

Самостійна робота 6
студентки 2 курсу
групи 6.0619-1ж
Данилюк Наталії

Як Ви ставитеся до замовних матеріалів? Чому “джинса” стала невід’ємним атрибутом української журналістики? У процесі розробки завдання зверніть увагу на проект Інституту масової інформації “Моніторинг журналістських стандартів”.

Коли вже ті «джинси» вийдуть із моди?

Про журналістику на продаж і не тільки

«У моєму ЗМІ існує прайс на джинсу». Повідомила Інституту масової інформації майже третина опитаних медійників під час вересневого [дослідження](#) замовності. А 33 % респондентів вважає, що їхнє видання не зможе функціонувати без «додаткового прибутку».

.....

Минули надцяті місцеві вибори. Знову з-під швацьких машин розійшлися сотні медіаджинсів і «зігріли ноги» замовників на шпальтах, сторінках сайтів, у новинних випусках. Знову ІМІ скрушно [розповідає](#) про продажний «112 канал», «Обозреватель» і «NewsOne».

Чому так?

Викладачі питають першокурсників факультету журналістики про їхні професійні плани й принципи. «Я прийшов/-ла сюди говорити правду». «Я хочу доносити до суспільства вірогідну інформацію». «Я надихаюся персоною Гарета Джонса». «Журналіст – це той, хто відстоюватиме чесність і непідкупність». «Прихована реклама – це табу для сучасного медійника». «Ми не будемо працювати за корумпованими правилами». «Я буду дотримуватися Міжнародних принципів професійної етики в журналістиці».

Таке лунає в аудиторію звідусюди. Натхненні студенти готові боротися за правду. Це – ідеальна журналістська когорта, яка змінить український медіапростір.

Минає рік. Викладач/-ка ставить аналогічне питання. А от відповіді вже зовсім інші. В очах другокурсників майже немає завзятого блиску. «Усе вирішує ціна питання. За великі гроші, може, й напишу». «Не такий вже й поганий той Уолтер Дюранті. Він просто був прагматичною людиною, яка між ідеєю та практичністю обрала друге». «Ви знаєте, яка зарплатня у журналістів? І за такі гроші працювати?»

Ще декілька років – і колишні першокурсники думають про те, що треба забезпечувати сім’ю, не варто ризикувати та йти на рожен зі своєю правдою. Хтось полишає журналістський фах й обирає іншомовні аббревіатури: PR, IT або SMM. Певний відсоток залишається вірним собі й моралі, пишучи те, про що мріяв на першому курсі. З’являються й такі, що

поєднуючи журналістику з рекламою, створюють журнорекламні або рекламожурні матеріали.

На мою думку, справа не тому, що молоді журналісти такі погані й безпринципні. Думаю, проблема полягає в іншій площині. Якісний контент не є поцінованим. Між популярними й чесними ЗМІ, на жаль, не стоїть знак «дорівнює». Принциповому журналістові складно реалізуватися. Навіть якщо він не хоче продажності, його змушують до цього обставини (за [дослідженням](#) ІМІ, 18% журналістів стикаються з такою ситуацією). Кореспондент обирає, а не шукає, пише й публікує.

То, може, це нормальне явище?

Існує думка, що перша українська «джинса» з'явилася в Київській Русі. Літописці, перебуваючи в соціальній залежності від князя, міг перебільшити його внесок, подати інформацію під вигідним кутом.

Замовні матеріали характерні не лише для України. «Заказуха» в Росії, «журналістика з конверта» в США – це ті є самі явища під іншими «псевдонімами».

Якщо «джинса» старша за нас усіх і проживає на багатьох континентах – то, напевно, це не така вже й страшна штука.

Виходить, що журналіст може написати замовний матеріал? – Може. Водій може сісти за кермо напідпитку, студент може дати заліковку разом із купюрою у. о., підліток може спробувати «травичку».

Від одного разу нічого не буде. І від двох, трьох, десяти... А потім людина приходить до тями. Тільки запізно... Капот автомобіля палає після ДТП (а може, й ДТК, де К – це катастрофа). Потрібні знання вже ніхто не втокмачує в голову. Без «травички» світ видається чорно-білим. А медіапростір перетворюється на помийну яму.

Журналіст може написати замовний матеріал? – Може. Та чи зможе він потім вигребти на сушу з бурхливої корупційної річки?

Джинсувати чи не джинсувати? От у чому питання

Ми знаємо аксіому, що джинси – це не про стиль й елегантність. Знаємо, що темно-сині шкіні вже давно не актуальні. Розуміємо, що жінкам красивіше в сукні-футлярі, а чоловікам – у брюках. Однак все одно спонсоруємо виробників і доводимо, що джинси – це класика.

А насправді джинси – це звичка, це зручно. З кросівками – можна не пробіжку, з «балетками» – на прогулянку, а з підборами – в офіс.

Така ж історія і у виданнях. Замовні тексти – це звичка. Як це вибори без екологічних акцій, патріотизму й тарифів ЖКГ? Більше, ніж 20 років, діє один і той самий сценарій. Навіщо щось змінювати, якщо механізм робочий? Замовні тексти – це зручно. Усі дають коментарі, прихильно ставляться до працівника, усіляко допомагають.

Ми не задумуємося, що можна по-іншому, тому купляємо джинсові шорти, штани та навіть комбінезони. Купляємо й радо носимо. А журналісти шиють і шиють, за старими лекалами для нових колекцій.