

3. Vznachennya indeksiv UDK dlya naukovih dokumentiv, (2017). Uklad.: M. J. Ahverdova ta in. Vyd. 2-ge, bez zmin. Kiyiv: Kn. palata Ukraini.
4. Viktoristannya Universalnoyi desyatkovoyi klasifikaciyi pri formuvanni strukturі bibliografichnih pokazhchikov, (2019). Uklad.: O. M. Ustinnikova, O. V. Klyushnichenko, M. J. Ahverdova. Vyd. 2-ge, vipr. ta dopov. Kiyiv: Kn. palata Ukraini.
5. Dobir zhurnaliv, periodichnih (prodovzhuvanih) zbirnikiv ta materialiv z nih dlya vydobrazhennya v DBP Ukraini "Litopis zhurnalnih statej", (2002). Vyd. vikon. O. V. Vinogradova. Kiyiv.
6. Indeksuvannya dokumentiv. Zagalni vimogi do sistematizaciyi ta predmetizaciyi : DSTU GOST 7.59:2003 (GOST 7.59-2003 (ISO 5963-85), IDT) ; chinnij vyd 2004—07—01], (2004). Kiyiv.
7. Pidgotovka ta redaguvannya bibliografichnih posibnikiv u vydannyah, (2016). Uklad.: P. M. Senko, O. M. Ustinnikova. Kiyiv: Kn. palata Ukraini.
8. Pro obov'yazkovij primirnik dokumentiv : zakon Ukraini vyd 9 kvit. 1999 r. № 595-XIV, (1999). *Uryadovij kur'yer*, 13 trav.
9. Pro prioritetni napryami rozvitku nauki i tehniki : zakon Ukraini vyd 11 lipnya 2001 r. № 2623-III, (2001). *Oficijnij visnik Ukraini*, 31, 54.
10. Universalna desyatkova klasifikaciya (UDK), (2013). Uklad.: M. J. Ahverdova ta in. nauk. red. M. I. Senchenko. 2-ge vyd., bez zmin. Kiyiv: Kn. palata Ukraini.
11. Universalna desyatkova klasifikaciya (UDK) : Osnovna tablicya. 0/3 Zagalnij Vyddil. Filosofiya. Psihologiya. Religiya. Suspilni nauki, (2008). Pidgot.: M. J. Ahverdova ta in. 2-ge vyd., vipravl. i dopov. Kiyiv: Kn. palata Ukraini im. Ivana Fedorova.
12. Universalna desyatkova klasifikaciya (UDK) : Osnovna tablicya. 5 Matematika ta prirodnihi nauki. 60 Biotehnologiya. 61 Medichni nauki, (2008). Pidgot.: M. J. Ahverdova ta in. 2-ge vyd., vipravl. i dopov. Kiyiv: Kn. palata Ukraini im. Ivana Fedorova.
13. Universalna desyatkova klasifikaciya (UDK) : Osnovna tablicya. 62 Mashinobuduvannya. Tehnika v cilomu, (2008). Pidgot.: M. J. Ahverdova ta in. 2-ge vyd., vipravl. i dopov. Kiyiv: Kn. palata Ukraini im. Ivana Fedorova.
14. Universalna desyatkova klasifikaciya (UDK) : Osnovna tablicya. 63/65 Silske, lisove, ribne ta mislivske gospodarstvo. Komunalno-pobutove gospodarstvo. Organizaciya virobnictva, torgivli, transportu, zv'yazku, poligrafii. Buhgalteriya. Reklama, (2011). Pidgot.: M. J. Ahverdova ta in. 2-ge vyd., vipravl. i dopov. Kiyiv: Kn. palata Ukraini.
15. Universalna desyatkova klasifikaciya (UDK) : Osnovna tablicya. 66/69 Himichna tehnologiya. Himichna promislovist. Rizni galuzi promislovosti ta remesla. Budivelna promislovist, (2012). Pidgot.: M. J. Ahverdova ta in. 2-ge vyd., vipravl. i dopov. — Kiyiv: Kn. palata Ukraini.
16. Universalna desyatkova klasifikaciya (UDK) : Osnovna tablicya. 7/9 Mistectvo. Iгри. Sport. Movoznavstvo. Hudozhnya literatura. Literaturoznavstvo. Geografiya. Istoriya, (2011). Pidgot.: M. J. Ahverdova ta in. 2-ge vyd., vipravl. i dopov. Kiyiv: Kn. palata Ukraini.
17. Universalna desyatkova klasifikaciya. Struktura, pravila vedennya ta indeksuvannya (GOST 7.90—2007, MOD) : DSTU 6096:2009 ; chinnij vyd 2009—07—01, (2009). Kiyiv: Derzhspozhivstandart Ukraini.

Надійшла до редакції 16 серпня 2019 року

## СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ



УДК 070.15:323.3-057.34-058.31](477)"1991/2018"  
DOI: 10.36273/2076-9555.2019.8(277).17-24

**Михайло Онищук,**

кандидат історичних наук, доцент, завідувач відділу моніторингу  
засобів масової інформації Книжкової палати України,  
e-mail: zmi@ukrbook.net

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1340-1538>

**Лариса Мильченко,**

старший науковий співробітник відділу моніторингу  
засобів масової інформації Книжкової палати України,  
e-mail: zmi@ukrbook.net

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5905-077X>

### **Політична джінса на службі українських олігархів**

Здобуття незалежності Україною спричинило розгортання навколо неї боротьби між основними світовими геополітичними гравцями — Російською Федерацією з одного боку, США та Європейським Союзом — з іншого. Важливе місце в інформаційному протиборстві посідає українська політична журналістика, що пройшла кілька етапів розвитку. Кожен із них має певні особливості та характеризується поступовим переходом окремих ЗМІ від політичної журналістики до прихованої реклами, піару й так званої політичної джінси.

У статті простежено розвиток політичної журналістики та її перетворення в умовах перманентних виборів до вищих органів влади в Україні на приховану рекламу та піар; проведено аналіз публікацій провідних українських ЗМІ, контрольованих олігархами, а також визначено замовників і виконавців політичної джінси.

Донедавна в Україні імена власників провідних мас-медіа не розголошували і не було жодного законодавчого акту, що зобов'язував ЗМІ оприлюднювати цю вкрай важливу інформацію.

Національна рада з питань телебачення і радіомовлення у липні 2018 р. на сім років продовжила ліцензії 24 українським телеканалам, оприлюднивши імена власників. Рішення надати цю інформацію було обґрунтовано вимогами законодавства. Бенефіціарами 19 телеканалів виявилися: Дмитро Фірташ, Рінат Ахметов, Ігор Коломойський, Віктор Пінчук і колишній президент України Петро Порошенко.

У статті висвітлено тематику політичної джінси, яку досліджує громадська організація "Інститут масової інформації", зазначено імена замовників політичної реклами й піару.

Розглянуто стан розвитку регіональних ЗМІ в умовах роздержавлення, а також дотримання ними професійних стандартів.

**Ключові слова:** незалежність України, інформаційне протиборство, політична журналістика, прихована реклама та піар, замовники політичної реклами, корупція олігархічних кланів, політична джінса, роздержавлення ЗМІ, бенефіціари телеканалів, вибори до вищих органів влади, регіональні ЗМІ, професійні стандарти журналістики

**Вступ.** Здобувши незалежність, Україна стала каменем спотикання для основних геополітичних гравців — Російської Федерації з одного боку, США та Європейського Союзу — з іншого. Попри те, що в нашій державі законодавчо закріплено курс на європейську, євроатлантичну інтеграцію, зовнішні сили здійснюють "перетягування канату" через дипломатів, незалежні урядові організації, політичні партії та громадські організації, так звану п'яту колону тощо. Сьогодні інформаційне протиборство зосереджено здебільшого в засобах масової інформації. Дослідження аспектів діяльності та проблем політичної журналістики в періоді виборів до вищих органів влади в Україні є актуальним та вкрай потрібним для вдосконалення цієї сфери діяльності.

**Постановка проблеми в загальному вигляді.** В умовах перманентних виборів до вищих органів влади в Україні політична журналістика дедалі більше перетворюється на приховану рекламу та піар. Політична джінса в нашій державі не матиме альтернативи, доки олігархічні клани фінансуватимуть і контролюватимуть основні ЗМІ.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій** свідчить про те, що фахівці висвітлювали цю проблему на сторінках наукових видань Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича, Національного університету "Києво-Могилянська академія", Луцького гуманітарного університету та багатьох інших, обговорювали на численних науково-практичних конференціях і семінарах.

Теоретичною основою статті стала концепція політичної журналістики, розроблена й висвітлена у працях А. Чічановського, В. Шкляра [1], Д. Дуцик [2], В. Різуна, А. Москаленка, Г. Почепцова, Б. Чернякова, В. Шевченка та інших.

В емпіричну основу наукового аналізу: спостереження, порівняння, узагальнення — покладено політичну проблематику сучасних ЗМІ в період підготовки та під час виборів до вищих органів влади.

Історичний зріз української політичної журналістики, огляд проблем цієї сфери діяльності, а також ґрунтовний аналіз завдань і відповідальності політичного журналіста за різних політичних обставин становлять предмет публікації М. Воронової "Політична журналістика як особливий різновид професійної діяльності" [3].

У статті К. Мітевої "Замовні матеріали в інтересах власника на загальнонаціональних телеканалах "1+1", "Інтер" та "Україна" розглянуто відносно нове поняття

"корпоративна джінса", висвітлено проблему втручання власника медіа в редакційний процес на прикладі зазначених телеканалів, методом контент-аналізу виміряно частоту трансляції замовних матеріалів, а також надано їх характеристику. В роботі розкрито взаємозалежність інформаційного наповнення медіа з політичними та бізнесовими інтересами власника [4].

Водночас бракує системного погляду на сучасну політичну українську джінсу як явище корупції олігархічних кланів, унікальну, спеціалізовану галузь професійної діяльності журналіста в період підготовки і під час виборів до вищих органів влади.

**Мета статті** полягає у висвітленні сутності, змісту та особливостей сучасної української політичної джінси в умовах роздержавлення ЗМІ, в період підготовки і під час виборів у вищі органи влади.

#### **Основні завдання:**

— простежити тенденції розвитку політичної журналістики й поступове перетворення її на приховану рекламу — політичну джінсу;

— визначити українські ЗМІ, котрі контролюють олігархи;

— на основі моніторингу змісту діяльності провідних ЗМІ виявити замовників і виконавців політичної джінси;

— висвітлити стан розвитку регіональних ЗМІ в умовах роздержавлення, а також аспекти дотримання ними професійних стандартів.

#### **Виклад основного матеріалу дослідження.**

В умовах перманентних виборів, які відбуваються в нашій державі, замовні матеріали стали звичною практикою окремих українських ЗМІ. Джінса — це журналістський матеріал, або матеріал прес-служб, що спрямований на поліпшення чи створення позитивного іміджу певних політичних партій, політиків, торговельних марок, товарів, державних структур, а також благодійних фондів та релігійних організацій і не позначений як реклама в традиційному розумінні.

Цей сленг поширений поміж працівників пера насамперед в Росії та Україні. Походження терміна досі невідоме й може спричинити дискусію. У статті з російської "Вікіпедії", наприклад, наведено версію, за якою назву джінси дав український оператор мобільного зв'язку, що активно просував свій продукт — пакет Jeans, послуговуючись, зокрема, засобами прихованої реклами. В будь-якому разі назва прижилася.

Окремі фахівці виділяють таке поняття, як "корпоративна джінса". Це замовний журналістський матеріал, котрий створений в інтересах власника і не передбачає грошової винагороди автору. Характерною ознакою таких медапродуктів є порушення базисних правил жур-

налістики: балансу думок, повноти й достовірності фактів та відокремлення їх від оціночних суджень. Ключовими фігурами лобістських матеріалів є власник ЗМІ, близькі до нього особи чи навіть опоненти.

Політична джінса (прихована реклама) поділяється на дві основні групи: політичні замовні матеріали й комерційна реклама. В пропонованій статті розглянемо приховану політичну рекламу — джінсу.

До політичної джінси зазвичай відносять публікації чи сюжети прес-служб політичних партій або окремих політиків; соціологічні дослідження сумнівних фірм, що зазвичай суттєво відрізняються від інших соціопитувань на користь певної політичної сили. Йдеться про свідоме завищення чи заниження рейтингів партії/політика або сфальшовані дані про підтримку чи, навпаки, несприйняття суспільством певних ініціатив; розміщення на шпальтах газет псевдоаналітики маловідомих авторів, які називають себе "політологами" й надають начебто експертну оцінку події під кутом зору, вигідним політичному замовникові. Одним із найновіших винаходів доби Інтернету є боти-коментатори (від англ. *web bot*, *www robot* — автоматична програма для завантаження файлів чи розсилання спаму). Назва "боти" має іронічний підтекст — насправді йдеться про людей. Це наймані працівники або активісти політичних штабів, які за гроші публікують коментарі (пости, коменти) на сторінках інтернет-видань із метою дискредитації певної статті, її автора, висловлених ідей чи викладених фактів. Зазначимо, що сфальшовані інтернет-коментарі не можна вважати джінсою у вузькому сенсі цього слова, адже видання від діяльності ботів не мають жодного зиску. Проте варто знати про цей різновид проплачених публікацій [5].

Щоб зрозуміти стан ЗМІ в сучасних політичних, ринкових і соціальних умовах, слід зважати на історичні обставини формування вітчизняної журналістики. Українська преса — а водночас і політична журналістика — пройшла кілька значних етапів професійного розвитку, що й сформувало її сучасні риси.

Українська незалежна журналістика бере початок від 1991 р. Дослідники Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка виокремлюють *перший період як аматорський* (1991—1994). У ті роки розповсюджувався вітчизняний самвидав та набуло розвитку аматорське (авторське) телебачення. Для аматорського періоду вітчизняної журналістики характерні національне піднесення й творчий ентузіазм. Були скасовані обмеження радянського держзамовлення на інформаційний продукт, але ще не сформувався ринковий механізм (із нагальною потребою в менеджерах і маркетинголах). У журналістику прийшли люди з різних сфер діяльності, привнесли нові знання, погляди, цінності, значно розширивши обрії професії, що вплинуло на подальшу інтелектуальну розкутість друкованих і телевізійних медіа.

Розподіл преси між різними олігархічними групами відбувся впродовж 1994—1999 рр. — у так званій первинній *олігархічній період*. Той час у професійному житті журналістів характеризувався двома тенденціями. По-перше, зароджувалася олігархічна (кланова) преса, а отже й замовна політична жур-

налістика — джінса; по-друге, згорталися творчі пошуки та інновації в галузі інформації. Журналістика олігархічного періоду стала менш різноманітною. Однак широко розвивалася масова преса, починаючи спекулювати на політичних (і не тільки) сенсаціях.

*Провладний період* датується 1999—2004 рр. Преса тих часів належала фінансовим і політичним групам, що підтримували політику президента Л. Кучми. Хоча той період одноставно визнаний у наукових і журналістських колах доволі жорстким із погляду державного контролю над пресою, ґрунтовніше дослідження інформаційного політичного простору дає змогу виявити (хоча це й парадоксально) різноманітний політичний продукт. Найцікавіші за формою та провокаційні за змістом політичні матеріали виходили друком саме в ті роки, зокрема "Справа Гонгадзе", "Кольчужний скандал", "Кучму геть!" тощо.

Від 2005 р. (і донині) політична журналістика вступила у *фазу політичного плюралізму* на тлі тотальної політичної заангажованості. Сьогодні ЗМІ, як і раніше, чітко розподілені між різноманітними провладними силами, котрі використовують їх як зручну платформу для політичних маніпуляцій і відкритих інформаційних війн [5].

Донедавна в Україні не розголошували імена власників провідних мас-медіа. У дослідженні корпоративної джінси це питання є першорядним, тому, аби чітко розпізнати й проаналізувати замовні матеріали, насамперед слід з'ясувати, кому насправді належить певний ЗМІ. Тривалий час цю інформацію не розголошували, оскільки не було жодного законодавчого акту, що зобов'язував би ЗМІ оприлюднювати вкрай важливу інформацію для суспільства. Однак 1 квітня 2016 р., згідно з вимогою так званого закону про прозорість медіавласності, стали відомі дані про кінцевих бенефіціарів і власників істотної частки медіахолдингів.

Зокрема, 19 із 24 каналів належать чотириєм українським олігархам. Національна рада з питань телебачення і радіомовлення в липні 2018 р. на сім років продовжила ліцензії 24 українським телеканалам, оприлюднивши імена власників.

Таке рішення було обґрунтовано вимогами законодавства. Бенефіціарами 19 телеканалів виявилися: Дмитро Фірташ, Рінат Ахметов, Ігор Коломойський, Віктор Пінчук і колишній президент України Петро Порошенко. Згідно з оприлюдненими даними, власниками телеканалів є [6]:

— **Дмитро Фірташ**: "Інтер", "НТН", "K1", "Кіно ТВ" ("Ентер-фільм"), "Музичне телебачення" (ZOOM), "K2", "Мега" ("М"), "Музика ТВ" ("Піксель ТВ");

— **Віктор Медведчук**: "112 Україна", "NewsOne";

— **Рінат Ахметов**: ТРК "Україна", "Індіго ТВ", "НЛО. TV", "Аспера 2011" ("Ескулап-TV");

— **Ігор Коломойський**: ТРК "Студія 1+1", Телекомпанія "ТЕТ", "Реал Істейт-ТВ" ("2+2");

— **Віктор Пінчук**: "МК ТРК" (ICTV), "ТК СТБ" (логотип "С-Можливо все!"), "Новий канал", "Телеодин" (логотип "M1") (у документі кінцевими власниками зазначені іноземці, але "Інтерфакс-Україна" називає бенефіціаром саме Пінчука);

— **Петро Порошенко**: ТОВ "ТРК НБМ" (логотип "5"), "Прямий" (рис. 1).



Рис. 1. Які ЗМІ контролюють українські олігархи

Теми та імена замовників політичної джинси вивчала громадська організація "Інститут масової інформації" (ІМІ), і 9 червня 2019 р. опублікувала результати дослідження [7]. За її висновками, партія "Опозиційна платформа — За життя" знову лишається головним замовником матеріалів в онлайн-медіа з ознаками прихованої політичної агітації. За даними моніторингу ІМІ, на користь цієї політсили було розміщено 48% таких медіапродуктів.

Юлія Тимошенко та партія "Батьківщина" посіли друге місце зі значним відривом — на їхню користь припало лише 8% від всіх матеріалів з ознаками замовлення, які зафіксували експерти ІМІ. Цю політичну просували сайти "Обозреватель", "РБК-Україна" та сайт "24 каналу". 6% матеріалів з ознаками замовлення стосувалися діяльності "Опозиційного блоку", такі матеріали були розміщені на сайтах видань "Обозреватель" і "Сьогодні" (рис. 2).

Експерти ІМІ зазначають, що рівень так званої джинси в загальнонаціональних онлайн-медіа напередодні парламентських виборів зріс на 22% порівняно з президентською кампанією [7].

Найбільше публікацій з ознаками замовлення виявлено на сайті каналу "112 Україна" — 98 матеріалів за п'ять днів моніторингу, 93% яких стосувалися "Опозиційної платформи — За життя" та її представників. По 48 матеріалів з ознаками замовлення впродовж моніторингового періоду, за даними ІМІ, розмістили сайти Znaj.ua та NewsOne. На сайті NewsOne найбільше таких матеріалів присвячено партії "Опозиційна платформа — За життя". На Znaj.ua активно підтримували президента Володимира Зеленського та його партію "Слуга народу", а також Анатолія Гриценка та "Опозиційну платформу — За життя". 37 матеріалів з ознаками прихованої політичної агітації за моніторинговий період виявлено на сайті "РБК-Україна" (рис. 3).

Моніторинг регіональних друкованих та інтернет-медіа щодо дотримання ними професійних стандартів проводить Інститут демократії ім. Пилипа Орлика (ІДПО) від 2014 р. У квітні 2019-го моніторинг здійснено в Полтавській, Херсонській, Чернігівській, Рівненській, Івано-Франківській, Тернопільській, Сумській і Донецькій областях, кожен з яких репрезентовано чотирма регіональними друкованими та чотирма онлайн-виданнями.



Рис. 2. Хто замовляє політичну джінсу

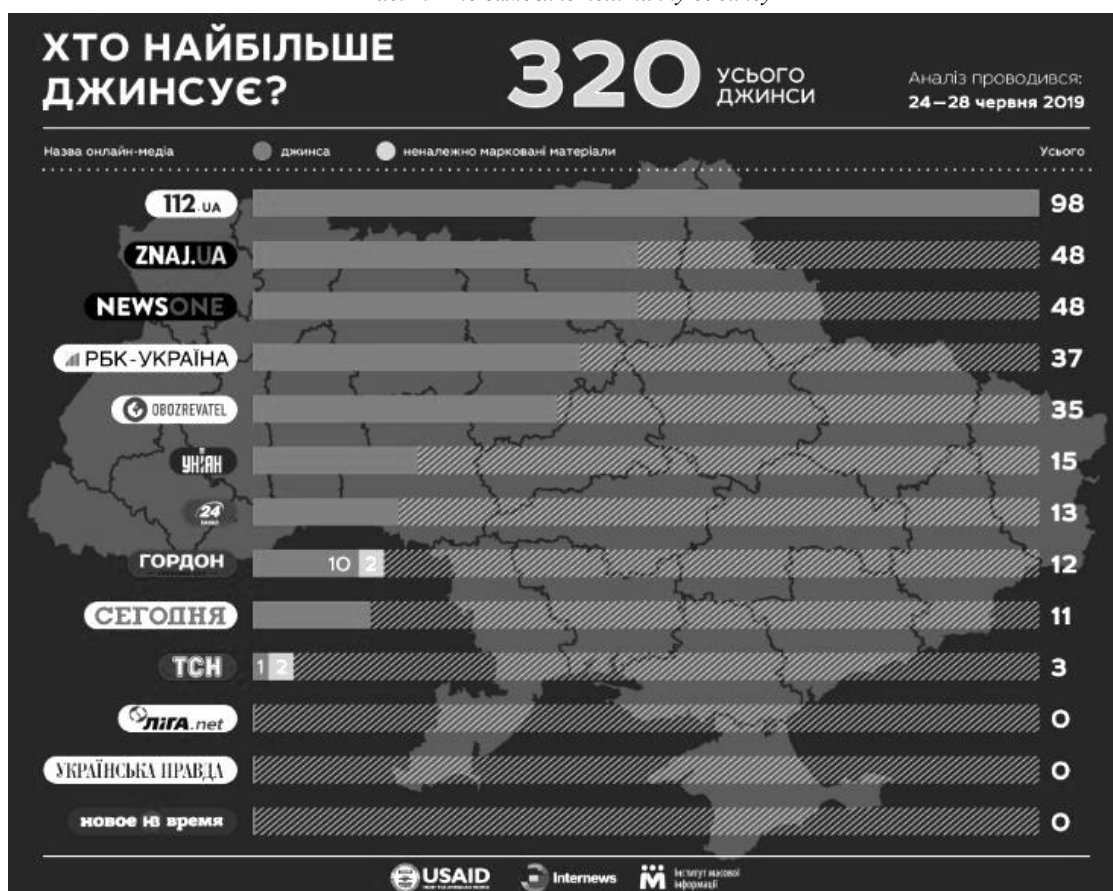


Рис. 3. Хто найбільше джінсує

Моніторинг ІДПО, проведений у квітні 2019 р., дає підстави стверджувати: в регіональних роздержавлених медіа замало висвітлюються соціально важливі питання, бракує аналітики, глибини бачення проблем, пропозицій щодо їх розв'язання. Роздержавлені місцеві медіа не шукають власне обличчя та свою нішу в інформаційному просторі регіонів. У експертів склалися враження, що журналісти працюють, не виходячи з редакцій, не обізнані зі справжніми проблемами мешканців своїх регіонів і не намагаються бути корисними для аудиторії.

Цілком очікуваними виявилися результати щодо тем, порушених у роздержавлених місцевих ЗМІ. Приділяючи більше уваги життю місцевої громади, соціальним проблемам і місцевому самоврядуванню, ці медіа майже зовсім не висвітлюють політичні, наукові чи міжнародні питання. Інформування про життя громади також епізодичне. Бракує матеріалів, які б дали змогу читачам об'єктивно оцінити роботу місцевої влади: переважає однобічний виклад інформації в протокольному форматі. У виданнях багато передруків, що може свідчити або про нестачу персоналу, або про низьку продуктивність редакцій.

Роздержавлені медіа у вибірці замало уваги приділяють війні Росії проти України, операції Об'єднаних сил, реабілітації військових, поранених, проблемам родин загиблих і переселенців. Ці теми майже не висвітлюють і на шпальтах ЗМІ Донецької та Луганської областей, що територіально наближені до лінії фронту й найбільше потерпають від військового конфлікту на Сході країни.

Місцеві ЗМІ не нехтують заробляти на джінсі. Цікаво, що відсоток замовних матеріалів в онлайн-версіях видань у кілька разів перевищує відсоток джінсових матеріалів на шпальтах цих самих газет. У квітні найпопулярнішими персонами, в інтересах яких джінсували місцеві ЗМІ, були Петро Порошенко, Юлія Тимошенко, Володимир Зеленський, Валентин Наливайченко, Мін'юст на чолі з Павлом Петренком. На місцевому рівні — депутатка Сумської обласної ради Лілія Ричкіна та депутат Херсонської облради Павло Філіпчук.

Експерти зауважили, що у виборчий період місцеві ЗМІ здебільшого виконували роль статистів: публікації на виборчу тематику не надавали аналізу, експертних оцінок або результатів досліджень.

Позитивним результатом моніторингу квітня є майже повна відсутність проросійських меседжів, пропаганди, фейків, що загрожували б інформаційній безпеці України [9].

Сьогодні дедалі виразніша тенденція до поступового перетворення політичної журналістики на приховану рекламу — політичну джінсу. Водночас процеси злиття політичної журналістики з рекламою та піаром притаманні не лише українським реаліям. Німецький репортер Герхард Кромшредер в інтерв'ю, присвяченому професійним проблемам, теж висловив занепокоєння тим, що журналістика (зокрема політична) втратила чистоту погляду, істина й правда стали об'єктами купівлі-продажу та маніпуляцій. За словами журналіста, 40% контенту типової газети (чи навіть

агентства) є піаром або інформацією маркетингових центрів бізнесу, асоціацій чи влади. Він також зауважує, що у світі на 30 тисяч політичних та економічних журналістів припадає 15 тисяч піарників, вплив яких незмінно зростає [10]. Ці тенденції (хоч, імовірно, й з меншими показниками) властиві також вітчизняній політичній журналістиці.

**Висновки.** Отже, сьогодні, в умовах загострення інформаційного протистояння між Сходом і Заходом, політична журналістика дедалі більше перетворюється на політичну джінсу. Таке спрямування вітчизняних медіа особливо виразно в період підготовки і під час виборів до вищих органів влади. Протидія цьому процесові, на наш погляд, полягає не тільки в законодавчому врегулюванні, а передусім у послідовному формуванні світоглядного бачення ролі й місця журналіста в мас-медіа, у служінні своєму народові.

Таке явище, як політична джінса неможливо виправдати, оскільки воно спрямоване на маніпулювання суспільною думкою, свідомістю та обдурювання аудиторії. Окрім того, джінса шкодить і ЗМІ, оскільки аудиторія втрачає довіру до медіа як до чесної та незалежної структури, а в умовах поширення соціальних мереж нівелюється їх інститут загалом.

Останні президентські вибори в Україні ознаменували закінчення ери традиційних політтехнологій: нині для перемоги замало купити телевізійний канал, а намети, білборди, схоже, взагалі не потрібні. Стандартна джінса в ЗМІ, помпезні партійні з'їзди ще працюють як традиційний передвиборчий інструментарій, але з вельми низьким ККД.

Значно вигідніше інвестувати кошти в кампанію в соцмережах. Політичні оглядачі й аналітики ЗМІ вважають, що запорука успіху Володимира Зеленського — підтримка телеканалу 1+1, який з ранку до вечора транслював серіали й гумористичні шоу з його участю. Проте, як свідчить практика, головне не ресурс, а вміння ним користуватися. Найпопулярніший у країні канал — ТРК "Україна" Ріната Ахметова — у режимі нон-стоп транслював джінсу Ляшка і Вілкула, але це їм, як бачимо, не допомогло. Обидва мали доволі слабкі результати. Ці вибори, вочевидь, були вкрай невдалими для "проектів" Ахметова. Наприклад, той самий Бойко зумів скористатися "Інтером" набагато ефективніше.

Головні тріумфатори президентських виборів — Володимир Зеленський та Ігор Смешко — не проводили традиційних передвиборчих кампаній. Зеленський взагалі відмовився від будь-яких дебатів і участі в ток-шоу та з'являвся на телебаченні переважно в образі колишнього шоумена й актора. Помітно, що набагато комфортніше він почувався в соцмережах, де часто записував відеоблоги й звернення до своєї аудиторії.

Володимир Зеленський — перший і єдиний з усіх українських політиків, хто взагалі мінімально використовував телебачення. Охоплення його аудиторії в соцмережах можна порівняти з показниками середнього українського телеканалу. Короткий відеоблог в Інстаграмі набирив по 700—800 тис. переглядів, а окремі відео — 1,5 млн.

Явище політичної джинси, що в Україні яскраво виявляється в період виборчих кампаній, сьогодні прямо пов'язане з корупційними моделями партійного фінансування. Без розв'язання цієї проблеми неможливо вирішити й питання політичної джинси у виборчий період. Більшість учасників виборів мають непрозоре фінансування. Частина політичної реклами, агітаційних матеріалів та політичного піару в ЗМІ здебільшого оплачується поза виборчими фондами, і ці кошти часто сумнівного походження. Можливо, якщо галузь не здатна до саморегуляції, потрібні й законодавчі ініціативи, що регламентуватимуть політику мас-медіа. Без таких заходів складно говорити про виробництво якісного контенту, особливо з огляду на те, що основні медіагравці нині здебільшого обслуговують інтереси своїх власників.

Виходячи з досвіду зарубіжних країн, доцільно було б, на наш погляд, заборонити або значно обмежити політичну рекламу під час виборчого процесу. З одного боку, це може призвести до поширення так званої джинси, тобто прихованої реклами. Однак впровадження такої політики має відбуватися паралельно з посиленням відповідальності за її порушення. Окрім заборони чи обмеження платної реклами, важливо встановити ліміт безплатної, дотримуючись принципів рівності та пропорційності. Тобто якщо розподіляти

час між усіма політичними силами, вплив фінансового складника на засоби масової інформації нівелюється, і це, на нашу думку, забезпечить об'єктивніше висвітлення інформації у ЗМІ, значно підвищить рівень такої реклами. Регулювання в зазначеній сфері має здійснювати Національна рада України з питань телебачення та радіомовлення. Проте, незалежно від упровадження заборон чи обмежень для політичної реклами в період передвиборчої агітації, основною метою в демократичній країні має бути забезпечення плюралізму політичних дебатів, зокрема через гарантування рівних прав для кандидатів. Ефективне правове регулювання діяльності ЗМІ, яке поєднує дійові гарантії свободи масової інформації та засоби захисту від зловживань цією свободою, — важлива й необхідна умова демократичного розвитку суспільства.

Отже, сучасні виклики й загрози політичній журналістиці в Україні безпосередньо пов'язані з трансформацією українського суспільства в епоху глобалізації інформаційного простору. В Україні відбуваються незворотні технологічні й ціннісно орієнтовані процеси. За умов тотальної глобалізації перед нашою країною постає проблема виживання в колі сильних гравців, і пріоритетним завданням має стати вдосконалення та захист інформації й комунікаційно-контентного середовища.

#### Список використаної літератури

1. Чічановський А. А. Політика. Преса. Влада / А. А. Чічановський, В. І. Шкляр. — Київ ; Москва : Слов'янський діалог, 1993. — 68 с.
2. Дуцик Д. Політична журналістика / Діана Дуцик. — Київ : ВД "Києво-Могилян. акад.", 2005. — 138 с.
3. Воронова М. Ю. Політична журналістика як особливий різновид професійної діяльності / М. Ю. Воронова // Наукові записки Інституту журналістики. — 2013. — Т. 50. — С. 197—201. — Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh\\_2013\\_50\\_40](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2013_50_40). — Назва з екрана.
4. Мітева К. О. Замовні матеріали в інтересах власника на загальнонаціональних телеканалах "1+1", "Інтер" та "Україна" / К. О. Мітева // Молодий вчений. — 2016. — № 6 (33), червень 2016 р. — 333 с. — Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv\\_2016\\_6\\_85](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_6_85). — Назва з екрана.
5. Сайчук А. Що таке "джинса" і з чим її їдять? / А. Сайчук // ГО "Детектор медіа", 14.08.2010. — Режим доступу: [https://ms.detector.media/media\\_law/world\\_journalists/scho\\_take\\_dzhinsa\\_i\\_z\\_chim\\_ii\\_idyat/](https://ms.detector.media/media_law/world_journalists/scho_take_dzhinsa_i_z_chim_ii_idyat/). — Назва з екрана.
6. Соснина І. Українским телеканалам продлили лицензии — теперь все знают их владельцев / І. Соснина // КП в Украине, 11.07.2018. — Режим доступу: <https://kp.ua/politics/612628-ukraynskym-telekanalam-prodlyly-lytsenzyu-teper-vse-znaut-ykh-vladeltsev>. — Назва з екрана.
7. Тему та замовники політичної джинси // Інститут масової інформації. Дослідження ІМІ. 09.07.2019. — Режим доступу: <https://imi.org.ua/monitorings/temy-ta-zamovnyky-politychnoi-dzhynsy-doslidzhennia-imi/>. — Назва з екрана.
8. Рівень джинси в онлайн-медіа зріс на 22% у порівнянні з періодом президентської кампанії — ІМІ // Детектор медіа. 3 липня 2019. — Режим доступу: <https://detector.media/infospace/article/168643/2019-07-03-riven-dzhynsi-v-onlain-media-zris-na-22-u-porivnyanni-z-periodom-prezidentskoi-kampanii-imi/>. — Назва з екрана.
9. Більшість роздержавлених ЗМІ в регіонах продовжують демонструвати залежність від влади — аналітичний звіт за квітень 2019 року // Інститут демократії імені Пилипа Орлика. Аналітичний звіт моніторингу регіональних ЗМІ. — Режим доступу: <http://idpo.org.ua/reports/2618-monitoring-report-april-2019.html>. — Назва з екрана.
10. Дріппер Д. У різних ролях. Інтерв'ю з Герхардом Кромшредером / Даніель Дріппер. — Режим доступу: <http://www.netzkercherche.de/files/nr-werkstatt-14-verdeckte-recherche.pdf>. — Назва з екрана.

Mykhaylo Onyschuk

Larysa Mylchenko

#### *Political jeans at the service of Ukrainian oligarchs*

*With the acquisition of independence in Ukraine and around it, the struggle between the main world geopolitical players was started: the Russian Federation on the one hand, and the United States and the European Union on the other. The Ukrainian political journalism which has passed several stages of its development occupies an important place in the informational confrontation. Each of these stages has its own peculiarities was characterized with the gradual transition of some mass-media from political journalism to hidden advertising, PR, to the so-called political "jean".*

*The article considers the development of political journalism and its gradual transformation in the hidden advertisement and PR in the conditions of permanent elections of the supreme bodies of state power of Ukraine reveals the leading Ukrainian mass-media controlled by oligarchs as well as customers and executors of political "jean".*

*Until recently the owners of leading mass media were concealed in Ukraine and there was no any legislative act that would force the mass-media to publish vital information for society.*

*In July 2018 the National Council on Television and Radio Broadcasting continued licenses for 24 Ukrainian TV channels for seven years, disclosing to whom they are belonged. The decision to disclose information about the owners was substantiated by the requirements of the law. Beneficiaries of 19 TV channels were: Dmitry Firtash, Rinat Akhmetov, Igor Kolomoisky, Viktor Pinchuk and former Ukrainian President Petro Poroshenko.*

*The article highlights the topics and customers of political jeans which were investigated by the public organization "Institute of Mass Information", shows the political forces that use political advertising and PR.*

*It considers the state of regional mass-media development in the conditions of denationalization concerning keeping by them professional standards.*

**Keywords:** *independence of Ukraine, informational confrontation political journalism, hidden advertisement and PR, owners of political advertisement, corruption of oligarchic clans, political "jean", denationalization of mass-media, beneficiaries of TV channels, elections of the supreme bodies of state power, regional mass-media, professional standards of journalism*

#### References

1. Chichanovskiy A. A. (1993). Polityka. Presa. Vlada [Policy. Press. Power]. Kiyiv; Moskva: Slovyanskij dialog [in Ukrainian].
2. Ducyk D. (2005). Politychna zhurnalistyka [Political journalism]. Kiyiv: VD "Kyievo-Mogylyan. Akad." [in Ukrainian].
3. Voronova M. Y. (2013). Politychna zhurnalisty`ka yak osoblyvyj riznovyd profesijnoyi diyalnosti [Political journalism as a special kind of professional activity]. *Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky*, 50, 197—201. Available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh\\_2013\\_50\\_40](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2013_50_40) [in Ukrainian].
4. Mityeva K. O. (2016). Zamovni materialy v interesax vlasnyka na zagalnonacionalnyx telekanalax "1+1", "Inter" ta "Ukrayina" [Orders for the owner of the national TV channels "1+1", "Inter" and "Ukraine"]. *Molodyj vchenyj*, 6 (33). Available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv\\_2016\\_6\\_85](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_6_85) [in Ukrainian].
5. Sajchuk A. (2010). Shho take "dzhynsa" i z chym yi yi yidiat? [What is "jeans" and what does it eat?]. Available at: [http://ms.detector.media/media\\_law/world\\_journalists/scho\\_take\\_dzhynsa\\_i\\_z\\_chim\\_yi\\_idyat](http://ms.detector.media/media_law/world_journalists/scho_take_dzhynsa_i_z_chim_yi_idyat) [in Ukrainian].
6. Sosnina I. (2018). Ukrainskim telekanalam prodlili litsenzii — teper vse znayut ih vladeltsev [Ukrainian TV channels extended their licenses — now everyone knows their owners]. Available at: <http://kp.ua/politics/612628-ukraynskym-telekanalam-prodlyly-lytsenzyy-teper-vse-znaut-ykh-vladeltsev> [in Russian].
7. Temy ta zamovnyky politychnoi dzhynsy [Themes and customers of political jeans]. Instytut masovoyi informaciyi. Doslidzhennya IMI, (2019). Available at: <https://imi.org.ua/monitorings/temy-ta-zamovnyky-politychnoi-dzhynsy-doslidzhennya-imi/> [in Ukrainian].
8. Riven dzhynsy v onlajn-media zris na 22% u porivnyanni z periodom prezydentskoyi kampaniyi [The level of jeans in online media has grown by 22% over the period of the presidential campaign], (2019). Available at: <https://detector.media/infospace/article/> [in Ukrainian].
9. Bilshist rozderzhavlenykh ZMI v regionax prodovzhyuyt demonstruvaty zalezhnist vid vlady [Most of the privatized media in the region continue to demonstrate dependence on power]. Analitichnyj zvit za kviten 2019 roku Instytut demokratiyi imeni Pylypa Orlyka. Analitichnyj zvit monitoryngu regionalnykh ZMI, (2019). Available at: <http://idpo.org.ua/reports/2618-monitoring-report-april-2019.html> [in Ukrainian].
10. Dripper D. U riznykh rolyax. Interv'yu z Gerxardom Kromshrederom [In different roles. Interview with Gerhard Crowschwarer], (2019). Available at: <http://www.netzerkrecherche.de/files/nr-werkstatt-14-verdeckte-recherche.pdf> [in Ukrainian].

Надійшла до редакції 18 липня 2019 року



## БІБЛІОТЕЧНА СПРАВА

УДК 025.5:024

DOI: 10.36273/2076-9555.2019.8(277).24-28

**Валерія Жукова,**

кандидат наук із соціальних комунікацій,

доцент кафедри інформаційної, бібліотечної та архівної справи ХДАК,

e-mail: zhukovavaleria.kharkov@gmail.com

### **Клієнт-орієнтованість бібліотечно-інформаційного сервісу**

*Висвітлено клієнт-орієнтованість бібліотечно-інформаційного сервісу та його підсистем, головним завданням яких є якнайповніше забезпечення інформаційних потреб читача.*

*Підсистему бібліотечно-інформаційного читачезнавства визначаємо як комплексну галузь спеціального бібліотекознавства, що має на меті дослідження історії, теорії, методики вивчення читачів бібліотек, чинників і засобів активізації читачької діяльності.*

*Підсистема професійно-діяльнісного середовища охоплює виробниче середовище; трудовий процес та ергономіку. Як читач, так і персонал бібліотеки в середовищі можуть бути людським чинником. Якість і швидкість виконання запитів, комфортність місця для роботи з документами тощо сприяють мотивації користувачів до постійного відвідання бібліотеки.*

*Елементами підсистеми бібліотечно-інформаційного виробництва є праця — діяльність, спрямована на створення інформаційних продуктів для забезпечення потреб читачів; персонал бібліотеки як трудовий ресурс; робоча сила — виробник інформаційних продуктів; засоби виробництва: знаряддя праці, котрі використовують під час виробництва і від яких залежить якість інформаційних продуктів і послуг; техніка як предмети праці, що дають змогу виробляти інформаційний продукт.*

*Елементами підсистеми маркетингу є інформаційний продукт, орієнтований на клієнта-читача, ціна, збут і просування.*