

Одінцов Денис, студент

Видавничо-поліграфічний інститут НТУУ «КПІ», м. Київ

Науковий керівник: к.е.н., ст. викл. Шендерівська Л.П.

ДЖИНСА ЯК НОВА ПЕРЕШКОДА У РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОГО МЕДІАРИНКУ

Однією із глибоко вкорінених проблем українських медіа є написання статей на замовлення. Дане явище можна вважати відносно новим у нашій країні, оскільки поширення на медіаринку воно набуло з початку 1990-х років. У даному контексті сленгове слово «джинса» (наголос на останній склад) набуває значення медійного продукту, опублікованого за гроші без зазначення даного факту. За своєю сутністю джинса – це сучасний аналог радянських медійних практик, які включали в себе безпосереднє втручання влади у редакційну політику ЗМІ [1].

Актуальність. Очевидно, що написання статей на замовлення в будь-чийх інтересах є грубим порушенням принципів журналістської діяльності – принципу збалансованості та неупередженості подачі інформації. На жаль, в Україні дана практика є досить розповсюдженою і проблемою є те, що багато людей не знає, що джинса взагалі існує.

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

а) статті чи сюжети, які насправді пишуть прес-служби політичних партій чи окремих політиків. Як правило їх підписують псевдонімом;

в) оприлюднення соціологічних досліджень сумнівних фірм, які, як правило, серйозно відрізняються від інших соціопитувань на користь якоїсь політичної сили;

с) псевдоаналітика маловідомих авторів, що підписуються «політологами», які надають начебто експертну оцінку тієї чи іншої події;

d) 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 [2].

Комерційна джинса включає:

a) стовідсотково рекламний текст, підготовлений фаховими рекламістами, який розміщується на шпальті поруч із звичайними статтями, при цьому ніде не позначається, що дана публікація є рекламною;

в) сюжети чи публікації, що імітують за стилем новину чи репортаж, проте є нічим іншим як прихованою рекламою;

с) прихована реклама на телебаченні може бути суто візуальною. Від найпростішого – показу логотипів, рекламних слоганів, до складно вибудованого відеоряду.

Підтримкою якісної журналістики та освітою медіаспоживачів займається Інститут масової інформації (ІМІ) [3]. Однією із функцій даної організації є моніторинг українських медіа з метою виявлення випадків джинси. Так, згідно зі «Звітом моніторингу джинси в інтернет-ЗМІ» за лютий місяць 2016 року [4] рівень матеріалів з ознаками замовлення в загальнонаціональних інтернет-ЗМІ склав 28 матеріалів на 6-ти досліджуваних ресурсах за тиждень. У даному звіті зазначено також, що у порівнянні із минулим місяцем знизився рівень матеріалів як політичного, так і економічного характеру, оскільки рівень політичної джинси залежить від близькості чергових виборів, а економічної – від зниження передусім економічної активності.

Методика, якою керуються подібні до ІМІ експертно-аналітичні центри при визначенні фактів написання статей на замовлення, є простою і рекомендованою до застосування усім медіаспоживачам. Матеріал відноситься до категорії джинси, якщо він:

- 1) представляє інтерес лише однієї сторони;
- 2) відверто просуває певні товари чи сервіси;

3) висвітлює присутність політиків на церемоніях символічного перерізання стрічок та інших тривіальних подіях;

4) з'являється в ідентичному вигляді в різних виданнях;

5) містить в собі коментарі від людей, які не є компетентними у даній сфері.

Так, повертаючись до вищезгаданого «Звіту...», яскравим прикладом джинси є новина, опублікована на «Обозревателе»: «Ляшко: государство уничтожает отечественного производителя» [5].

Висновки. З точки зору власників різноманітних медіа важливо неухильно дотримуватися усіх принципів журналістики та сприймати джинсу як не вигідний довгостроковий кредит, адже втрачену репутацію повернути надзвичайно складно. Сучасні медіаспоживачі зі свого боку мають піддавати сумніву кожен прочитаний текст та ставати більш перебірливими у виборі ЗМІ. Тільки таким чином джинсу вдасться викоринити з ринку медіаресурсів України.

Джерела:

1. Глибоко вкорінена проблема українських медіа [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/daidzhest/2013-12-07/88254>.

2. Що таке «джинса» і з чим її їдять? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/medialiteracy/2010-03-31/52023>.

3. Інститут масової інформації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://imi.org.ua>.

4. Звіт з моніторингу джинси в інтернет-ЗМІ. Лютий 2016 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://imi.org.ua/jeance_monitoring/52869-zvit-z-monitoringu-djinsi-v-internet-zmi-lyuty-2016-roku.html.

5. Ляшко: государство уничтожает отечественного производителя [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://obozrevatel.com/politics/80321-lyashko-gosudarstvo-unichtozhaet-otechestvennogo-proizvoditelya.htm>.