригоди, скандали, комічні пригоди, спортивні новини тощо) не такі вагомі, але привертають увагу значно чисельнішої читацької та глядацької аудиторії.

Якщо новизна і незвичність факту є найпершим способом зацікавлення, то новизна й оригінальність думки - другий спосіб зацікавлення ре­ципієнта. Він характерний для аналітичних жанрів журналістики чи навіть окремого типу видань або програм. Аналітичні виступи теж зацікавлюють наведеними в них фактами, описами важливих подій, інтригуючим роз­витком сюжету. Та все ж головне в них - свіжість, небанальність, пов­чальність авторської мислі, "пригоди думки". Аналітик-публіцист може скористатись ним же відшуканою інформацією, даними статистики або ана­лізувати уже відомі, повідомлені іншими, факти. Успіх гарантує спосіб, неповторність, практична значимість мислення. Про це наголошувалось на прикладах кращих зразків публіцистики, якої сьогодні нам бракує.

Об'єктивно такого типу журналістика, звичайно, не може розраховува­ти на масову аудиторію. Так було завжди. Однак сьогодні проблема усклад­нюється тим, що, як це не парадоксально, у суспільстві, яке перебуває у кризовому стані, попит на інтелект не підвищується, а знижується. Та й самі інтелектуали не завжди можуть запропонувати ефективні заходи виходу суспільства з кризи.

Як би там не було, а елітарні видання ледь животіють. Вони або повіль­но вмирають, як видно на прикладі українських так званих товстих жур­налів, або змушені шукати закордонних інвесторів чи спонсорів. Такі справді інтелектуальні видання, як "Універсум", "Критика", "Літера і дух", як можна здогадатися, виходять вкрай малими тиражами. Навіть наклад такого авторитетного міжнародного суспільно-політичного тижневика, як "Факт",Молодь України",N0 сomment" у газеті "Факты и комментарии", "Дуже коротко", "Високий Замок","Подробиці тижня’’, "Подвійний доказ","Я так думаю",Політика і культура", "Дзеркало тижня".

Чим "бере" репортер? Зрозуміло, насамперед новизною, небанальністю фактів. Сьогодні значно інтенсивніше, ніж учора, відбувається глобальна, можна сказати, погоня за свіжими, оригінальними подіями і фактами. Сучасні технічні засоби створюють для цього необмежені можливості. Інформаційні потоки новин зазнають постійного прискорення та зростання. Тенденція ця збережеться і в майбутньому. Сотні інформагентств, тисячі щоденних газет, Інтернет, всюдисуще радіо і проникливе око телебачення щогодинно, щохвилинно продукують безліч новин. Частина з них не може не повторюватись, оскільки стосується справді важливих загальнолюдських економічних, наукових, політичних подій. І змагання тут насамперед у тому, хто швидше повідомить і ліпше подасть інформацію, чия інформація достовірніша. Словом, йдеться про мистецтво репортера, що є темою окремої розмови.

 цьому контексті нашу увагу привертає питання цікавості подієвої інформації. У світі завжди є багато цікавих подій і явищ. Завдання в тому, щоб їх знайти та оперативно і вміло подати. Та цього мало. Щоб завоювати увагу пересічного читача і глядача, виграти у постійній конкурентній боротьбі, редакції значної кількості ЗМІ вишукують незвичні, небуденні, виняткові події та факти, до аномалії включно. Йдеться, отже, про сенсацій­ні повідомлення. Саме слово "сенсація" (від фр. *еєпзпііоп)*означає сильне враження від будь-якої події або подію, повідомлення, які справляють таке

враження. Таке враження викликають справді вагомі, доленосні події, наприклад, наукове відкриття, відставка відомого політика, трагічна за наслідками катастрофа, аварія, вихід людини на навколоземну орбіту тошо.

Однак є й інші сенсації, переважно побутового рівня, незначущі в сус­пільного погляду, яким відводиться немало місця у певного типу видань. Суть такої сенсації ще десь на початку XX ст. образно сформулював редак­тор однієї з американських газет: "Коли собака вкусила людину - це не новина, коли ж людина вкусила собаку - це новина". Іншими словами, йдеться про неординарні, виняткові, а тому цікаві, хай і малозначущі, події. здатні задовольнити людську допитливість. Таких неординарних подій у житті багато. Вони часто викликають усмішку. Як не усміхнутись, про­читавши чи прослухавши повідомлення про те, як 76-літня сліпа жінка з допомогою дрючка розправилась з двома грабіжниками, що вдерлись до її хати, або як над злодієм учинив розправу домашній гусак, добряче по­кусавши крадія і навіть стягнувши з нього штани.

Цікавинки, анекдоти, зокрема й "Анекдоти з Інтернету", часто з'яв­ляються навіть у солідних часописах. Газета "Високим Замок" тривалий час веде спеціальну рубрику "Нам це цікаво. А вам?" Хіба не цікаво прочитати замітку про необхідність плекання рідної мови, у якій наводиться такий висновок нової науки біолінгвістики: "...там, де впродовж століть зберігається рідна мова, виникає своєрідний етнічний резонанс, який у кризових ситуаціях дає головний шанс для духовного відродження нації і гармонійного розвитку особистості"1? Цілком допустимою може бути і своєрідна літературна містифікація. Багато читачів, мабуть, звернули увагу на передрукований "Голосом України" із багатотиражки "Світ академії" Львівської академії ветеринарної медицини нібито знайдений її співробіт­никами репортаж "Як наші прадіди у футбол грали"2. В ньому дуже дотепно, із використанням місцевого діалекту, своєрідного колориту розповідається про перший футбольний матч, який називався тоді "гиля-гиля" або "копняк".

Характер цікавості, сенсаційності - один з вододілів, який допомагає відрізнити якісну журналістику від бульварної. їхня загальна ідентифікація дуже непроста, а поділ досить умовний. Адже сенсаційні новини подаються і у якісних газетах, так само як бульварне за загальним спрямуванням видання може час від часу публікувати серйозні розмови із поважними й авторитетними людьми. Скажімо, той же "Бульвар" друкує гідне для оприлюднення у будь-якій солідній газеті інтерв'ю з академіком М. Амосовим, а популярна загальнополітична газета "Факты и коммен-тарии" дає цілі полоси "світського життя", які мало чим відрізняються від аналогічних сторінок того ж "Бульвару".

Пальма першості тут, звичайно, за газетою "Киевские ведомости", за якою давно утвердилася репутація першої професійної бульварної газети України, хоч з часом її характер зазнав суттєвих змін, зокрема і зміни гос­подаря. Про цей початковий злет "Киевских ведомостей" із дуже сумнівним за походженням первинним капіталом, яскраво вираженою антиукраїн­ською позицією переконливо писав свого часу львівський тижневик "Post-Поступ"1. Цей тижневик, до речі, теж на початковому етапі існування мав явні ознаки бульварної газети. Тенденції сенсаційності притаманні певною мірою й львівській газеті "Експрес", іншим масовим виданням в Україні, а також деяким недержавним радіо- і телестудіям.

Які ж характерні риси бульварної, нарочитої сенсаційності? З етичного погляду *-*це порушення моральних норм або балансування на їх грані. У цьому випадку гіпертрофоване прагнення за будь-яких умов зацікавити, заінтригувати вступає у конфлікт із нормами моралі. Це порушення принципу об'єктивності, всебічності інформування, недозволені методи збору первісної інформації, втручання в особисте життя, підглядування у замкову щілину, свідоме чи несвідоме перекручування інформації з метою досягнення гостроти враження тощо2. Із тематичного погляду - це зосеред­ження уваги на дріб'язкових, несуттєвих фактах і явищах, гіпертрофована увага до сексу і всього, що з ним пов'язане. Та може найстрашніше у цьому плані - смакування насильства, жорстокості, фізичних і психологічних аномалій'. І. нарешті, це гіпертрофована сенсаційність, спрощеність і тенденційність у подачі інформації в її фальшиво розважальному, реклам­ному стилі.

Особливо зримо ця тенденція виявляється у фотографіях, у заголовках, виносках окремих фраз у лід та ще й на титульну сторінку. Саме у заголовках найчастіше порушуються елементарні етичні норми жур­налістики. Дослідження виявили, що, наприклад, у газеті "Московский комсомолец" чи не на кожній сторінці трапляються заголовки, які викривлено, неадекватно трактують наявну в тексті інформацію, а також заголовки, розраховані на обивателя із невитонченим смаком, або такі, які ображають честь читача. У принизливому контексті можуть називатись прізвища конкретних, часто відомих людей, у заголовках можуть трап­лятись непристойні натяки тощо. Отже, зрозумілий і необхідний у журналістиці пошук цікавого у подачі інформації мусить узгоджуватись, навіть підпорядковуватись, як загальним принципам журналістики, так й існуючим у всьому світі етичним нормам, законам гуманізму і людської моралі. Знайти гармонію між ними - велика наука і водночас мистецтво працівника ЗМІ.

Зазначаючи про новини, треба також мати на увазі дилему **цікавого**і **важливого.**За американськими стандартами новини повинні викликати ін­терес, бути цікавими. Та не менш суттєва їхня риса - важливість цих повідомлень. Найважливіші новини не завжди є цікавими1. ЗМІ намагаються поєднати інтерес до певних новин із їх вагомістю щодо визначення обсягу площі або часу в ефірі. Журналісти в редакційній практиці, відповідно, вирізняють новини **першочергові**та **другорядні.**Першочергові (рішення уряду, зовнішньополітичні рішення, економіка, со­ціальна політика, будні науки чи школи тощо) можуть зацікавити порівняно вузьке коло читачів. Другорядні (злочини, романтичні пригоди, скандали, комічні пригоди, спортивні новини тощо) не такі вагомі, але привертають увагу значно чисельнішої читацької та глядацької аудиторії.

Якщо новизна і незвичність факту є найпершим способом зацікавлення, то новизна й оригінальність думки - другий спосіб зацікавлення ре­ципієнта. Він характерний для аналітичних жанрів журналістики чи навіть окремого типу видань або програм. Аналітичні виступи теж зацікавлюють наведеними в них фактами, описами важливих подій, інтригуючим роз­витком сюжету. Та все ж головне в них - свіжість, небанальність, пов­чальність авторської мислі, "пригоди думки". Аналітик-публіцист може скористатись ним же відшуканою інформацією, даними статистики або ана­лізувати уже відомі, повідомлені іншими, факти. Успіх гарантує спосіб, неповторність, практична значимість мислення. Про це наголошувалось на прикладах кращих зразків публіцистики, якої сьогодні нам бракує.

Об'єктивно такого типу журналістика, звичайно, не може розраховува­ти на масову аудиторію. Так було завжди. Однак сьогодні проблема усклад­нюється тим, що, як це не парадоксально, у суспільстві, яке перебуває у кризовому стані, попит на інтелект не підвищується, а знижується. Та й самі інтелектуали не завжди можуть запропонувати ефективні заходи виходу суспільства з кризи.

Як би там не було, а елітарні видання ледь животіють. Вони або повіль­но вмирають, як видно на прикладі українських так званих товстих жур­налів, або змушені шукати закордонних інвесторів чи спонсорів. Такі справді інтелектуальні видання, як "Універсум", "Критика", "Літера і дух", як можна здогадатися, виходять вкрай малими тиражами. Навіть наклад такого авторитетного міжнародного суспільно-політичного тижневика, як

Дзеркало тижня", не набагато перевищує 50 тис. примірників. Малими є тиражі "Молоді України". "Літературної України" та багатьох інших видань. Не є винятком і популярна, якісна, за загальним визнанням, газета "День".

Акцентуючи на цікавості факту й оригінальності думки як способу за­цікавлення аудиторії, варто також звернути увагу на **особистість**у жур­налістиці. Це теж. хай і опосередкований, спосіб привернення уваги по­тенційного читача й слухача. Питання можна розглядати у двох аспектах.

Перший з них це людина - герой розповіді. Працівники мас-медіа різних рівнів і видів у постійному пошуку, а то й у погоні за неординарни­ми особистостями. Сьогодні ці пошуки реалізуються переважно у жанрі інтерв'ю, яке стало чи не найпопулярнішим жанром журналістики. Особ­ливо це характерно для телебачення, яке практично неможливе без при­вабливого співбесідника. Дехто з авторитетних журналістів навіть ствер­джує про дефіцит цікавих співрозмовників.

Однак і тут ми стикаємося із уже зазначеною закономірністю. Про те чи інше видання, про ту чи іншу програму ми можемо констатувати не тільки на підставі фактів, які вони пропонують реципієнтові, але й на підставі того, яких співрозмовників, яких героїв і наскільки одягнутих чи, точніше, оголених вони пропонують аудиторії. Бульварна преса має своїх героїв. Це переважно актори, естрадні зірки, круті бізнесмени. І не тільки вони. Серед них можуть бути й відомі люди науки, тележурналісти, політики. У цьому разі журналісти вишукують у їхньої біографії пікантні історії, інтригуючі подробиці тощо. Це завжди вміло робить тижневик "Бульвар".

Інших людей запрошують і по-іншому ведуть з ними розмови жур­налісти поважних газет і програм. Вони теж шукають і намагаються їх яскраво подати. Без цього нема журналістики. Але мета таких розмов -пізнати людину через її думки, вчинки, прогнози, професійні інтереси. Це персоніфіковані думки мислячих людей для мислячої публіки. І немає значення, хто ця людина - академік чи спортсмен, керівник підприємства чи талановитий робітник-винахідник, працівник міністерства чи ветеран війни, молодий письменник чи досвідчена актриса. В цьому переконують кращі передачі програм "Саме той", популярні свого часу "Монологи", "Обличчя світу", політичні портрети, що їх друкують газети і журнали. Окремі з них завели навіть спеціальні рубрики "Гість редакції", що дає змогу вивчити людину, виявити її думки грунтовно і всебічно.

Другий аспект - особистість журналіста. Якщо подісва інформація сьогодні дедалі більше стандартизується, знеособлюється, особливо у по­дачі новин інформаційними агентствами, то в аналітичних, авторських виступах і програмах особистість журналіста, публіциста відіграє помітну роль. Уважний, вдумливий читач, глядач, який не обмежується принагід­ним споживанням новин, а хоче глибше вникнути у проблеми сучасного

світу, бере собі у помічники авторитетного політолога, економіста, публі­циста, журналіста, який постійно з'являється на шпальтах, у відповідних теле- і радіопрограмах. Авторитет, престиж того, хто веде розмову з аудиторією, має неабияке значення для формування її поглядів і переконань. Але перед тим. як та чи інша інформація вплине на людину, вона повинна бути належним чином сприйнята і засвоєна.

Численні наукові дослідження переконливо свідчать про те. що зас­воюваність інформації залежить не тільки від її змісту, форми подачі, але й від авторитету того, хто її подає. У постійного читача тієї чи іншої газети, телеглядача поступово формуються погляди на того чи іншого автора, ве­дучого, репортера, оглядача. Це дуже тонка, індивідуальна справа. Вдум­ливий і досвідчений читач чи глядач вибирає для себе не тільки те чи інше видання чи кілька видань (що сьогодні з огляду на матеріальні труднощі можуть дозволити собі лише окремі люди), певну телепрограму, але й сим­патичного, авторитетного для нього автора. І немає суттєвого значення -друкується він у загальноукраїнському, регіональному чи районному ча­сописі, виступає на загальноукраїнському чи місцевому каналі телебачення. Це його автор, він йому подобається, він завоював авторитет людини своєю політичною принциповістю, моральною позицією, розумом, манерою писати і говорити. Він йому не тільки вірить, але й симпатизує. Тому шукає його прізвище на газетній полосі, у програмі телебачення. І хоч. на відміну від назв часто не найвищої проби закордонних кінофільмів, його прізвище не виділяється у програмі телебачення жирним шрифтом, він знаходить це ім'я. На жаль, таких вірних читачів і глядачів не так багато, але вони є. Про це свідчать дзвінки до редакції, редакційна пошта, адресована персонально авторам, зрештою, й судові позови.

Час від часу редакції проводять опитування читачів, щоб визначити тих авторів, виступи яких їм найбільше подобаються. За опитуванням газети "День" найбільшою популярністю користуються, тобто найбільше за­пам'яталися Клара Ґудзик, Володимир Войтенко, Ігор Сундюков, Віталій Портніков, Іван Дзюба, Володимир Панченко, Дмитро Карп'як. Як бачимо. у список потрапили ті. чиє прізвище часто з'являється у газеті, хоч це не завжди штатні працівники.1

На імідж журналіста, позаштатного автора впливає багато чинників, зокрема і позалітературних. Ми були і досі залишаємося свідками високого авторитету цілої когорти політичних дисидентів, видатних людей - Левка Лук'яненка, В'ячеслава Чорновола, Михайла Гориня, Юрія Бадзя. Ва­лентина Мороза, Євгена Сверстюка, Мирослава Мариновича. Сюди ж мож­на віднести й активних публіцистів початку національного відродження, а саме: Мирослава Поповича. Івана Драча. Івана Дзюбу. Бориса Олійника.

Джера інформормаці : інтернет-сайт –Joornal.com