

УДК 654.197:32(477)

І. М. Ципердюк

## ДІЯЛЬНІСТЬ УКРАЇНСЬКОЇ РЕДАКЦІЇ РАДІО «СВОБОДА» З ДЕМАСКУВАННЯ ПРИХОВАНОЇ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ У ВІТЧИЗНЯНИХ ЗМІ

У статті проаналізовано роботу української редакції радіо «Свобода» щодо інформування суспільства про масштаби та особливості прихованої політичної реклами, яку розміщує під час виборчих кампаній значна частина вітчизняних мас-медіа. Встановлено, що оприлюднення «джинси» становить серйозну загрозу для обрання справедливої та відповідальної влади в державі. З'ясовано, що протидія розміщенню «джинси» в українських ЗМІ демонструє дотримання кожною редакцією й журналістом професійної етики та відповідальності за свою роботу перед суспільством.

**Ключові слова:** українська редакція радіо «Свобода», «джинса», політична реклама, медіа, стандарти.

### І. Вступ

Проблема розміщення прихованої політичної реклами в українських ЗМІ загострюється напередодні кожної виборчої кампанії. Статті, сюжети та програми, що не мають відповідного маркування, уводять в оману виборців, тенденційно, здебільшого компліментарно, висвітлюючи діяльність певної політичної сили та кандидатів, яких вона висуває на виборні посади. Такі дії впливають на результати голосування, оскільки дозволяють маніпулювати настроями та прихильністю електорату. В Україні дотепер не вироблено дієвого законодавчого механізму боротьби з розміщенням прихованої політичної реклами, яку на журналістському жаргоні називають «джинсою».

Не остерегаючись санкцій із боку державних органів контролю, значна частина українських медіа в процесі чергових виборчих кампаній масово розміщує приховану політичну рекламу, отримуючи за це незаконні прибутки. Протидія розміщенню «джинси» у вітчизняних ЗМІ зараз перебуває в зоні моральної відповідальності кожної редакції та журналіста перед суспільством, демонструючи рівень дотримання ними професійної етики й журналістських стандартів.

У відновленій українській державі впродовж недовгої історії її існування відбулося дві революції. Безпосереднім наслідком боротьби за утвердження державності, дотримання курсу на співпрацю з Європейським Союзом стала Революція гідності, яка супроводжувалася численними жертвами. Згодом розпочалася російська військова агресія, яка переросла у війну з Україною. Ці трагічні події стали безпосереднім наслідком вибору частиною українців проросійськи налаштованої Партії регіонів та президента В. Януковича. Серед цілої низки причин, які привели їх до влади, одними з основних були потужні медійні кампанії з величезною кількістю «джинси», яка свого часу суттєво посприяла перемозі регіоналів на виборах.

Подібними були події, які розгорталися на виборах Президента України 2019 р., коли більша частина виборців підтримала кандидата, породженого популярним серіалом на загальнонаціональному телеканалі, що належить опозиційному до влади олігарху: Це лише підтверджує, якою великою є відповідальність вітчизняної журналістської спільноти за майбутнє держави та свого народу.

### ІІ. Постановка завдання та методи

**Мета статті** – проаналізувати роботу української редакції радіо «Свобода» щодо всебічного інформування суспільства про специфіку, масштаби та особливості прихованої політичної реклами, яку розміщує більшість вітчизняних ЗМІ; показати, як викриття українською редакцією радіо «Свобода» розміщення «джинси» виявляє загрози, які це явище становить для обрання чесною, справедливою та відповідальною влади в державі.

**Об'єктом** дослідження стали матеріали української редакції радіо «Свобода» та численні публікації в Інтернеті, присвячені засиллю прихованої політичної реклами в українських ЗМІ в передвиборний період.

**Теоретичне підґрунтя.** Проблеми, пов'язані з розміщенням «джинси» в українських ЗМІ, зокрема в передвиборний період, аналізували в наукових працях і численних статтях науковці, журналісти та медіаексперти: В. Садівничий, О. Сушкова, Г. Шумицька, О. Тараненко, К. Мітева, І. Сипченко, Н. Лігачова, О. Довженко, В. Різун, О. Романюк, В. Сюмар та ін. Усі вони стверджують, що масове розміщення «джинси» не лише засвідчує суттєве погіршення професійних

стандартів та етичних норм у середовищі українських журналістів, але й становить значну небезпеку негативного впливу на перебіг подій у країні.

Для проведення дослідження було використано методи моніторингу, узагальнення та аналізу матеріалів української редакції радіо «Свобода», спеціалізованої, наукової літератури та тематичних публікацій на професійних веб-сайтах. Це дозволило зрозуміти, наскільки масштабною та важливою є проблема розміщення «джинси» для українських ЗМІ, простежити особливості її використання в цьогорічній президентській кампанії та виробити рекомендації щодо запобігання коруптивності ЗМІ в такий спосіб.

### III. Результати

Уже стало звичним, що для кожної передвиборної кампанія в Україні характерне масове розміщення прихованої політичної реклами. Політичні сили, які сповідують різну ідеологію, об'єднує ганебна практика підкупу журналістів і редакцій, наслідком якого є дезінформування виборців. Адаже певний прошарок українського суспільства, керуючись ще радянською, сліпою довірою до медіа, сприймає надану ними інформацію як остаточну правду. У зв'язку із цим слушним є твердження: «Влада медіа над людьми трималася й буде триматися на вірі людини в силу друкованого слова» [3, с. 274]. Це стосується газет, радіо, телебачення та інтернет-порталів. Цією вірою в правдивість журналістського слова зловживають політики та медійники, розміщуючи приховану політичну рекламу у вигляді замовних новин, статей, програм, у яких відсутнє відповідне маркування.

У цьому випадку ніхто не думає про долю країни та відповідальність перед суспільством. Розміщуючи приховану політичну рекламу, політики та журналісти стають співучасниками злочину, за який поки що не передбачено кримінального покарання.

Прихована політична реклама, яку частіше називають «джинсою», стала однією з найвиразніших ознак українських виборчих кампаній: «Фактично ми переживаємо розквіт «джинси» – ЗМІ стали розглядатися політиками як вирішальний ресурс для утримання високого рейтингу. За рівнем корупції Україна має одні з найгірших показників у світі. Тож немає нічого дивного в тому, що корупційні схеми були перенесені і на стосунки між політиками і журналістами. Йдеться про політичну корупцію, яка несе пряму загрозу демократії і позбавляє громадян можливості контролювати владу» [8].

«Джинса» відрізняється від справжнього, підготовленого журналістом матеріалу порушенням головних медійних стандартів: дотримання балансу думок, достовірності, повноти інформації та відокремлення фактів від висновків та оцінок.

Медіаексперт О. Голуб пропонує таке визначення: «Джинса – це журналістський матеріал, або матеріал прес-служб, що спрямований на поліпшення або ж створення позитивного іміджу політичних партій, окремих людей, торгівельних марок або окремих товарів, державних структур, а також благодійних фондів та релігійних організацій, та не позначений як реклама зрозумілим для переважної більшості людей чином» [2, с. 73].

Українська редакція радіо «Свобода» – одне з тих медій, які працюють у нашій країні і докладають максимум зусиль, щоб привернути увагу до цієї гострої проблеми як суспільства, так і журналістської спільноти. Голова громадської організації «Детектор медіа» Н. Лигачова в одному з нещодавніх ефірів української редакції радіо «Свобода» зауважила, що у зв'язку з катастрофічним поширенням «джинси» зараз у вітчизняних ЗМІ фактично розгортається «медійна катастрофа» [6]. Медіаексперт стверджує, що такої кількості викривлень і прихованої політичної реклами у вітчизняних ЗМІ не було навіть під час Революції гідності. Її слова підтвердила виконавчий директор громадської організації «Інститут масової інформації» (ІМІ) О. Романюк, яка наголошує, що зараз зафіксовано найвищий рівень джинси в інтернет-ЗМІ за останні п'ять років.

На початку березня 2019 р. ІМІ оприлюднив моніторинг інтернет-ЗМІ за 11–17 лютого, який засвідчує, що напередодні виборів Президента України 83% матеріалів з ознаками «джинси» були політичного характеру: «Кількість політичної «джинси» станом на зараз є найбільшою починаючи із зими 2014 р. Вона удвічі більша, ніж була у січні цього року. Весь інформпростір заповнений порожніми месиджами. Як медіа-експерт бачу, що всі вони ідентичні: «Я врятую Україну, я знаю, як це зробити». Вони різняться тільки ідеологічно» [10].

Не краща ситуація з розміщенням прихованої політичної реклами на телебаченні, радіо та в газетах. Член Центральної виборчої комісії І. Жиденко вважає, що вітчизняні ЗМІ борються за правду лише тоді, коли це далеко до виборів: «Виходить так, що коли немає виборів – ЗМІ борються з корупціонерами, політиками за правду. Але як тільки приходять вибори, починаються «жнива» – з'являються замовні матеріали, «джинса»» [1].

Заступниця генерального директора «Комітету виборців України» Н. Линник в ефірі «Ранкової Свободи» констатувала, що кількість прихованої політичної реклами в цьогорічній президентській виборчій кампанії надзвичайно висока: «Відповідно до дослідження «Інтерньюз-Україна», вже є дані про те, що 90% на більшості топових телевізійних і певних радіоканалів

складає «джинса». Тобто тим чи іншим шляхом всі повідомлення, крім, наприклад, зовсім вже розважальних або прогнозу погоди, так чи інакше десь політично заангажовані» [5].

Цитовані експерти та багато їхніх колег: медіаекспертів, соціологів, журналістів, політологів – є постійними гостями ефірів української редакції радіо «Свобода», під час яких детально аналізують проблему «джинси» в українських ЗМІ та шляхи її подолання. Радіо «Свобода» стало фактично одним із основних медіа-майданчиків, де постійно розглядають це надзвичайно важливе для суспільства, політиків та журналістів питання.

Для виборців українська редакція радіо «Свобода» розробила спеціальну інструкцію [12], керуючись, якою можна з'ясувати, чи намагаються їм під маскою справжнього журналістського матеріалу нав'язати «джинсу». В інструкції «Чи підсовують мені політичну “джинсу”?», для того щоб встановити, чи не є матеріал прихованою політичною рекламою, запропоновано відповісти на кілька запитань щодо його змісту. Наприклад: «Десь є маркування “На правах реклами”, “реклама”?», «Чи подано позицію опонуючої сторони?», «Скільки займає розповідь про подію?» та ін. Вони дають змогу власноруч оперативно встановити, чи містить матеріал приховану рекламу на користь певної політичної сили чи кандидата.

Такі інструкції для виборців у нинішніх українських умовах є надзвичайно потрібними, адже вони за тотальної медіабезграмотності суспільства дають можливість аудиторії самостійно розпізнати «джинсу». Інших способів за нинішньої ситуації, що склалася в цій сфері, практично не існує. Адже наразі всі зафіксовані випадки розміщення прихованої політичної реклами Національна рада з питань телебачення та радіомовлення передає до Центральної виборчої комісії, яка не має повноважень для покарання ЗМІ: «“Джинса” – це не юридичне поняття, але воно дуже близьке до прихованої реклами. Поширення прихованої реклами заборонене, адже будь-яка реклама має бути ідентифікована як така. У сфері друкованих медіа та Інтернету наглядових органів немає, а контроль за телерадіоорганізаціями здійснює Національна рада України з питань телерадіомовлення, але вона практично не застосовує до них санкцій за “джинсу”» [8].

Заступник голови Нацради з телебачення та радіомовлення У. Фещук наприкінці серпня 2018 р. повідомила, що держава вперше виділила кошти на придбання спеціальних засобів для проведення моніторингу щодо реальних обсягів політичної реклами в телеефірі. Однак має минути певний час, поки таке обладнання буде завезене, встановлене, налаштоване українською мовою і на ньому навчатися працювати. І навіть у цьому випадку Нацрада фактично не має серйозних важелів для покарання телеканалів, які розміщують «джинсу» та чинять інші порушення під час виборчої кампанії.

Державний секретар Міністерства інформаційної політики А. Біденко в ефірі української редакції радіо «Свобода» звернувся до журналістів із пропозицією розробити спеціальний кодекс для регулювання цього питання: «Я не бачу проблематики вирішення політичної джинси, політичної реклами через законопроекти, через нормативи, які нав'язуються з боку влади медіа чи суспільству. Завжди будуть обхідні шляхи, завжди будуть якісь ідеї, які допоможуть поводитися нечесно. Тільки методами саморегулювання ми зможемо вирішити проблему нечесного інформування про хід виборів, про тих чи інших політиків» [6]. Н. Лигачова підтвердила, що такі переговори ведуться між медійними організаціями та журналістами з метою створення журналістського руху, скерованого на дотримання професійних стандартів, хоча змушена була визнати, що особливих надій на успіх у цій справі немає, що, зрештою, і підтвердив брудний перебіг президентської виборчої кампанії з величезною кількістю «джинси».

«Ці вибори можна було б використати для того, щоб відмовитись від “джинси” в усіх медіа. Можна було б багато грошей заробити чесних, домовитися, як це робити (певне маркування “джинси” – ред.)» [9], – наголошує головний редактор сайту theБабель К. Коберник. Але й вона сумнівається в досягненні домовленості в середовищі журналістів щодо протидії «джинсі». На її переконання, журналістська спільнота України надзвичайно роз'єднана.

Головний редактор і ведуча програми «Схеми» української редакції радіо «Свобода» Н. Седлецька наголошує, що «Свобода преси не передбачає служіння ані власникам медіа, ані конкретним політично-олігархічним колам. А саме таким, на жаль, сьогодні є медіаландшафт в Україні, за незначними винятками. Це спотворює картину сьогодення, олігархічні ЗМІ несуть суттєву частину відповідальності за те, що українці по колу обирають старосистемних політиків» [13].

У звіті Ради міжнародних досліджень та обмінів IREX щодо показників рівня професійності журналістів та бізнес-менеджменту в Україні, який оприлюднила українська редакція радіо «Свобода», зазначено, що експерти організації зафіксували погіршення дотримання етичних норм та професійних стандартів журналістами. Вони також виявили, що «збільшується джинса та самоцензура медіа, журналісти частіше використовують соціальні мережі, як основне джерело інформації» [7].

О. Романюк вважає, що медіаспільнота має згуртуватися довкола певних принципів: «Наприклад: ми не ставимо “чорний піар”. Я, як медіа-експерт, вже бачу, хто взяв “політичний пакет”. І я знаю цих людей, але там “джинса” вже пішла. Другий принцип: якщо брати новину з

соцмереж, то хоча б перевіряти її в іншому джерелі. Бо це “бич” української журналістики. Мені здається, що можна виробити з десятків пунктів, що були б спільними для всіх. Можна мати різні політичні погляди, але якісь базові професійні речі для всіх можна виробити» [9].

На сьогодні, як неодноразово наголошено в численних ефірах української редакції радіо «Свобода», вітчизняні ЗМІ, публікуючи величезну кількість «джинси» під час висвітлення кампанії з виборів Президента, загнали себе в глухий кут. Розміщення матеріалів з явними ознаками політичного замовлення має наслідком втрату довіри аудиторії. Проблема з тотальним розміщенням «джинси» знайшла відображення і в щорічній доповіді Держдепартаменту США щодо дотримання прав людини: «Також документ вказує на поширеність “джинси”, яку Держдепартамент окреслює як “практику подачі односторонніх (новин) чи позитивного висвітлення, за яке заплачено політиками та олігархами”. І що цю “джинсу” можуть замовляти політичні партії, окремі політики, влада на рівні областей та олігархи» [11]. У 2014 р. сподівання на те, що ситуація в медійній сфері кардинально зміниться на краще, були надзвичайно великими. У передмові до перекладу колективної праці американських дослідників «Медієтика», яка готувалася до друку якраз під час Революції гідності, українські упорядники висловлювали надію на те, що вітчизняні ЗМІ відтепер усвідомлять свою відповідальність перед суспільством: «Етичні застави медійної діяльності повинні узгоджуватися з моральними принципами суспільства, ґрунтуватися на загальнолюдських цінностях і одночасно враховувати специфіку інформаційної сфери, що передбачає захист суспільства і людини, соціальну відповідальність та професійний підхід до висвітлення подій. Жодні ідеологічні, політичні та економічні чинники не повинні монополювати визначати зміст і характер роботи журналіста» [4, с. 12)]. Однак досвід наступних років діяльності українських ЗМІ не виправдав цих сподівань.

#### IV. Висновки

У численних програмах української редакції радіо «Свобода» наголошено, що, окрім відповідальності, яку несуть за розміщення «джинси» журналісти, важливою є також елементарна медіаосвіта населення, яка дасть змогу розпізнавати матеріали, які містять приховану політичну рекламу. На жаль, більшість українських виборців, відповідаючи на питання чергових соціологічних опитувань напередодні виборів, визнають, що не ознайомлені навіть з основами медіаграмотності. Відсутність порозуміння в журналістському середовищі, популізм політиків, вплив олігархату та медійна неосвіченість населення становлять одну з найважливіших проблем сучасної української держави і сприяють зростанню поширення «джинси» під час виборчих кампаній, що вкотре засвідчує Президентська виборча кампанія 2019 р.

Українська редакція радіо «Свобода» напередодні виборів Президента України та осінніх парламентських виборів залучає до участі в ефірах численних незалежних медіаекспертів, фахівців із різних напрямів медіасфери, соціологів, політологів, які, аналізуючи діяльність українських ЗМІ, дають змогу аудиторії зробити власні, неупереджені висновки, не піддаватися на маніпуляції, уміти розпізнавати «джинсу» та фейки. У своїх матеріалах і програмах журналісти української редакції радіо «Свобода» повідомляють про виявлені факти розміщення «джинси» як у загальнонаціональних, так і в місцевих ЗМІ. Ця робота також спрямована на те, щоб, викриваючи факти розміщення прихованої політичної реклами, давати можливість виборцям об'єктивно оцінювати висвітлення перебігу виборчої кампанії на телебаченні, радіо, у пресі та Інтернеті.

Перспективним вважаємо вивчення інших аспектів діяльності української редакції радіо «Свобода», зокрема здемаскування впливу російських ЗМІ на виборчі кампанії в Україні, боротьби з поширенням фейків, дотримання журналістами професійних стандартів тощо.

#### Список використаної літератури

1. Борщ Я. Чому в Україні не карають ЗМІ за «джинсу» під час виборів? URL: <https://www.radiosvoboda.org/A/27656531.HTML> (дата звернення: 12.04.2019).
2. Голуб О. Медіакомпас: путівник професійного журналіста: практ. посіб. Київ: Софія-А, 2016. 184 с.
3. Кулеба Д. Війна за реальність. Як перемагати у світі фейків, правд і спільнот. Київ: Книголав, 2019. 384 с.
4. Крістіанс К. Г. та ін. Медієтика: практичні випадки та моральні міркування / пер. з англ. О. Король; наук. ред. Н. Зражевська. Львів: вид-во Українського католицького університету, 2014. 592 с.
5. Політична реклама задурює виборців – Линник. URL: <https://www.radiosvoboda.org/A/29011863.HTML> (дата звернення: 12.04.2019).
6. Попова Т. Джинса, маніпуляції та перекручування: що відбувається в ЗМІ напередодні виборів. URL: <https://www.radiosvoboda.org/A/29477285.HTML> (дата звернення: 12.04.2019).
7. Попова Т. Індекс стійкості медіа 2018. Українські медіа мають хронічні проблеми – Лаба. URL: <https://www.radiosvoboda.org/A/29559997.HTML> (дата звернення: 12.04.2019).

8. Савельєв М. «Джинса» – зброя журналістського самознищення. URL: <http://www.mediakrytyka.info/za-scho-krytykuyut-media/dzhynsa-zbroya-zhurnalistskoho-samoznyschennya.html> (дата звернення: 03.04.2019).
9. Тюхтенко Є. Медіа і соцмережі: як політики України використовують їх перед виборами? URL: <https://www.radiosvoboda.org/A/29563881.HTML> (дата звернення: 12.04.2019).
10. Українці стомилися від політичної «джинси» – ІМІ. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2532859-ukrainci-stomilisa-vid-politichnoi-dzinsi-imi.html> (дата звернення: 12.04.2019).
11. Хотин Р. Україна в Доповіді Держдепартаменту США щодо прав людини. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/29819757.html> (дата звернення: 12.04.2019).
12. Чи підсовують мені політичну «джинсу»? URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/chy-pidsovuiut-meni-politychnu-dzhynsu/29798578.html> (дата звернення: 03.04.2019).
13. Що таке свобода преси? Відповідають журналісти Радіо Свобода. URL: <https://www.radiosvoboda.org/A/29206943.HTML> (дата звернення: 12.04.2019).

#### References

1. Borshch, Y. (2016). «Why mass media are not punished for «dzhynsa» during elections in Ukraine?». Retrieved from: <https://www.radiosvoboda.org/A/27656531.HTML> (in Ukrainian).
2. Holub, O. (2016). Mediakompas: putivnyk profesiinoho zhurnalista: praktychnyi posibnyk [Media compass: a guide for a professional journalist: practical textbook]. Kyiv: Sofiia-A9 (in Ukrainian).
3. Kuleba, D. (2019). Viina za realnist. Yak peremahaty u sviti feikiv, pravd i spilnot [The war for reality. How to win in the world of fakes, truths and communities]. Kyiv: Knyholav (in Ukrainian).
4. Kristians, K. G. (2014). Mediiaetyka: praktychni vyypadky ta moralni mirkuvannia [Media ethics: practical cases and moral considerations], Translated by Korol, O. and Zarzhevskaya, N. Lviv (in Ukrainian).
5. Political advertising deceives voters – Lynnyk. Retrieved from: <https://www.radiosvoboda.org/A/29011863.HTML> (in Ukrainian).
6. Popova, T. (2018). Dzhynsa, manipulations and distortions: what is going on in the media on the eve of the election. Retrieved from: <https://www.radiosvoboda.org/A/29477285.HTML> (in Ukrainian).
7. Popova, T. (2018). Media Sustainability Index 2018. Ukrainian media have chronic problems – Laba. Retrieved from: <https://www.radiosvoboda.org/A/29559997.HTML> (in Ukrainian).
8. Saveliev, M. (2011). «Dzhynsa» – journalistic self-destruction weapon. Retrieved from: <http://www.mediakrytyka.info/za-scho-krytykuyut-media/dzhynsa-zbroya-zhurnalistskoho-samoznyschennya.html> (in Ukrainian).
9. Tiukhtenko, Y. (2018). Media and social networks: how do Ukrainian politicians use them before elections?. Retrieved from: <https://www.radiosvoboda.org/A/29563881.HTML> (in Ukrainian).
10. Ukrainians are tired of political «dzhynsa» – ІМІ. Retrieved from: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2532859-ukrainci-stomilisa-vid-politichnoi-dzinsi-imi.html> (in Ukrainian).
11. Khotyn, R. (2019). Ukraine in the U.S. Department of State Human Rights Reports. Retrieved from: <https://www.radiosvoboda.org/a/29819757.html> (in Ukrainian).
12. Am I being pushed the political «dzhynsa»? Retrieved from: <https://www.radiosvoboda.org/a/chy-pidsovuiut-meni-politychnu-dzhynsu/29798578.html> (in Ukrainian).
13. What is freedom of the press? Radio Liberty journalists respond. Retrieved from: <https://www.radiosvoboda.org/A/29206943.HTML> (in Ukrainian).

Стаття надійшла до редакції 24.04.2019.

---

#### **Цыпердюк И. М. Деятельность украинской редакции радио «Свобода» по демаскированию скрытой политической рекламы в отечественных СМИ**

*В статье проанализирована работа украинской редакции радио «Свобода» по информированию общества о масштабах и особенностях скрытой политической рекламы, которую размещает во время избирательных кампаний значительная часть отечественных масс-медиа. Установлено, что публикация «джинсы» составляет серьезную угрозу избранию справедливой и ответственной власти в государстве. Выяснено, что противодействие размещению «джинсы» в украинских СМИ демонстрирует соблюдение каждой редакцией и журналистом профессиональной этики и ответственности за свою работу перед обществом.*

**Ключевые слова:** украинская редакция радио «Свобода», «джинса», политическая реклама, медиа, стандарты.

#### **Tsyperdiuk I. M. The Activity of the Ukrainian Editorial Office of Radio Liberty Aimed at Unmasking Hidden Political Advertisement in Domestic Media**

*Research methodology.* Methods of monitoring, summarizing and analysis of the materials of the Ukrainian editorial office of Radio Liberty, specialized scientific literature and thematic publications on professional websites have been used to determine the genre specificity of texts.

**Results.** *The Ukrainian editorial office of Radio Liberty is one of the main media platforms, which constantly examines extremely important both for society and for the journalistic community problem of placing «dzhynsa» in order to draw maximum attention to it. The presence of hidden political advertising in the Ukrainian media and ways to overcome it are considered in details in the broadcasts of the radio station. To date, as repeatedly noted in the broadcasts of the Ukrainian editorial office of Radio Liberty, by publishing a huge number of «dzhynsa» domestic media brought themselves to bay. The placement of the materials with obvious signs of a political order results in the loss of confidence of the audience, and also poses a great threat to the election of honest, just and responsible government in the state.*

**Novelty.** *The contribution of the Ukrainian editorial office of Radio Liberty to the detection of the placement of «dzhynsa» in Ukrainian mass media and counteraction to this phenomenon are summarized. It has been established that the radio station has become one of the few mass media, which attracts independent media experts, sociologists, and political scientists to participate in its broadcasts. This encourages the audience to make their own impartial conclusions not to be subjected to manipulations. In their materials and programs, journalists of the Ukrainian editorial office of Radio Liberty report the facts of publication of «dzhynsa» in both national and local media. This work is also aimed at enabling voters to objectively evaluate the coverage of the election campaign on television, radio, the press, and on the Internet.*

**The practical significance.** *Studying the experience of the Ukrainian editorial office of Radio Liberty in unmasking «dzhynsa» in domestic media and finding ways to combat it will help the Ukrainian media community to find effective ways to eliminate this shameful practice.*

**Key words:** *the Ukrainian editorial office of Radio Liberty, «dzhynsa», political advertisement, media, standards.*