

Михайлова Ю. В. (магістрантка)  
Нетреба М. М. (к. філол. н., доц.)  
Маріупольський державний університет,  
м. Маріуполь

## ІМІДЖЕВА «ДЖИНСА» В ДРУКОВАНИХ ВИДАННЯХ МАРІУПОЛЯ

*Постановка проблеми.* З огляду на економічну ситуацію в країні та певними історико-культурними особливостями (Україна довгий час входила до складу ССРСР, де ЗМІ розглядались як платформа пропаганди правлячої партії) українські ЗМІ у своїй переважній кількості є за аналогією майданчиками для олігархів та політиків, які й утримують їх, щоб транслювати вигідні для себе інформаційні повідомлення.

Тому здійснення систематизування характерних особливостей іміджевої «джинси» та обґрунтування їх певних ознак в Україні згідно принципів та професійних журналістських стандартів на тлі підсилення ролі медіаграмотності населення є вкрай важливою проблемою.

*Аналіз останніх досліджень і публікацій.* Слід визначити, що на сьогодні розгляд досліджень з «джинси» закінчується окремими матеріалами на медіаресурсах для журналістів. Це статті О. Довженко, В. Сюмар, О. Голуб, Н. Лігачової та інших. Зараз широкий спектр досліджень з регіональної «джинси» здійснюють представники Інституту масової інформації в різних областях за даними яких можна прослідкувати певні ознаки замовних матеріалів в українських ЗМІ. Це дає беззаперечні фундаментальні, теоретико-методологічні засади для розробки, обґрунтування та систематизації цих знань, які вбачаються у процесах професійної журналістики, де стандарти та принципи професії є запорукою компетентності журналіста.

Сталий розвиток отримала політична (виборча) «джинса», особливості якої були досліджені та укладені з матеріалів авторів сайту «Телекритика» та пізніше публікацією видання «Джинсова» свобода. Роль медіа у парламентській виборчій кампанії – 2006».

*Мета* дослідження – визначити характерні іміджеві особливості «джинси» в місцевій пресі.

Досягнення мети передбачає розв'язання наступних завдань:

- розглянути наявність у матеріалах ознак порушення журналістських стандартів;
- проаналізувати явище «джинси» та його розвиток у місцевій пресі;
- дослідити та виокремити друковані матеріали у яких наявна іміджева «джинса»;
- виявити особливості і розглянути іміджеві медіапродукти у виданнях «Приазовский рабочий» та «Ильичевец. Город».

«Джинсою» називають замовні матеріали, розміщені в ЗМІ під виглядом новин або інформації. При цьому їх не маркують як рекламу, хоча вони за

змістом саме так і виглядають. Прес-служби приватних структур, благодійних фондів маскують замовні матеріали під суспільно-важливі новини та статті. При чому, згадки можуть мати як позитивне, так і негативне забарвлення [5].

Іміджеву «джинсу» можна тлумачити як приховану рекламу. Ст. 1 Закону України «Про рекламу» чітко дає визначення терміну «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 [7].

Іміджева «джинса» – це матеріали, замовниками яких є благодійні фонди, релігійні структури та державні органи. Такі матеріали можуть не бути прямо пов'язані з політичною чи економічною вигодою, вони підтримують соціальний рейтинг та впізнавання таких структур [4, с.75].

Основний політичний наратив замовних матеріалів за спостереженнями Л. Кудрявцевої – це «вибори» [1]. Можна сказати, що замовниками «джинси» виступають представники бізнесу, корпорацій і економічних структур. Відповідно до цього, співпраця зі ЗМІ носить характер висвітлення діяльності компанії, а тексти спрямовані на створення і підтримку її позитивної репутації та оптимального іміджу.

А. Д. Кривоносов констатує, що основною ознакою замовних текстів є ознака публіцитетності, яка передбачає відповідний об'єкт опису (особистість, організацію, фірму) на якому і має зосереджуватися увага читачів [1].

До основних ознак прихованої реклами Б. В. Воеводін відносить: завуальованість, неідентифікованість (нерозпізнаваність реклами, що передбачає розміщення рекламного текстового матеріалу без рубрики «Реклама» або «На правах реклами», коли за журналістським жанром приховано рекламу товару, особи (претендента на виборну посаду), партії, блоку, фірми, банку та ін.), розміщення в ідентифікованій рекламі, використання саморекламної акції преси для комерційної реклами товарів, послуг, комерційна реклама в саморекламі преси [3].

Експерти Інституту масової інформації розробили методологію для дослідження «джинси» та виділили п'ять головних ознак, які притаманні замовним статтям:

1. Просування у матеріалі інтересів однієї сторони і недотримання балансу думок;
2. Розміщення цілком або майже ідентичного матеріалу в інших ЗМІ, особливо, якщо в цих ЗМІ такий матеріал маркований як реклама;
3. Матеріал містить елементи, які сприяють реалізації послуг певного суб'єкта (вказування в матеріалі контактної адреси чи телефону);
4. Фігурування в матеріалі в якості експерта особи, яка некомпетентна коментувати подію або процес, котрим присвячений матеріал, зважаючи на рід занять та сферу інтересів такої особи;
5. Безпідставне акцентування уваги лише на позитивних або негативних характеристиках певного суб'єкта [6].

Станом на початок 2017 року найбільшим місцевим медіавласником у Маріуполі є структура «Медіа Група Україна». Це процес об'єднання усіх

медіа-активів групи СКМ Ріната Ахметова. У цьому також полягає відмінність Донецької області від інших регіонів країни, де існувала конкуренція між різними власниками – в Донецькій області переважна більшість ЗМІ фактично дотримується єдиної точки зору, хоча і позиціонує публічно себе як «незалежні» ЗМІ. Якщо раніше інформаційна політика контролювалася партійними штабами, то зараз місцеві ЗМІ орієнтуються на власників.

У Маріуполі найбільшими газетами є «Приазовский рабочий» (медіахолдинг «Сегодня Мультимедиа»), «Ильичевец. Город» (видання засновника-видавця «Метінвесту»). Щодо джинси, то газета «Ильичевец. Город» намагається давати хоч зрідка критичні матеріали та актуальні статті на соціальну тематику, а «Приазовский рабочий» використовує джинсу в номерах, які поширюються по підписці, а в номери з ТВ-програмою (розповсюджуваних в роздріб) намагається не розміщувати, адже більшість читачів купує газети заради програми [10].

Статистика моніторингу проведеного з 22 лютого по 6 березня 2016 року журналістом Ю. Гаркушею показує такі дані щодо джинси у двох друкованих видань Маріуполя: у корпоративної газети «Ильичевец. Город» таких замовних матеріалів – 22 з 55 (55 – це загальна кількість новин на місцеву тематику), у міської газети «Приазовский Рабочий» – джинси 9 з 41-го матеріалу на місцеву тематику. Але і корпоративне видання, і міська газета, добрі справи однієї і тієї ж організації. Окрім того, у друкованих ЗМІ зустрічається і таке дивне явище як «джинсовий паркет», це замовні матеріали, що стосуються «Метінвесту», які тісно переплетені з міською владою, яка є прямим її нащадком, бо нинішній міський голова Маріуполя та його команда разом із більшістю депутатського корпусу – прийшли у владу з того ж самого «Метінвесту» – коло замикається [8].

Ось цитата зі статті газети «Ильичевец. Город» – *«Помимо этого, жители города могут участвовать в конкурсе социальных проектов Группы Метинвест «Город – нашими руками», «Чистый подъезд», организатором которых выступает общественный союз «Зеленый центр Метинвест», и за счет грантов повышают уровень благоустройства в собственных домах. Фонд развития Мариуполя инициировал проведение конкурса «Уютный двор». Але саме видання «Ильичевец. Город», не дивлячись на кількість «джинси», виграв перед «Приазовским рабочим» саме якісним складом статей [8].*

Дослідження показало, що більшість матеріалів було присвячено компанії «Метінвест», «Фонду розвитку Маріуполя» та «Гуманітарному штабу Ріната Ахметова». Всі ці «новини» пов'язані насамперед з діяльністю підприємства, з керівництвом однієї корпорації та власником видання.

Згідно цього, проаналізувавши друковані видання маріупольської преси, а саме «Ильичевец. Город» та «Приазовский рабочий» можна казати про порушення журналістської етики щодо висвітлення суспільно-важливих новин соціального життя: замовних матеріалів, приховану рекламу підприємства, фондів тощо.

Проблема «джинси» в маріупольських ЗМІ переросла в підпорядкування великого бізнесу олігархів. Це напряду впливає на погіршення стану демократії і сприяє упорядкуванню та «служінню» власнику.

*Висновки.* Результати проведеного нами аналізу запевняють, що у друкованих засобів масової інформації, а саме у газетах «Ильичевец. Город» та «Приазовский рабочий» є ознаки іміджевої замовності. І це можна підтвердити наявністю таких особливостей матеріалів:

- матеріали направлені на просування певної торгової марки або послуги певного фонду, організації, державної установи тощо;
- інформація подається однобоко, немає балансу думок, відсутня повнота повідомлення;
- здійснюється нав'язування певної позиції;
- робиться акцент лише на позитивних характеристиках підприємства, організації тощо;
- у матеріалі порушуються проблеми, а їх вирішення пов'язане з певною політичною силою, особою та організацією;
- відсутні серйозні посилення у тексті на якісні і різноманітні джерела інформації;
- у таких матеріалах можуть міститися елементи, які сприяють реалізації товарів, робіт або послуг одного суб'єкта.

З метою подолання такого негативного явища, як розміщення «джинсових» матеріалів на сторінках українських ЗМІ велику увагу необхідно приділити підвищенню рівня медіаосвіченості аудиторії. Саме запобігання замовності та ангажованості є завданням якісної преси з метою підвищення вкрай низького на сьогодні рівня довіри аудиторії до медіа. Звісно, значну роль в усвідомленні такої відповідальності журналіста відіграють етичні норми, їх вивчення, обговорення, свідоме дотримання.

Отже, щоб відрізнити іміджеву «джинсу» від журналістських матеріалів потрібно проаналізувати інформацію щодо її актуальності та необхідності для громадян, з'ясувати чи є вона збалансованою і т.д.

### Список використаних джерел

1. «Джинса» и «заказуха» в СМИ как ретрансляция интересов бизнеса и политиков / Приходько И. Г. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://uapryal.com.ua/scientific-section/i-g-prihodko-kiev-dzhinsa-i-zakazuha-v-smi-kak-retranslyatsiya-interesov-biznesa-i-politikov/>
2. Довженко О. «Джинсова» свобода. Роль медіа у парламентській виборчій кампанії –2006 / О. Довженко, Н. Лигачова. – К. : Вістка, 2006. – 224 с.
3. Войтович Н. Політична реклама і агітація в пресі на президентських виборах 1999 р. / Н. Войтович // Зб. пр. науково-дослідного центру періодики. – Львів, 2000. – № 7. – С. 233–240.
4. Голуб О. П. Медіакомпас: путівник професійного журналіста / Голуб О. П. – К. : ТОВ «Софія-А», – 2016. – С.75–76.

5. Десять особливостей політичної «джинси» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://imi.org.ua/analytics/50807-10-osoblivostey-politichnoji-djinsi.html>

6. Заджинсовані. Як і де рекламують себе кандидати на мерське крісло у Києві [Електронний ресурс] / Горчинська О. – Режим доступу : [http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/standards/zadzhinsovani\\_yak\\_i\\_de\\_reklamuyut\\_s\\_ebe\\_kandidati\\_na\\_merske\\_krislo\\_u\\_kievi/](http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/standards/zadzhinsovani_yak_i_de_reklamuyut_s_ebe_kandidati_na_merske_krislo_u_kievi/)

7. Закон України «Про рекламу» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>

8. ЗМІ Маріуполя: у гонитві за оперативністю нехтують збалансованістю [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://imi.org.ua/analytics/52752-zmi-mariupolya-u-gonitvi-za-operativnistyu-nehtuyut-zbalansovanistyu.html>

9. Іванов В. Ф. Журналістська етика і стандарти діяльності журналіста / В. Ф. Іванов // Інформаційне суспільство. – К., 2008. – № 8. – С. 12–13.

10. Медіа-ситуація на сході України – ІМІ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://i-army.org/media-sytuatsiya-na-shodi-ukrayiny-imi/>

УДК 379.823–053.67 (477.64–2)

*Тернова А. І. (к. філол. н., доц.)  
ДЗ «Запорізький національний університет»,  
м. Запоріжжя*

### **МОЛОДІЖНА ПРОГРАМА «ПЛАНШЕТ» НА РЕГІОНАЛЬНОМУ КАНАЛІ TV5 (м. ЗАПОРІЖЖЯ)**

Телебачення, як один із комунікаторів, має не лише інформувати, розважати, але й виховувати молодих людей на ґрунті національної культури, – тому проблематика такого плану матеріалів завжди є у *полі наукових досліджень*. Тематику молодіжних програм на вітчизняному телебаченні вивчали К. Айріян [1], О. Андріяш [2]; контент для цієї вікової категорії простежувала О. Дженжебір [3], Л. Поліщук з'ясовувала засоби висвітлення молодіжної тематики в інформаційних програмах українського телебачення [9], програмне наповнення молодіжного телерадіопростору досліджували О. Гоян та Г. Ренська [3], а технологічні аспекти та жанрові особливості в загальному контексті телетворчості вивчали М. Недопитанський [8] і А. Дячук [7]. Однак, питання виробництва молодіжних програм на теренах вітчизняного телепростору не втрачають своєї *актуальності та важливості*.

*Мета і завдання* нашої *розвідки* полягає у з'ясуванні якісного показника змістового наповнення молодіжних програм на запорізькому телеканалі, який на сьогодні є одним із наймобільніших регіональних каналів у виробництві власного телепродукту, у продукуванні прямоєфірного екранного діалогу. А *новизна наукової розвідки* ґрунтується на виявленні основних проблем, які потрібно вирішити для збільшення та покращення молодіжного регіонального телепродукту, і загальнонаціонального зокрема.

Міністерство освіти і науки України  
ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»  
Бердянський державний педагогічний університет  
Маріупольський державний університет

# ***Регіональні ЗМІ України: історія, сучасний стан та перспективи розвитку***

Матеріали Регіональної науково-практичної  
інтернет-конференції

(20 – 22 березня 2017 року, м. Старобільськ)



**УДК 070.1(063)**  
**ББК 76.0я43**  
**Р32**

*Рекомендовано до друку Вченою радою  
ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»  
(протокол № 10 від 31 березня 2017 року)*

**РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ:**

**Головний редактор** – кандидат філологічних наук, доцент Галич А. О.

**Члени редколегії:**

кандидат філол. н., доцент Кравченко О. Л.;  
кандидат н. із соц. ком., доцент Куцевська О. С.;  
кандидат н. із соц. ком., доцент Корчагіна О. В.

**Художньо-технічний редактор** – кандидат філол. н., доцент Манич Н. Є.

**Рецензенти:**

**Галич В. М.** – доктор філологічних наук, професор кафедри журналістики і засобів масової комунікації Національного університету «Львівська політехніка»;

**Носко А. М.** – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, завідувач кафедри соціальних комунікацій Бердянського державного педагогічного університету.

**Р32** **Регіональні ЗМІ України : історія, сучасний стан та перспективи розвитку** : матеріали інтернет-конференції / відп. ред. Галич А. О. – Старобільськ : Вид-во ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка», 2017. – 281с.

У збірнику опубліковано статті учених і практиків у галузі соціальної комунікації з різних регіонів України, у галузі дослідження журналістики, реклами та PR-діяльності. У виданні розглядають актуальні проблеми журналістики, реклами, зв'язків з громадськістю, видавничої справи та редагування.

Матеріали конференції зацікавлять спеціалістів у галузі соціальної комунікації.

Для науковців, студентів журналістських спеціальностей, журналістів-практиків.

Статті друкуються в авторській редакції. Відповідальність за зміст матеріалів і правильність цитування несуть автори.

**УДК 070.1(063)**  
**ББК 76.0я43**

<b>Гиріна Т. С.</b> Формування образу регіонів в ефірі національних радіостанцій України .....	151
<b>Михайлова Ю. В., Нетребя М. М.</b> Іміджева «джинса» в друкованих виданнях Маріуполя .....	155
<b>Тернова А. І.</b> Молодіжна програма «Планшет» на регіональному каналі TV5 (м. Запоріжжя) .....	159

### ***АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ***

<b>Антонова О. В.</b> Комунікативна поведінка журналіста й репрезентація героя з обмеженими фізичними можливостями в інтерв'ю .....	165
<b>Безносова А. С., Ульянова К. М.</b> Економічна журналістика у вимірі електронних комунікацій: особливості, мета, функції .....	171
<b>Бондаренко І. С.</b> Російсько-український конфлікт в оцінках медіа й експертів .....	176
<b>Зареченськова А. О.</b> Суспільне значення верифікації інформації .....	182
<b>Кащишин І. Я.</b> Особливості використання графічних способів подачі інформації у регіональних Інтернет-медіа (на прикладі «Мариупольские новости (Маріуполь)» та «Славянск деловой (Словя'нськ)») .....	187
<b>Кошман І. Н.</b> Культура жанра в регіональних СМК (на прикладі регіонального інтернет-видавання) .....	193
<b>Семен Н. Ф.</b> Основні методи пропаганди на російських інтернет-ресурсах як головний чинник інформаційної агресії з боку Російської Федерації (на прикладі російських інтернет-ресурсів «Российский Диалог» і «Правда.Ру» за 2014 – 2015 рр.) .....	198
<b>Сікорська М. О., Антонова О. В.</b> Образ українського переселенця в матеріалах сучасних ЗМІ .....	202
<b>Черних О. С.</b> Спортивні Інтернет-ЗМІ України: основні проблеми розвитку .....	206
<b>Чурсіна Д. К., Галич А. О.</b> Формально-змістові ознаки авторської колонки (на матеріалі жанротворчості С. Жадана) .....	211
<b>Шевченко Т. П., Соловійова Ю. Є.</b> Маніпулятивний вплив ЗМІ у демократичному середовищі: новітні тенденції .....	218

### ***АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЖУРНАЛІСТИКИ, ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ ТА РЕДАГУВАННЯ, РЕКЛАМИ ТА PR У НАУКОВІЙ РЕЦЕПЦІЇ СТУДЕНТІВ***

<b>Балігар А. С.</b> Регіональне видання «Вісник Деражнянщини» в просторі соціальних комунікацій: структурно-функціональний аспект .....	225
<b>Бондаренко В. Ю.</b> Діяльність ПАТ «НСТУ» «Полтавська регіональна дирекція “Лтава”» .....	228
<b>Воробйова І. В.</b> Проблеми і перспективи розвитку регіональних суспільно-політичних газет (на прикладі аналізу періодики м. Токмак Запорізької області) .....	233
<b>Жихарева Т. Ю.</b> Вплив гендеру автора на проблемно-тематичні та стильові домінанти регіональної молодіжної преси .....	238
<b>Коверга К. В.</b> Особливості висвітлення проблем переселенців в регіональних ЗМІ .....	243
<b>Кострицька Н. О.</b> Особливості створення релігійних ЗМІ в Луганській області ..	250
<b>Логінова А. С.</b> Використання соціальних стереотипів щодо представників ЛГБТ спільноти в регіональних та центральних ЗМІ (на прикладі онлайн ресурсів «Забор» та «Сьогодні») .....	255
<b>Прокопчук Е. І.</b> Журнал «Код города» – інформаційно-культурний глянець .....	260
<b>Ралюк Ю. В.</b> Роль регіональної преси у поширенні етнічної та расової тематики серед аудиторії (на прикладі газети «Приазовский рабочий») .....	265
<b>Сударенко О. О.</b> Елементи гонзо-журналістики в регіональному медіапросторі (на прикладі програми «Одобрено утром» на телеканалі «Маріупольське телебачення») .....	269
<b>Третякова В. В.</b> Інтерв'ю письменника як соціально-комунікативний феномен .....	275