

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ ТА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ  
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ ТА ФІЛОЛОГІЇ

**ХІІІ Всеукраїнська  
науково-практична конференція**

**ЖУРНАЛІСТСЬКА ОСВІТА  
В УКРАЇНІ:  
СВІТОВІ ПРОФЕСІЙНІ СТАНДАРТИ**

Суми, 11-12 травня 2017 р.

# ОЗНАКИ «ДЖИНСИ» НА ШПАЛЬТАХ УКРАЇНСЬКИХ ЗМІ РІЗНИХ РІВНІВ

(на прикладі газет «Сьогодні» та «Ваш Шанс»)

**Дарія Теницька,**

студентка 2 курсу СумДУ, ЖТ-51/1

**Інна Сипченко,**

канд. наук із соц. ком., доц. кафедри журналістики та філології СумДУ

*На прикладі примірників газет «Сьогодні» та «Ваш шанс» зроблено спробу виявити «джинсу» на сторінках друкованих ЗМІ та схарактеризувати її ознаки. Наведено порівняльний аналіз співвідношення замовних матеріалів на шпальтах газет регіонального та загальноукраїнського рівнів.*

**Ключові слова:** газета, замовний матеріал, джинса.

## FEATURES OF «ДЖИНСА» ON THE DIFFERENT LEVELS OF UKRAINIAN PRINTED MEDIA

**Dariia Tenytska**

2nd year student, Sumy State University

ЖТ-51/1

**Inna Sypchenko**

PhD in Social Communications, professor assistant, Sumy State University

*The work shows the attempt to identify the «джинсу» on printed media pages and to describe its characteristics on the example of two newspapers : «Сьогодні» and «Ваш шанс». The article presents the comparative analysis of the value of customized materials in newspapers regional and national level.*

**Keywords:** newspaper, customized material, «джинса».

Вітчизняні мас-медіа заповнили велика кількість замовних матеріалів. На сторінках майже кожного друкованого видання можна знайти «джинсу» або неналежно марковану рекламу.

Наразі «джинсою» журналісти називають проплачений матеріал або зумисно приховану рекламу. Це сленгове слово, яке має застосування серед працівників пера насамперед в Росії та Україні. Походження самого терміну достеменно невідоме. Стаття з російської Вікіпедії припускає, що назву джинси дав український оператор мобільного зв'язку, який активно просував свій продукт – пакет Jeans, послуговуючись в тому числі засобами прихованої реклами. Назва прижилася – замовні матеріали стали звичайною практикою, навіть складовою діяльності українських ЗМІ.

Приховану рекламу можна розділити на дві групи – політичні замовні матеріали і комерційна реклама. До політичної джинси належать :

- 1) статті чи сюжети, які насправді пишуть прес-служби політичних партій чи окремих політиків. Як правило, вони підписані псевдонімом. У інших випадках за публікацією стоїть справжній журналіст, який – на виконання завдання свого керівника (чи з власної ініціативи – за грошову чи іншу винагороду) готує матеріал окресленої

тематики із потрібними замовнику – політичній силі – акцентами. У такому випадку перед публікацією чи виходом в ефір підготовлений матеріал перевіряється замовником;

- 2) оприлюднення соціологічних досліджень сумнівних фірм, які, як правило, суттєво відрізняються від інших соціопитувань на користь якоїсь політичної сили. Йдеться про свідоме завищення чи заниження рейтингів певної партії чи політика, або фальсифікована інформація про підтримку чи навпаки несприйняття суспільством тих чи інших ініціатив;
- 3) на шпальтах газет часто з'являється псевдоаналітика маловідомих авторів, що підписуються «політологами», які надають начебто експертну оцінку тої чи іншої події під кутом, вигідним для однієї з політичних сил;
- 4) публікація різноманітних «листів від...» (робітників, шахтарів, працівників медичної галузі). В таких листах, написаних штабним PR-райтером якоїсь партії, начебто від імені громади висловлюється протест, обурення, підтримка. Цей різновид джинси походить ще з радянських часів;
- 5) боти-коментатори (від web bot, www robot – англ. – автоматична програма для скачування файлів чи розсилання спаму). Це навпаки один з найновіших винаходів доби Інтернету. Назва «боти» має іронічний підтекст – насправді йдеться про людей. Це наймані працівники або активісти політичних штабів, які за гроші залишають коментарі (пости, коменти) на сторінках інтернет-видань з метою дискредитації тої чи іншої статті, її автора, висловлених ідей чи викладених фактів. Зазначимо, що сфальшовані інтернет-коментарі не можна вважати джинсою у вузькому сенсі цього слова, адже самі видання від діяльності ботів не мають жодного зиску.

Комерційна джинса проявляється в таких різновидах:

- a) стовідсотково рекламний текст, підготовлений фаховими рекламістами (найчастіше зустрічається у щоденних газетах), який розміщується на шпальті поруч із звичайними матеріалами. При цьому ніде не зазначено, що ця публікація є рекламною. Отже, можемо говорити про неналежне маркування, що є порушенням Закону про рекламу;
- b) сюжети чи публікації, що імітують за стилем новину чи репортаж, проте є нічим іншим як прихованою рекламою. Спектр рекламованих послуг дуже широкий – від приватних клінік до продуктових магазинів;
- c) прихована реклама на телебаченні може бути суто візуальною. Від найпростішого – невиправданого показу логотипів, рекламних слоганів, до складно вибудованого відеоряду, що може підкреслювати позитивні настрої, пов'язані з тим чи іншим продуктом [3].

**Актуальність** дослідження зумовлена необхідністю звернути увагу журналістської спільноти, а також споживачів мас-медійного продукту на зростання кількості замовних матеріалів в українських ЗМІ, що у свою чергу сприятиме розвитку медіаграмотності населення та здатності вирізняти якісну журналістську продукцію з-поміж інших.

**Мета дослідження** – виявити з-посеред газетних публікацій матеріали «на замовлення», дати характеристику головних ознак «джинси» та їх співвідношення на шпальтах друкованих ЗМІ регіонального та загальнонаціонального рівнів.

Для характеристики друкованих ЗМІ на предмет реклами було відібрано по одному номеру газет «Сьогодні» та «Ваш Шанс». Обидва номери вийшли приблизно в один часовий період.

У Всеукраїнській щоденній громадсько-політичній газеті «Сьогодні» було знайдено три матеріали, що відповідають ознакам «джинси». Найяскравішим прикладом є матеріал, що розміщений під рубрикою «Актуально» із назвою «Готовим пирожки на любой вкус». Основний блок матеріалу складають два рецепти пирогів та один рецепт круасанів. Кожен з рецептів радить додавати у процесі приготування продукцію марки «Тульчинка». Крім того у тексті подаються необґрунтовані твердження, що саме «Тульчинка» є «ідеальним варіантом для вашої випічки». Також, текстовий блок розділяє зображення логотипа та

продукції торгової марки «Тульчинка». Позначки «Реклама» або «На правах реклами» поряд з матеріалом не має, хоча це явна реклама конкретної торгової марки, що є основною ознакою комерційної «джинси» [2, с. 39]. Зауважимо, що відповідно до Закону України «Про рекламу»: прихована реклама – інформація про особу чи товар у програмі, передачі, публікації, якщо така інформація слугує рекламним цілям і може вводити в оману осіб щодо дійсної мети таких програм, передач, публікацій. Така реклама не відповідає основним рекламним принципам і забороняється законодавством України [4, с. 9].

Поряд з комерційною «джинсою» можна знайти матеріали, що мають ознаки політичних замовних матеріалів, прикладом якого є замітка «МВД: стало менше кримінала» розміщена у цьому ж числі газети. Однією з ознак замовності цього матеріалу є відсутність у ньому балансу думок. Всі коментарі і твердження характеризують роботу Міністерства внутрішніх справ лише з позитивного боку, немає ні слова критики. Явною є також присутність так званих лжеекспертів, які дають характеристику ситуації. Цікавим є те, що автор матеріалу вважав за потрібне не називати конкретні імена осіб, що дають коментарі (у тексті оформлені як пряма мова), а обмежився лише назвою їхніх посад або просто назвою професії. Приклад: «П. м» – розказав нам керівник одного з областних відділень поліції; «П. м» - сказали нам копів [2, с. 3]. З цього можна зробити висновок, що у матеріалі взагалі немає посилання на джерело, що є одним з основних ознак «джинси».

Останній, третій, матеріал у газеті «Сегодня», що має ознаки замовності – «Ортопедические салоны орто-лайн позаботятся о здоровье ваших суставов». Цей матеріал має всі ознаки реклами: інформацію про послуги, продукцію, адресу, телефони, акцію; зображення приміщення магазину і навіть логотип. Але розташований він чомусь у рубриці «Партнер рубрики» і не має жодного позначення у відповідності до закону. Оскільки відсутність маркування матеріалу, який має всі характеристики реклами є однією з основних ознак замовності, то замітка «Ортопедические салоны орто-лайн позаботятся о здоровье ваших суставов» є «джинсою» [2, с. 30].

Отже, варто зазначити, що в інформаційному контенті газети «Сегодня» наявні публікації, що мають ознаки замовності. Незважаючи на те, що кількість таких матеріалів порівняно не велика, однак, на нашу думку, вона суттєво впливає на якість видання та його авторитет.

Для зіставлення кількісних показників замовних матеріалів у газетах різних рівнів ми обрали громадсько-діловий тижневик, що розповсюджується на території Сумської області «Ваш Шанс». Варто зазначити, що у газеті «Ваш Шанс» кількісно переважають рекламні матеріали. Попри це, жодне рекламне оголошення не має позначки «Реклама» чи «На правах реклами». І лише той факт, що оголошення згруповані в спеціальні рекламні блоки, дає можливість ідентифікувати їх як рекламу. Але є повідомлення, які не належать до таких блоків, розміщені поряд з основним інформаційним текстом.

Прикладом такого є матеріал, що розташований на у рубриці «Новости компании» – «Строительный флагман Сумщины». Це повідомлення містить інформацію про ПАО «СумБуд», зображення його логотипу, а також, інформацію та зображення приміщень, які продає чи здає в оренду «СумБуд» (площа, місце знаходження) та адресу офісу компанії, телефон та ім'я контактної особи. Уся інформація подається без необхідного маркування, що є ознакою комерційної «джинси» [1, с. 4А].

Ознаки замовності, на наш погляд, має повідомлення «Тёплые» кредиты для ОСМД», що розміщений під рубрикою «Діалог з банком». Формат матеріалу такий: звичайний читач ставить конкретне питання про банківські послуги і банк відповідає на це питання, але не у загальному сенсі, а посилаючись на свої послуги і таким чином рекламує їх. Окрім того, текстовий блок матеріалу візуально розділений зображенням логотипу банку. Звісно, цей матеріал не має відповідного маркування і є комерційною «джинсою» [1, с.6А].

Прикладом політичної «джинси» є матеріал розташований під назвою «Представителей инвалидов – во власть!». Замітка повідомляє про те наскільки представники «Радикальної партії Олега Ляшка» схвильовані становищем інвалідів. У

повідомленні наявні виключно схвальні коментарі членів партії і, відповідно, відсутній баланс думок, який би дав можливість поглянути на ситуацію з різних боків. Зазначимо, що ідентичні матеріали з'являлись у цей же час на інформаційних сайтах м. Суми, що є ознакою «джинси» [1, с. 8А].

Ознаки замовності, має матеріал «Прайд» отккрылся!». У повідомленні йдеться про відкриття дитячого розвиваючого центру «Прайд», його послуги, територіальне розташування, а також перелік і характеристика дитячих груп і контактні номери телефонів. Оскільки публікація має ознаки реклами, а належне маркування відсутнє, то можемо стверджувати, що він є «джинсою» [1, с. 13А].

Під рубрикою «Наши за бугром» із заголовком «Марокко – многолика жемчужина Северной Африки» читаємо розповідь про Марокко, культуру, людей, цікаві місця тощо. А в кінці інформаційного блоку наводиться назва клубу активного відпочинку «Самар» та контакти фірми. Це є ознакою комерційної «джинси», адже матеріал не має жодної рекламної позначки [1, с. 22А].

Отже, лише в одному номері газети «Ваш Шанс» було виявлено п'ять матеріалів з явними ознаками замовності.

Проблема замовних матеріалів є характерною для багатьох українських ЗМІ і полягає не тільки в наявності «джинси», а і у постійному зростанні її кількості. Цьому є кілька причин. Перша – відсутність будь-якої законодавчо встановленої відповідальності за джину. Серед офіційних установ, які повинні відслідковувати та штрафувати за приховану рекламу – Національна Рада з питань телебачення та радіомовлення і Генеральна прокуратура, яка повинна виявляти прояви джину. Про ефективність їх роботи в цій сфері говорить відсоток джину у вітчизняних ЗМІ, що невпинно зростає. Головне не те, хто ініціатор – менеджмент чи журналіст, головне те, що всі вони почуваються безкарними за свої дії. Так само як і ті, хто пропонує ЗМІ гроші [5].

Медіаексперти констатують, що суми рекламних компаній, які політичні партії та серйозні комерційні організації можуть витратити є доволі великими. Але вони віддають перевагу замовним матеріалам і готові заплатити ще більші гроші. Тобто, на неофіційну рекламу витрачається значно більше коштів, ніж на офіційну. Але чим більш фінансово самодостатнім буде видання, тим менше у ньому буде замовних матеріалів, за які добре платять.

### Список літератури

1. «Ваш Шанс». – 2017. – 5–12 квіт. – 24 с.
2. «Сегодня». – 2017. – 13 квіт. – 40 с.
3. Савельєв М. «Джинса» – зброя українського самознищення [Електронний ресурс] // М. Савельєв. – Медіакритика, 2011. – Режим доступу: <http://www.mediakrytyka.info/za-scho-krytykuyut-media/dzhynsa-zbroya-zhurnalistskoho-samoznyschennya.html>.
4. Про рекламу: закон України від 3 червня 1996р. // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – №39.
5. Москаленко А. Сучасна українська преса : навч. посіб. - К., 1999. – С. 242.

### СПОРТИВНИЙ КОНТЕНТ СУМСЬКИХ МЕДІА В ПЕРІОД ХХІІ ЗИМОВИХ ТА ХХХІ ЛІТНІХ ОЛІМПІЙСЬКИХ ІГОР

*Ольга Садовнікова,*

*к. пед. н., СумДУ*

*Вадим Яременко,*

*студент 5 курсу, ЖТМ – 61(рк)*