Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет
Наукове товариство студентів, аспірантів,
докторантів і молодих вчених СумДУ

ПЕРШИЙ КРОК У НАУКУ

Матеріали
IX студентської конференції
(Суми, 25 лютого 2018 року)

Суми
Сумський державний університет
2018

ЩО ТАКЕ УКРАЇНСЬКА «ДЖИНСА»?

Колесник А. А., *студентка*
Сумський державний університет, кафедра маркетингу та УІД, група МК-61

Закон України «Про рекламу» [1] визначає поняття «прихованої реклами»: «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». Одним з її різновидів є джинса.

Джинса – це сленгове слово, яке використовується переважно в медійній спільноті. Це зумисна прихована реклама чи антиреклама, яка подається у вигляді новин, текстів, телевізійних програм [2].

Походження цієї назви точно невідомо, але існує дві версії:

1. журналісти інтернет-видання «Телекритика» вважають, що це джинси, в кишеню яких кладеться гонорар за розміщення реклами [2];
2. російські дослідники вважають, що ця назва пішла від українського оператора мобільного зв'язку «Jeans», який активно просував себе за допомогою прихованої реклами [3].

А. Савчук поділяє джинсу на комерційну та політичну, а О. Голуб – на комерційну, політичну та іміджеву. Але при цьому їх характеристики є однаковими.

Замовниками комерційної джинси є комерційні компанії. Вона спрямована на просування товару, послуги чи самої фірми з ціллю збільшення доходів компанії. Вона має не одне «обличчя» [3;4].

Замовниками політичної джинси є політичні партії, окремі політики. Вона проявляється у таких формах [3;4].

- статті, які пишуть прес-служби політичних партій чи окремих політиків;
- свідоме завищення чи занижування рейтингів певної партії чи політика, тобто фальсифіковані дані;
- псевдоаналітика маловідомих авторів, які підписуються «політологами».

Замовниками іміджевої джинси є благодійні фонди, релігійні структури та державні органи. Метою цієї реклами є підтримання

соціального рейтингу. Для того, щоб виконати це завдання, використовуються лише позитивні риси об'єкта, що рекламують.

Іміджева джинса – ефективний інструмент впливу на громадську думку. Контроль над такими речами практично неможливий. Зрештою, за вираз симпатії журналіста або експерта можна віддячити не грошима, а якимись послугами. Тоді етичний, як і податковий, момент буде взагалі знятий.

Джинса вважається незаконною рекламою, адже її зазвичай замасковують під журналістські матеріали. Крім того, вона порушує основні принципи журналістської діяльності та ключові стандарти журналістики. Джинса не потрібна нам, як споживачам, адже ми сподіваємося на правдиву інформацію. Але для тих, хто її використовую, вона є дешевим та найбільш ефективним засобом реклами. Вона дозволяє досягти того ефекту, який неможливо досягти шляхом чесної реклами. Крім того, джинса оплачується завжди готівкою, яка не проходить офіційно в бухгалтерії.

Український медіаринок потребує регулярної перевірки, адже ЗМІ – це не розвага, а соціально-відповідальний бізнес. Виправити становище можна за допомогою саморегуляції, тренінгів, впливу на репутацію окремих журналістів і конкуренції між різними ЗМІ.

1. Закон України «Про рекламу» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80
2. Джинса [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%B6%D0%B8%D0%BD%D1%81%D0%B0
3. Савчук А. Що таке «джинса» і з чим її їдять? - А. Савчук [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://osvita.mediasapiens.ua/media_law/world_journalists/scho_take_dzhinsa_i_z_chim_ii_idyat/
4. Голуб О. Що таке українська «джинса» - О. Голуб [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://imi.org.ua/articles/scho-take-ukrajinska-djinsa/

Керівник: Божкова В. В., *д.е.н., професор*