

7. Гарматій Ольга Громадський сектор як провідний гравець сучасного поля медіаосвітньої діяльності: URL : <https://www.researchgate.net/publication/341106230> (дата звернення: 20.11.2022).
8. Комісія з журналістської етики URL : <https://cje.org.ua/> (дата звернення: 20.11.2022).
9. Шпак Віктор Історія створення та функціонування громадських організацій України у видавничій сфері <https://social-science.uu.edu.ua/article/1107> (дата звернення: 20.11.2022).

**DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-275-6-10>**

**Коломієць А. В.,**

*магістрантка Навчально-наукового інституту культури і мистецтв  
Луганського національного університету імені Тараса Шевченка*

### **АДВЕРТОРІАЛ ЯК РІЗНОВИД ДЖИНСИ**

Медіаексперти відзначають стрімке зростання кількості замовних матеріалів в українських засобах масової комунікації. Терміном «джинса» в Україні позначають матеріали з ознаками замовлення: це інформаційні повідомлення або ж статті, котрі просувають чийсь політичні чи економічні інтереси без позначки «реклама». У Європі джінсу називають крипторекламою, проте там це явище не надто поширене і стосується переважно товарів та послуг.

Із практичної точки зору здійснення систематизації характерних особливостей іміджевої джінси та обґрунтування її певних ознак (згідно з принципами та професійними стандартами журналістики на тлі посилення ролі медіаграмотності) є вкрай важливою проблемою.

На сьогодні науковий дискурс дослідження джінси обмежений окремими матеріалами на медіаресурсах для журналістів. Це статті О. Довженко, В. Сюмар, О. Голуб, Н. Лігачової та ін. Нині широкий спектр досліджень із регіональної джінси здійснюють представники Інституту масової інформації в різних областях, за даними яких можна прослідкувати певні ознаки замовних матеріалів в українських засобах масової комунікації. 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.

До ознак джинси належать такі: наявність цілком або майже ідентичного матеріалу в інших засобах масової комунікації; матеріал містить елементи, які сприяють реалізації товарів або послуг (указування в матеріалі адреси магазину, контактного телефону фірми тощо); фігурування в матеріалі як експерта особи, що не є компетентною коментувати подію або процес, яким присвячено матеріал, або що.

Приховану рекламу можна розділити на дві групи – політичні замовні матеріали і комерційна реклама. До специфічних різновидів джинси відносимо адверторіал як різновид прихованої реклами в засобах масової комунікації, замаскований під авторський або журналістський інформаційний матеріал. А. Карпінський вважає адверторіал різновидом джинси, зокрема в політичній рекламі [3]. Тому часто адверторіал називають закамouflьованою джинсою. Термін «адверторіал» (англ. advertorial – текст на правах реклами) з'явився завдяки сполученню двох понять: advertisement (реклама) та editorial (редакційний). Зазвичай авторитетні видання маркують адверторіали позначкою «реклама». Однак частіше в публікаціях відсутні формальні показники приналежності журналістського матеріалу до реклами. Нині в медійному просторі замовні матеріали маркують сленговим терміном «джинса», яким позначають рекламний текст задовільної якості, перенасичений ключовими словами [1].

Виділяють чотири різновиди адверторіалу: 1) адверторіал у пресі (стилістично і тематично оформлений як стандартний текст); 2) соціальний адверторіал (реклама, завуальована під соціально значущу інформацію); 3) новинний адверторіал (структурно і стилістично оформлений як новинне повідомлення); 4) адверторіал від лідерів думок (рекламне повідомлення від імені експерта в певній галузі, вбудоване в комунікацію з аудиторією) [1].

Виокремимо переваги адверторіалу порівняно зі звичайними рекламними матеріалами. По-перше, адверторіал викликає інтерес в аудиторії (на відміну від традиційної реклами, коли об'єкти не зацікавлені в одержанні рекламної інформації). Пояснюємо це тим, що в основі адверторіалу – об'єктивний опис певної теми, що є цікавою для реципієнтів. По-друге, текстове полотно адверторіалу, ніби фільтр, відсіює нецільову аудиторію. По-третє, адверторіал сприймається

аудиторією з високим градусом довіри. Інакше кажучи, адверторіал сприймається як звичайний медійний матеріал із об'єктивною оцінкою предмета. Задля максимального ефекту стилістично текст адверторіалу має повністю відповідати редакційній політиці видання. Отже, як слушно зауважує Л. Гленденнінг, адверторіал як специфічний різновид рекламних матеріалів має бути гармонійно вбудованим у контекст [2].

#### **Список використаних джерел:**

1. Адверторіал. URL: <https://sendpulse.ua/ru/support/glossary/advertorial> (дата звернення: 02.11.2022).
2. Гленденнінг Л. Адверторіал і нативна реклама: чому це не одне й те ж саме. URL: <https://www.swiftlocalsolutions.com/blog/advertorial-vs.-native-advertising-why-they-are-not-the-same-thing> (дата звернення 02.11.2022).
3. Карпінський А. Адверторіал, або «закамуфльована» джинса в політичній рекламі. URL: <https://labipt.com/advertorial-in-political-advertising> (дата звернення: 01.11.2022).