

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций  
Факультет прикладных коммуникаций

*На правах рукописи*

**ДЕГТЯРЕВА Ольга Викторовна**

**Коммуникативные стратегии медиахолдингов Украины в легитимации  
власти и лоббировании интересов финансово-промышленных групп**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА  
по специальности 10.01.10 – «Журналистика»  
(научно-исследовательская работа)

Научный руководитель –  
доктор политических наук,  
профессор Г. С. Мельник  
Кафедра периодической печати СПбГУ  
Очная форма обучения

Вх. № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_  
Секретарь ГАК \_\_\_\_\_

Санкт-Петербург  
2016

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ.....</b>	<b>3</b>
<b>ГЛАВА I. РЕПУТАЦИОННЫЙ КАПИТАЛ ФИНАНСОВО-ПРОМЫШЛЕННЫХ ГРУПП В УСЛОВИЯХ ПОЛИТИЧЕСКОЙ И СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ В УКРАИН.....</b>	<b>15</b>
1.1. Репутационный капитал как политический и социально-экономический ресурс медиапредприятия.....	16
1.2. Роль СМИ в усилении политического влияния финансово-промышленных групп Украины.....	28
<b>ГЛАВА II. МЕДИАКОНЦЕНТРАЦИЯ КАК СПОСОБ УПРАВЛЕНИЯ РЕПУТАЦИОННЫМ КАПИТАЛОМ ФИНАНСОВО-ПРОМЫШЛЕННЫХ ГРУПП УКРАИНЫ.....</b>	<b>86</b>
2.1. Тенденции развития медиабизнеса в Украине в условиях политической борьбы.....	87
2.2. Финансово-промышленные группы как организационная форма централизации капитала и концентрации медиаресурсов.....	112
<b>ГЛАВА III. СТРАТЕГИИ МЕДИАХОЛДИНГОВ «СТАРЛАЙТМЕДИА» В. ПИНЧУКА И «1+1 МЕДИА» И. КОЛОМОЙСКОГО.....</b>	<b>125</b>
3.1. Корпоративные стратегии медиахолдингов «СтарЛайтМедиа» В. Пинчука и «1+1 Медиа» И. Коломойского.....	126
3.2. Сравнительный анализ медиа-активности упоминаний И. Коломойского и В. Пинчука (на примере парламентской избирательной компании, сентябрь 2007 г.).....	155
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....</b>	<b>183</b>
<b>БИБЛИОГРАФИЯ.....</b>	<b>188</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЯ.....</b>	<b>231</b>

## Введение

**Актуальность исследования.** Формирование в Украине демократии потребовало создания новой системы властных отношений, внедрения инновационного партнерства власти, бизнеса и общества. По мнению ряда исследователей, «ведущая роль в этом партнерстве должна принадлежать государству, реализующему свою важнейшую стратегически-инновационную функцию»<sup>1</sup>. Подобная модель установилась в России, где, например, компания АО «Газпром-Медиа Холдинг» возникла как государственная компания, а сейчас действует как акционерное общество. В условиях же политической и социально-экономической нестабильности в Украине произошло слияние государственной власти с финансово-промышленными группами (ФПГ). Став одним из ключевых субъектов политических отношений в Украине, как и в середине 1990-х гг. в России, «установив контроль над центральными телеканалами и связав политическую элиту отношениями взаимовыгодного сотрудничества, крупный бизнес превратился в силу, которая диктовала волю всему обществу, подчиняя ее ресурсы своим интересам»<sup>2</sup>. ФПГ сформировались как структуры, хорошо приспособленные к тому, чтобы в своих рамках объединить финансы, производство и СМИ. Проблематика процессов демократизации в стране обозначила вопрос о соотношении политических институтов и стратегий развития медиахолдингов как информационного ресурса политических сил. Корпоративные стратегии развития медиахолдингов носили противоречивый политизированный характер, что, в виду активного участия представителей олигархических групп в президентских и парламентских избирательных компаниях, явилось вызовом всему формирующемуся украинскому гражданскому обществу. Этот процесс привел к установлению режима,

---

<sup>1</sup>Кузык Б. Н., Яковец Ю. В. Россия-2050: стратегия инновационного прорыва. М., 2004. С.11.

<sup>2</sup>Власть и корпоративный бизнес в долговременной стратегии развития изменяющейся России / под ред. В. В. Локосова, Н. М. Мерзликина. М., 2008. С. 13.

определяемого исследователями как «*олигархический капитализм*»<sup>3</sup>. Принцип «равноудаленности»<sup>4</sup>, рассчитанный на отказ исполнительной власти от создания привилегированного режима одним корпоративным бизнес-группам в ущерб другим, был нарушен. В Украине сложился патернализм-иерархический тип политической коммуникации<sup>5</sup>, согласно которому слабые СМИ противостояли сильным партиям и/или блокам. Данный факт повышает значимость выбранной темы. Именно это направление является содержанием данного исследования. Отсутствие фундаментальных теоретических, методологических и практических разработок в данной области науки обусловило выбор темы, постановку целей и задач исследования.

Под медиахолдингами будем понимать объединение средств массовой информации с целью диверсификации экономических рисков или усиления политического влияния. Медиахолдинги служили для ФПГ инструментом целенаправленного управления информационными потоками с целью обеспечения высокой деловой репутации и лоббирования собственных интересов.

**Степень научной разработанности темы.** В научной литературе мало работ, касающихся истории создания, условий деятельности и особенностей формирования долговременных стратегий развития украинских медиахолдингов. Есть работы украинских исследователей Д.И. Берницькой, О.М. Гребешковой, О. В. Родионова, Г.О. Швиндина, посвященные вопросам формирования репутации компании, косвенно затрагивающие СМИ<sup>6</sup>.

---

<sup>3</sup>Олигархия (гр. Oligarchia от oligoi – немногочисл. и arkhein – командовать) – понятие, означающее: 1) полит. Власть принадлежит обособленной группе, преследующей корпоративные цели и использующей для их реализации госмеханизмы управления; 2) безраздельное господство сложившейся группы лиц для достижения целей в определенных сферах жизни общества (финанс., полит.); 3) символ власти корыстной группы лиц, в античности обозначавшейся термином «тимократия». См.: Политическая энциклопедия. М., 2000. Т. 2.

<sup>4</sup>Власть и корпоративный бизнес в долговременной стратегии развития изменяющейся России / под ред. В. В. Локосова, Н. М. Мерзликина. М., 2008. С. 13.

<sup>5</sup>Штрамайер Г. Політика і мас-медіа / пер. з нім. А. Орган. К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. С. 124.

<sup>6</sup>Берницька Д.І., Кравчук Н.О. Інноваційна економіка. 2011. № 3. С.41-45. [Електронний

Принципиально значение для украинских реалий приобретают не только вопросы освоения современных рыночноориентированных методов управления медиабизнесом, но и установление порядка взаимодействия СМИ с ФПП и обществом.

**Теоретическую основу** исследования составили исторические и современные работы по политическим коммуникациям, политическому менеджменту, медиаэкономике.

1. Методологическое значение для нашего исследования имели научные труды в области политической коммуникации и политической журналистики (В.А. Ачкасова, И.А. Быков, С.М. Виноградова, С.Г. Корконосенко, Г.С. Мельник, А.С. Пую, В.А. Сидоров)<sup>7</sup>.

2. Теоретические основы развития медиабизнеса представлены в трудах ряда известных зарубежных экономистов (И. Ансофф, М. Портер, А. Прагт, Д. Штремберг и др.), рассматривающих медиахолдинги как систему, их генезис, современное состояние и перспективы развития<sup>8</sup>. Среди

---

ресурс]. Режим доступа: [http://nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/inek/2011\\_3/41.pdf](http://nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/inek/2011_3/41.pdf); Гребешкова О.М. Ділова репутація як стратегічний актив компанії // Стратегія розвитку України. (економіка, соціологія, право) 2007. № 1-2. С. 493-502; Родіонов О.В. Ділова репутація підприємства: формування, діагностика, розвиток: монографія/Луган. нац.аграр. ун-т. Луганськ: НОУЛПДЖ, 2009. 407 с.; Швіндіна Г. О. Ділова репутація як показник ефективності функціонування організації//Вісник СумДУ. Серія Економіка, 2011. №3. С. 75-79.

<sup>7</sup> Ачкасова В. А. Связи с правительством (GR) как фактор устойчивости // Государство, бизнес, общество: проблемы оптимизации взаимодействия: коллективная монография / под ред. д. п. н., проф. Л. Е.Ильичевой. М.:ИНЭК, 2010; Коммуникативные технологии в процессах политической мобилизации / под ред. В. А. Ачкасовой, Г. С. Мельник. М.: ФЛИНТА: Наука, 2016. 246 с.; Быков И. А. 1) Mass media и режимные трансформации на постсоветском пространстве: Россия, Белоруссия и Украина в 1991-2011 гг.: монография. СПб.: СПГУТД, 2015. 180 с.; 2) Сетевая политическая коммуникация: теория, практика и методы исследования. СПб.: СПГУТД, 2013. 200 с.; Политическая журналистика: учебник / под ред. С.Г.Корконосенко. М., 2016. 319 с.; Виноградова С.М., Мельник Г.С. Психология массовой коммуникации. М.: Юрайт, 2014. 502 с.; Мельник Г. С. Журналистика в политических технологиях. СПб: фиолол. ф-т СПбГУ, 2012. 203 с.; Медиакратия: современные теории и практики / под ред. А. С. Пую, С. С. Бодруновой. СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2013. 352 с.; Сидоров В. А. Политическая культура: учеб. пособие. СПб.: Изд. дом «Петрополис», 2010. 240 с.

<sup>8</sup>Ансофф И. Стратегический менеджмент. Классическое издание / под ред. Петрова А. СПб.: Питер, 2009. 344 с.; Портер М. Конкуренция. СПб.: Издательский дом «Вильямс», 2000; Prat Andrea, Strömberg David The Political Economy of Mass Media. London School of

современных зарубежных специалистов вклад в исследование названной проблематики внесли также специалисты, изучающие феномен концентрации СМИ и стратегии компаний (Д.А. Аакер, А.Н. Асаул, Р.С. Каплан, Т.Б. Клейнер, Дж. Коллинз, М. Тангейт, Дж.Х. Харрингтон и др.)<sup>9</sup>. Большое значение имели работы В. Бриджеса, Д. Джордженсона, Дж. Дойла, Б. Компейна, Д. Гомери, В. Моско, К. Спаркса, Э. Хермана и Р. Мак-Чеснея<sup>10</sup>. Современный взгляд на развитие концентрации СМИ продолжили труды таких отечественных исследователей, как Е.Л. Вартанова, Л.М. Землянова, А.Г. Качкаева, С.А. Михайлов, специализирующихся на изучении национальных медиасистем иностранных государств<sup>11</sup>.

---

Economics. 2011. P. 57; Misonzhnikov B.Y, Teplashina A.N., Melnik G.S., Pavlushkina N.A. Media Holding Company as a System: Genesis, State and Prospects of Development // Journal of Advanced Research in Law and Economics. 2015. Volume VI, Summer. 2(12): 328–337. URL: <http://www.asers.eu/journals/jarle/jarle-issues>.

<sup>9</sup>Аакер Д. А. Стратегическое рыночное управление: пер. с англ. / под ред. Ю. Н. Каптуровского. СПб.: Питер, 2003; Асаул А. Н. Управление фирмой на основе разработки стратегии ее развития. Междунар. Акад. Менеджмента. СПб., 2003; Каплан Р.С. Организация, ориентированная на стратегию / Роберт С., Каплан Р., Дейвид П. Нортон: пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. 416 с.; Клейнер Т. Б. Стратегия развития предпринимательства в реальном секторе экономики. М.: Наука, 2002; Коллинз Дж., Поррас Дж. Формирование видения компании // Управление изменениями: пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. С. 30-65; Тангейт М. Медиагиганты: Как крупнейшие медиакомпании выживают на рынке и борются за лидерство: пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. 252 с.; Харрингтон Дж.Х. Совершенство управления изменениями: пер. с англ. М.: Стандарты и качество, 2008. 192 с.

<sup>10</sup>Bridges W. Managing Transition: Marking the Most of Ghange / by William Bridges. Do Capo, 2009. 192 p.; Brown F.J. The global business leader. Practical Advice for Success in a Transcultural Marcetplace / By J. Franc Brown. INCEAD, Bussiness Press, 2007. 134 p.; Doyle G. Media ownership. London / Thousand Oaks, California / New Delhi, 2002; Compain B., Gomery D. Who owns the media? Competition and concentration in the mass media industry. Edition 3. Mahmah, New Jersey / London, 2000; Jorgenson D. W. Retrospective Look at the Productivity Growth Resurgence / By Dale W. Jorgenson, Mun S. Ho and Kevin J. Stiroh // The J. of Economic Perspectives. 2008. Vol. 22. № 1. P. 3-24; Ichijo K. Knowledge Creation and Management. New Challenges for Managers / By Kazuo Ichijo and Ikujiro Nonaka. Oxford University Press, 2007. 323 p.; Mosco V. The political economy of communication. London / Thousand Oaks, California / New Delhi, 1998; Sparks C (with Reading A). Communism, capitalism and the mass media. London / Thousand Oaks, California / New Delhi, 1998; Herman E., McChesney R. The global media. The new missionaries of corporate capitalism. Cassell, London and Washington, 1997.

<sup>11</sup>Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М., 2003; Основы медиабизнеса: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. Е.Л. Вартановой. М.: Аспект Пресс, 2009; Землянова Л.М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества: Толковый словарь терминов и концепций. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1999. 3012 с.;

3. Третью группу источников составили материалы в области изучения стратегических коммуникаций и корпоративной деловой репутации. Российские и украинские исследователи Д.П. Гавра, С.В. Горин, В.И. Довбенко, А.В. Короткевич, Л. Новиченкова, И.И. Решетникова, В.А. Спивак, И.П. Яковлев и др.<sup>12</sup> Границы этой области исследования задали фундаментальные исследователи П. Дойль, Д. Доти, Г. Даулинг, Ф. Котлер и др.<sup>13</sup>

Понять сущность стратегического анализа и его роль, в обосновании стратегии развития компании помогли работы Р. И. Акмаева, О.С. Виханского, Н.А. Джумиго и др.<sup>14</sup>

4. Теоретические труды, посвященные особенностям развития

---

Качкаева А.Г. Российские средства массовой информации. Власть и капитал: к вопросу о концентрации СМИ в России. М.: Центр Право и СМИ, 1999; Михайлов С.А. Журналистика Соединенных Штатов Америки. СПб., 2005; Михайлов С.А., Никонов С.Б. Принципы сравнительного и международного права в регулировании информационных потоков государств различных правовых систем. СПб.: Роза мира, 2000. 104 с.

<sup>12</sup> Горин С. В. Деловая репутация организации. М.: Феникс, 2006. 256 с.; Довбенко В. І. Вплив інноваційної інфраструктури на розвиток і ділову репутацію підприємств // Національний університет «Львівська політехніка». Львів, 2012. С. 154–161; Короткевич А.В. Корпоративная культура, как основа репутационного капитала: методология построения, новые методы и формы воздействия // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2008. № 4; Новиченкова Л. Деловая репутация: от системы к результату // Управление компанией. 2007. № 2. № 3. С.60–65; Решетникова И.И. Репутационный капитал как фактор обеспечения конкурентоспособности российского бизнеса: теория, методология исследования, проблемы формирования и управления в условиях глобализации рынков: дисс...д. филол. н. Волгоград, 2005. 357 с.; Спивак В.А. Современные бизнес-коммуникации. СПб., 2001. URL:<http://eup.ru/Documents/2003-08-18/16BD2.asp>; Яковлев И.П. Основы теории массовой информации. СПб.: Питер, 143 с.

<sup>13</sup> Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности: пер. с англ. М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-контакт»: ИНФРА–М, 2003; Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. СПб.: Питер, 2001; Доти Д. Паблицити и паблик рилейшнз. М.: Филинь, 1996.

<sup>14</sup> Акмаева Р.И. Стратегическое планирование и стратегическое управление / Р. И. Акмаева. М.: Финансы и статистика, 2007. 208 с.; Виханский О. С., Наумов А. И. Менеджмент. М.: Магистр: ИНФРА-М, 2010. 576 с.; Джумиго Н.А., Кожевина О. В. Менеджмент организации в условиях стратегических изменений. Барнаул: Изд-во Алт. гос.ун-та, 2009. 140 с.; Дюков И.И. Стратегия развития бизнеса: Практический подход. СПб.: Питер, 2008. 236; Крупанин А.А. Стратегические основы малого бизнеса. СПб.: Астерион, 2009. 348 с.; Попов С.А. Актуальный стратегический менеджмент. М.: Юрайт, 2010. 448 с.; Стратегическое управление. Принципиально новые подходы для эпохи быстрых перемен / В. Ю. Котельников. М.: Эксмо, 2007. 96 с.; Теория менеджмента / под ред. А. М. Лялина. СПб.: Питер, 2009. 464 с.

национальной медиаиндустрии Украины, а также феномену концентрации СМИ (М.К. Василенко, В. Журавский, В.Й. Здровега, О. Карпенко, Э. Мамонтова, М.Ф. Нечиталюк, Д. Павличко, Б.В. Потятиник, В.В. Ризун, С. Томенко, В.И. Шкляр и др.)<sup>15</sup>. Среди работ украинских авторов, в которых исследуются проблемы массмедийных процессов и роль СМК в современном мире, выделим О. Гриценко, С.И. Гузиря, В. Иванова, Н. Костенко, Е. Макаренко, А. Москаленко, А. Ручка, В. Королько, В.М. Кулик, И.М. Лубкович, В. Моисеев, Г. Почепцов и др.

5. Научные труды, посвященные истории создания и функционирования медиаконцернов России. Особый интерес представляют исследования О. Н. Блинова, Л.П. Громовой, Г.В. Жиркова, С.С. Смирнова, А.А. Грабельникова, С.М. Гуревича, И.И. Засурского, Я.Н. Засурского, Т. Рантанена и др.<sup>16</sup>

6. Политологические, социологические и исторические исследования, которые освещают панораму фактов и событий, происходящих в Украине на

---

<sup>15</sup>Василенко М.К. Динаміка розвитку інформаційних та аналітичних жанрів в українській пресі: Монографія / Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. К., 2006. 236 с.; Гузиря С.І. Незалежна преса і нова влада // Наукові записки Інституту журналістики. К.: Інститут журналістики, 2006. Т.22. С.40–44; Здровега В.Й. Теорія і методика журналістської творчості / 2-ге вид., перероб. і допов. Львів:ПАІС, 2004. 268 с.; Карпенко В. Основи професійної комунікації. К.: Нора-прінт, 2002. 348 с.; Лубкович І.М. Соціологія і журналістика. Львів: ПАІС, 2005. 176 с.; Кулик В.М. Дискурс українських медій: ідентичності, ідеології, владні стосунки. К.: Критика, 2010. 655 с.; Павличко Д. Українська національна ідея. К.: Видавничий дім «Києво-Могилянська Академія», 2002. 58 с.; Потятиник Б.В. Медіа: ключі до розуміння. Львів: ПАІС, 2004; Ризун В. В., Трачук Т.А. Нарис з історії та теорії українського журналістикознавства: Монографія. К.: Київський університет, 2005; Шкляр В.І. Формування моделі «влада – преса – суспільство» в період легітимації політичної системи // Наукові записки Інституту журналістики. К.: Інститут журналістики, 2004. Т.17. С. 116-118.

<sup>16</sup> Блинова О.Н. Медиа-империи России: на службе государства и олигархии. М., 2001; Смирнов С.С. 1) Медиахолдинги России: национальный опыт концентрации СМИ. М.: МедиаМир, 2014. 160 с.; 2) Концентрация средств массовой информации России в условиях трансформации национальной медиасистемы (1991-2006 гг.). канд. дисс... филол. н. М., 2007; Грабельников А.А. Массовая информация в России: от первой газеты до информационного общества. М., 2001; Гуревич С. М. Экономика отечественных СМИ. М., 2005; Засурский И.И. Реконструкция России (масс-медиа и политика в 90-е). М., 2001; Засурский Я.Н., Варганова Е.Л. Средства массовой информации постсоветской России. М., 2002; Засурский Я.Н. Искушение свободой. Российская журналистика 1990-2004. М., 2005; Рантанен Т. Глобальное и национальное. Масс-медиа и коммуникации в посткоммунистической России. М., 2005.



рубеже XX — XXI вв., а именно: А. Аслунд, Т. Кузио, В.В. Локосов, Н.М. Мерзликин, О.Ю. Малинова, Г.В. Касьянов, М.Б. Погребинский<sup>17</sup>.

**Научная новизна** диссертации заключается в следующем:

1. Впервые в современной российской и украинской науке предметом исследования были выбраны коммуникативные стратегии украинских медиахолдингов, принадлежащих ФПГ, в особенности их лидерам – В. Пинчуку и И. Коломойскому.

2. В научный оборот включен большой объем новых данных об украинских ФПГ и медиахолдингах, процессах концентрации СМИ в условиях борьбы за власть в Украине.

3. Анализ и теоретические выводы исследования построены в соответствии с совокупностью методов, которые ранее не были использованы в исследованиях такого направления.

4. Автор определил место и роль СМИ в обеспечении легитимации власти и лоббировании интересов ФПГ Украины на примере корпоративных стратегий медиахолдингов В. Пинчука и И. Коломойского в период президентских и парламентских избирательных компаний.

5. Автор охарактеризовал предпосылки, национальные особенности, основные этапы и факторы формирования режима «олигархического капитализма» в Украине и связанного с ним патернализм-иерархического типа политической коммуникации. Впервые были выделены хронология и динамика развития медиахолдингов, их корпоративные стратегии на фоне трансформации украинского рынка СМИ и системы власти в целом.

---

<sup>17</sup>Аслунд А. Как Украине избавиться от клуба миллионеров в Раде // Новое время. 2015. 16 апреля. URL:<http://nv.ua/opinion/aslund>; Власть и корпоративный бизнес в долговременной стратегии развития изменяющейся России / под ред. В. В. Локосова, Н. М. Мерзликина. М., 2008. 243 с.; Малинова О.Ю. Конструирование смыслов: исследование символической политики в современной России: Монография / РАН. ИНИОН. Центр социальных науч.-информ. исслед. отд. полит. науки. М., 2013. 421 с.; Касьянов Г.В. Система владних відносин у сучасній Україні: групи інтересу, клани та олігархія // Український історичний журнал. Київ, «Дієз-продукт», 2009. №1. 167 с.; Мирзоев С. Гибель права: легитимность в «оранжевых революциях». М.: Изд-во «Европа», 2006. 218 с.; Погребинский М.Б. «Оранжевая революция»: украинская версия. М.: «Европа», 2005. 472 с.

6. Автор сформулировал предварительные выводы относительно причин, движущих сил, общего характера, а также политических и социально-экономических предпосылок появления такого события, как Оранжевая революция 2004 г. и «Евромайдан» («Революция достоинства») 21 ноября 2013 г.

7. В контексте усиления репрессий против украинских СМИ и появления политзаключенных, обозначены профессиональные проблемы и условия для успешного развития украинских медиахолдингов.

**Объектом** исследования выступают украинские медиахолдинги, над которыми установили контроль ФПГ.

**Предметом** исследования являются стратегии коммуникационного поведения медиахолдингов Украины «СтарЛайтМедиа» и «1+1 Медиа» в борьбе за политическую власть.

**Целью** диссертационной работы явилось выявление особенностей развития медиахолдингов, исследование их места и роли в качестве инструмента управления деловой репутацией в условиях политической и социально-экономической трансформации в Украине (на примере, «СтарЛайтМедиа» В. Пинчука и «1+1 Медиа» И. Коломойского).

**Задачи исследования:**

- представить концепцию формирования и развития финансово-промышленных групп в качестве организационно-управленческого фундамента современной системы власти в Украине;
- выявить роль и место СМИ в качестве репутационного ресурса ФПГ;
- рассмотреть политические и социально-экономические предпосылки становления медиахолдингов как субъектов медиарынка Украины, их зависимость от финансово-промышленных групп;
- проанализировать корпоративные стратегии и предвыборный дискурс программного контента и текстов СМИ на примере двух конкурирующих медиахолдингов «СтарЛайтМедиа» В. Пинчука и медиахолдинга И. Коломойского в период президентских и парламентских избирательных

компаний. Установить тип политической коммуникации, выявить взаимовлияние политики и СМИ, когда массмедиа и инициируемые ими информационные поводы способствуют легитимации политических процессов в Украине.

**Методы исследования.** В работе над диссертацией был применен комплексный подход и использованы общенаучные методы, соответствующие принципам гуманитарных наук, а также структурно-функциональный, метод компаративистики, биографический метод, экспертные интервью, контент-анализ.

Методология исследования предполагает выделение количественных характеристик медиа-активности персон (В. Пинчук и И. Коломойский) в период парламентских избирательных компаний. Поэтому автор провел интервью с журналистами и экспертами украинского медиарынка, а также сделал контент-анализ публикаций в СМИ (печатные – центральные и региональные), интернет, информационные агентства, телевидение и радио), в которых упоминались объекты исследования (ключевые слова), показал динамику сообщений, каналы распространения информации, тип СМИ, тональность упоминаний и фокус публикаций. Всего единиц анализа: И. Коломойский – 226 единиц; В. Пинчук – 172 единиц (единицами счета стали упоминания персон в СМИ).

**Эмпирическую основу исследования составляют:**

- официальные сообщения, опубликованные международной инвестиционно-консалтинговой группой «EastOne», включая интервью с издателями, редакторами и журналистами ведущих СМИ Украины; отчеты, пресс-релизы, мониторинги на основе данных украинских исследовательских компаний («ГНС в Украине», «Мониторинг СМИ Украины», «Зе Маркер», «Квенди» и др.<sup>18</sup>); социальные опросы и исследования, связанные с работой

---

<sup>18</sup>Назайкин А.Н. Рекламная деятельность газет и журналов: Практическое пособие М.: РИП-холдинг, 2002; Інформаційний простір Сумщини: реалії, оцінки, досвід. Станом на 1.03.1999 року. Суми: Сумська обласна державна адміністрація. Комітет інформації, 1999. 32 с.

украинских медиакомпаний («Социс», «Мастер»);

- нормативная база представлена рядом законодательных актов, правительственных постановлений и официальных документов, регулирующих деятельность СМИ; заявления и отчеты Национального совета Украины по вопросам телевидения и радиовещания (Государственный реестр телерадиоорганизаций Украины<sup>19</sup>);

- материалы периодических изданий периода 2000-х – 2016-х гг., инвестиционно-консалтинговой группы «EastOne» («Факты и комментарии», «Дело», «ТОП-100», журнала «ИнвестГазета» и пр.);

- публикации 1990 – 2016 гг. ведущих периодических изданий Украины («Сегодня», «Зеркало недели», «Украинская правда», «Украина молодая», «Телекритика», «ЖурналистУкраины», «Эксперт Украина», «Корреспондент», «Фокус», «Комментарии», «Week UA» и др.).

**Хронологические рамки исследования охватывают** период с 1991 г. по 21 ноября 2013 г., когда начался следующий этап политического развития в Украине – «революция достоинства» или Евромайдан, совпадающий с формированием медиахолдингов В. Пинчука и И. Коломойского и высокой политической активностью их собственников.

#### **Положения, выносимые на защиту:**

– трансформация политической и социально-экономической системы Украины связана с усилением места и роли ФПГ во власти и целенаправленным вовлечением СМИ в политико-управленческую практику страны с целью обеспечения деловой репутации их собственников. Обнаружилось, что если государственная власть не способна отстаивать свою законность, кризисом легитимности власти можно управлять изнутри с помощью СМИ;

– определяющей особенностью средств массовой информации Украины остается их «постсоветский» характер, который предусматривает

---

<sup>19</sup>Звіт Національної ради України з питань телебачення та радіомовлення за 2011 р. К., 2011 // [Электронный документ]. <http://www.nrada.gov.ua/> (Дата обращения: 17.06.2012.)

радикальное изменение общественной роли СМИ и одновременно сохранение советских черт как в самих медиа, так и в их общественном контексте;

– сформировались ФПГ, которые путем создания или финансирования политических партий и/или блоков, интеграции частнопредпринимательского капитала в СМИ и концентрации медиаактивов, создали империи, которые включали промышленные предприятия, политические, финансовые организации и медиагруппы. Пассивную концентрацию массмедиа сменила активная;

– на примере исследования программного контента и предвыборного дискурса медиахолдингов В. Пинчука и И. Коломойского, было установлено, что украинские медиакомпании за короткий период прошли путь от полного отсутствия до возникновения и совершенствования стратегии управления. Основная стратегия медиахолдингов относится к адаптивной модели, главная идея которой состоит в поиске решений текущих проблем и в настоящее время еще не имеет целостного характера и не соответствует объемам производства. Расширение на рынке путем покупки быстрокупаемых медиапродуктов и создание сейл-хаусов в области рекламы и Интернета позволило медиахолдингу В. Пинчука совершить переход от концепции «производство ради передачи» к концепции «производство для рынка». Выход на мировой рынок и доминирование развлекательного медиаконтента предусматривают динамичный переход от адаптивной модели к модели планирования в будущем.

Таким образом, **рабочая гипотеза** данного исследования состоит в следующем: *Представители финансово-промышленных групп Украины (В. Пинчук и И. Коломойский) создавали медиахолдинги «СтарЛайтМедиа» и «1+1 Медиа» для управления репутацией и с целью использования СМИ в политико-управленческой практике.*

**Структура работы** соответствует поставленным целям и задачам и определяется логикой исследования. Диссертация состоит из введения, трех

глав, каждая из которых содержит предисловие и краткие выводы, заключения, библиографического списка и приложений.

## **Глава 1**

### **Репутационный капитал финансово-промышленных групп в условиях политической и социально-экономической**

## **трансформации в Украине**

В данной главе проанализирована политическая и социально-экономическая ситуация в Украине, вскрыты ее внутренние корни и механизмы раскручивания, построены прогностические ситуации дальнейшего развития событий в качестве предпосылки для разработки эффективной репутационной стратегии развития финансово-промышленных групп (ФПГ). Часть исследования посвящена анализу теоретических и практических аспектов существования ФПГ как организационной формы концентрации и централизации медиаресурсов с целью выяснения основных мотивов создания и функционирования медиахолдингов в Украине.

В работе мы исходим из того, что современная украинская власть предпринимает определенные шаги по выходу из глубокого кризиса. Не успев восстановить экономику, ослабленную перестройкой, Украина в конце 1990-х – начале 2000-х гг. пережила ряд политических кризисов (акция «Украина без Кучмы», «Оранжевая революция»), вылившихся в геополитический конфликт и гражданскую войну 2014 г. Одновременно со всем миром Украина вошла в глубокий финансовый кризис.

Экономическое напряжение вызвало не только резкое снижение объемов производства, нарастающее истощение потенциала экономического роста в виде основных производственных фондов, а и отсутствие политической воли к реформам, коррупцию, олигополизацию, медиаконцентрацию, украиноцентризм, ухудшение демографической ситуации, обусловленное духовным и психологическим шоком населения и все более очевидным тупиковым характером проводимой политики, приводящей к геноциду населения и краху государства.

### **1.1. Репутационный капитал как политический и социально-экономический ресурс медиапредприятия**

На протяжении последних лет в Украине растет уровень знаний об информации среди потребителей и конкурентов, происходит стремительная экспансия рынков и товаров, увеличивается влияние средств массовой информации, что способствует превращению нематериальных активов в основное конкурентное преимущество.

Все больше руководителей организаций направляют свои усилия на повышение ценности бизнеса на ключевых рынках. Материальные финансовые ресурсы уже являются общедоступными для большинства экономических субъектов. Поэтому среди руководителей предприятий большое внимание уделяется использованию факторов нематериального характера. Среди таких нематериальных активов следует выделить деловую репутацию<sup>20</sup>. По мнению Ш. Фомбруна, «именно капитал репутации является ключевым компонентом рыночной стоимости организации»<sup>21</sup>.

Высокая значимость репутационной составляющей для поддержания конкурентоспособности компании стимулировала развернутые исследования на эту тему. В начале 1980-х гг. более половины крупнейших компаний Великобритании вели исследования по имиджевой тематике. В США анализ корпоративного восприятия вел журнал Fortune, в Австралии – National Business Bulletin<sup>22</sup>. Аналогичные исследования проводили более 160 крупнейших европейских компаний.

Исследованию деловой репутации посвящено большое количество научных работ отечественных и зарубежных авторов.

Исследователь П. Дойль<sup>23</sup> отводил особую роль в формировании рыночной стоимости компании именно ее нематериальным активам. По его

---

<sup>20</sup>Benn Alec Advertising Financial Products and Services. Westport, CN: Quorum Books, 1986. 231 p.

<sup>21</sup>Бодуан Ж.-П. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство. М.: Консалтинговая группа «Имидж-контакт»: Инфра-М, 2001.

<sup>22</sup>Сахновская А. За державу обидно? [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://argolida.ru>.

<sup>23</sup>Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. СПб.: Питер, 2001.



мнению, репутация – это сумма нематериальных активов компании – знания рынка, наличие торговых сетей, собственные технологии, лояльность покупателей, квалифицированный менеджмент, репутация торговых марок и пр.<sup>24</sup>. Она может оцениваться как качественными, так и количественными показателями (например, разница между покупной ценой организации и стоимостью). Профессор менеджмента Ч. Форбун рассматривал репутацию гораздо шире – как «корпоративный актив, который является магнитом, притягивающим к себе потребителей, служащих и инвесторов»<sup>25</sup>.

М. Доэрти предлагал создавать открытые модели инноваций в бизнесе как прообраз открытых экосистем на основе взаимопомощи и конкурентоспособности компаний и их партнеров. Для этого рекомендовалось создавать инновационные сети<sup>26</sup>. Эти сети, по мнению исследователя, были призваны общими усилиями участников развивать высокий уровень развития деловой репутации своих членов.

Исследователь Г. Даулинг указывал на то, что репутация компании должна иметь социально ответственное человеческое лицо, близкое и понятное корпоративным аудиториям<sup>27</sup>, т. е. настаивал на том, что корпоративной репутацией можно и нужно управлять.

В итоге представители Колледжа делового администрирования Университета Южной Флориды (США) в работах за период с 2000 по 2003 гг. выявили около 49 формулировок корпоративной репутации<sup>28</sup>.

---

<sup>24</sup>Там же.

<sup>25</sup>Форбун Ч. Репутация. СПб.: Питер, 2003.

<sup>26</sup>Docherty Make. Creating Innovation Networks. 2007. Venture2 Inc. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://venture2.net/>.

<sup>27</sup>Даулинг Г. Репутация фирмы. Создание, управление и оценка эффективности. М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2003. 368 с. С. 318.

<sup>28</sup>Бодуан Ж.-П. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство. М.: Консалтинговая группа «Имидж-контакт»: Инфра-М, 2001; Даулинг Грэм. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности / пер. с англ. М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-контакт»:ИНФРА-М, 2003; Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. СПб.: Питер, 2001; Доти Д. Паблицити и паблик рилейшнз. М.: Филинь, 1996; Катлип Скотт М., Сентер Алэн х., Брум Глен М. Паблик рилейшнз. Теория и практика. 8-е изд. Пер. с англ.: Учебное пособие. М.: Изд. Дом «Вильямс», 2000; Олейник И. «Плюс / минус» репутация / И. Олейник, А. Лапшов. Самара: Бахрах-М, 2003; Уэллс У., Бернет

Большое внимание вопросам деловой репутации уделяли украинские исследователи Д.И. Берницкая, Н.О. Кравчук, О.М. Гребешкова, О. В. Родионов, Г. О. Швиндина.<sup>29</sup> Анализируя проблемы укрепления деловой репутации украинских компаний, они обращали внимание на сложности процессов ее формирования в условиях недостаточной инновационной активности бизнеса и необходимости наращивания внутреннего потенциала развития и переориентации деятельности на создание реальной ценности для потребителя.

В «Толковом словаре живого великорусского языка» В. Даль определил понятие «репутация» (франц. reputation) как «создавшееся общее мнение о качестве, достоинствах и недостатках кого-либо, чего-либо»<sup>30</sup>. В современном экономическом словаре репутация – это нематериальное благо, которое представляет собой оценку деятельности лица (как физического, так и юридического) с точки зрения его деловых качеств. Деловая репутация организации – это разница между покупной ценой организации и стоимости ее по бухгалтерскому балансу<sup>31</sup>.

Деловая репутация включает оценку профессиональных качеств конкретного лица, а также любого юридического лица: коммерческой и некоммерческой организации, государственного и муниципального предприятия, учреждения<sup>32</sup>.

---

Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. СПб: Питер, 2001. 764 с.

<sup>29</sup>Берницкая Д.И., Кравчук Н.О. Інноваційна економіка. 2011. № 3. С.41-45. [Електронний ресурс]. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/inek/2011\\_3/41.pdf](http://nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/inek/2011_3/41.pdf); Гребешкова О. М. Ділова репутація як стратегічний актив компанії // Стратегія розвитку України. (економіка, соціологія, право) 2007. № 1-2. С. 493-502; Родионов О.В. Ділова репутація підприємства: формування, діагностика, розвиток: монографія/Луган. нац.аграр. ун-т. Луганськ: НОУЛІДЖ, 2009. 407 с.; Швиндіна Г.О. Ділова репутація як показник ефективності функціонування організації//Вісник СумДУ. Серія Економіка, 2011. №3. С. 75-79.

<sup>30</sup>Толковый словарь живого великорусского языка Владимира Даля. [Електронний ресурс]. Режим доступа: <http://slovari.yandex.ru>; БЭС. 2-е изд. М.: Большая российская энциклопедия, 1997. С. 1012.

<sup>31</sup>Современный экономический словарь. [Електронний ресурс]. Режим доступа: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki>

<sup>32</sup>Большой юридический словарь / под ред. А.Я.Сухарева, В.Д.Зорькина, В.Е.Крутских. М.: ИНФРА-М, 1997. С. 151.

В целом исследование репутации проводилось с культурологической точки зрения и/или было связано с областью экономической коммуникации. В отечественной и зарубежной историографии сформировалось три подхода к толкованию понятия «репутация»:

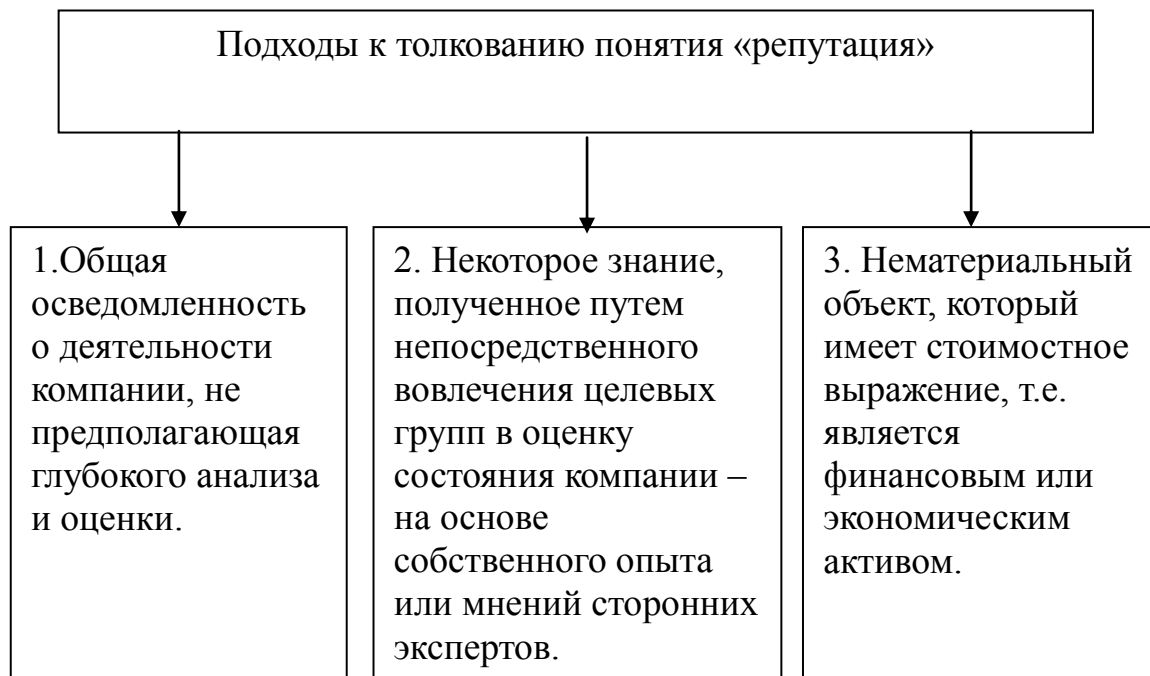


Рис. 1. Подходы к толкованию понятия «репутация»

Например, отечественный исследователь С.В. Горин выделял важность формирования климата доверия между партнерами с целью формирования позитивной репутации. Он также предложил использовать коэффициент деловой репутации, как ее части в рыночной стоимости компании<sup>33</sup>. Исследователь И.П. Яковлев отмечал, что «репутация компании – это уровень доверия к ней инвесторов, аналитиков, рынка и общества в целом»<sup>34</sup>.

Деловая репутация является стабильной категорией, так как в ее основу положено осознанное отношение окружения к компании. Однако информационный повод может значительно снизить цену акций компании на рынке. Так, например, падение индекса репутации всего на 1% приводит к потерям в цене акций на 3-5%<sup>35</sup>. Поэтому коммуникационная деятельность в

<sup>33</sup>Горин С.В. Деловая репутация организации. М.: Феникс, 2006. 256 с.

<sup>34</sup>Яковлев И.П. Стратегические коммуникации: учеб. пособие. – СПб., 2006. 184 с. С. 125.

<sup>35</sup>Борисов Ю. Как черного кобеля отмыть добела? // «Слияния и поглощения». 2004. №2.

западных компаниях имеет первостепенное значение, порой опережая по значимости само производство.

Мы согласны с мнением исследователей, которые считают, что репутация присуща любому социальному объекту. Она может проявляться стихийно, или выступать предметом управления<sup>36</sup>. Деловая репутация, с одной стороны, формируется благодаря информации, которая предоставляется юридическим лицом при помощи таких инструментов общественного влияния, как реклама, разнообразные акции, PR-технологии, а с другой стороны – с помощью характеристик, предоставленных другими субъектами – независимыми и аналитическими компаниями, средствами массовой информации и потребителями. То есть репутация формируется вследствие собственных действий юридического лица или субъекта, который ее представляет (собственник или руководитель компании, пресс-секретарь) и благодаря деятельности окружающих субъектов. Другими словами, свойства, присущие объекту, становятся частью его репутации тогда, когда о них становится известно окружающим<sup>37</sup>. Исходя из этого, репутация – это одновременно и инструмент, и показатель.

Репутация является важным регулятором взаимодействия политических субъектов. Стратегия политического менеджмента должна учитывать репутацию политического лидера. В условиях формирования демократических институтов в Украине возросли требования к диалогической активности субъектов политического процесса. Именно репутация существует в пространстве общественного дискурса как социальное представление. Изучение репутации позволяет выявить факторы доверия и недоверия к субъектам власти.

Уровень репутации формирует репутационный капитал – одну из

---

<sup>36</sup>Лосева В. Что такое репутация?// Самиздат. 2005. № 7.

<sup>37</sup>Решетникова И.И. Репутационный капитал как фактор обеспечения конкурентоспособности российского бизнеса: теория, методология исследования, проблемы формирования и управления в условиях глобализации рынков / Докт дис.. э.н. Волгоград, 2005. С. 30.

наибольших ценностей компании. По сути репутационный капитал воплощает позитивную историю взаимоотношений между ней и ключевыми заинтересованными группами, которые играют главную роль во время оценки компании. По определению А. В. Короткевич «основой репутационного капитала любой организации является своя репутация, которая превращается в капитал, благодаря инвестициям фирмы в собственный имидж и корпоративную культуру»<sup>38</sup>.

В процессе управления репутацией необходимо учитывать внешние и внутренние репутационные риски компании:

Таблица 1. Внешние и внутренние репутационные риски компании

Внешние риски	Внутренние риски
<ul style="list-style-type: none"> <li>– высказывания чиновников;</li> <li>– неправомерные действия конкурентов;</li> <li>– несанкционированные публикации в СМИ и Интернете;</li> <li>– информация о негативных отзывах клиентов;</li> <li>– неблагоприятная ситуация в отрасли и др.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– безответственные действия работников;</li> <li>– распространение коммерческой тайны;</li> <li>– увольнение ключевых сотрудников;</li> <li>– нарушение компанией законодательства и др.</li> </ul>

Для того чтобы избежать репутационных рисков используются следующие стратегии:

- переключение внимания общества на другие проблемы;
- наступление (переложить вину на других);
- фатализм (списание проблем на стечение обстоятельств);
- признание вины тем, кто нанес репутационные риски.

В общем виде процесс создания и поддержки репутации на высоком уровне можно представить в виде:

$$\text{Репутация} = \text{Деятельность компании} + \text{Коммуникации}$$

<sup>38</sup>Короткевич А.В. Корпоративная культура, как основа репутационного капитала: методология построения, новые методы и формы воздействия // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2008. № 4.

Примером оценки репутации компании являются глобальные репутационные рейтинги, такие как, например World's Most Admired Companies журнала Fortune, World's Most Respected Companies газеты Financial Times<sup>39</sup>, а также World's Best Corporate Reputation Institute (RI)<sup>40</sup>. В Украине оценкой репутации организаций занимается компания Reputation Capital Ukraine (RCU), которая в 2008 г. стала официальным представителем RI в Украине. Исследование «Наиболее уважаемых компаний Украины» («The Ukraine's Most Reputable Companies»<sup>41</sup>) является частью глобального проекта Global Reputation Pulse, который ежегодно проводится Reputation Institute с помощью опроса потребителей в 32 странах. Сопоставление ключевых драйверов репутации компаний в Украине показало, что ведущими показателями выступают: качество продуктов и услуг, качество корпоративного управления, инициативы в сфере КСО, финансовая успешность организации и пр.

Компания, формирующая репутационный капитал, руководствуется принципом повышения доверия со стороны заинтересованных сторон. Доверие является многоаспектным понятием. Исследователь Е.П. Алексеева рассматривает доверие к компании с точки зрения приоритетных представлений о ней, а именно: компетентность, честность, последовательность, забота, резонанс ценностей<sup>42</sup>.

Существуют внутренние и внешние факторы формирования репутационной составляющей компании.

Среди внутренних факторов важное значение имеет корпоративная культура, то есть нормы и ценности, которых придерживаются сотрудники. Корпоративная культура призвана решить задачи внутренней интеграции и

---

<sup>39</sup> Публикуется до 2006 г.

<sup>40</sup> Довбенко В.І. Вплив інноваційної інфраструктури на розвиток и ділову репутацию підприємств. // Національний університет «Львівська політехніка», Львів, 2012. С.154-161.

<sup>41</sup> Гош А. Репутация как признак лидерства. Электронный ресурс. URL: <http://www.director.com.ua/reitingi-i-statistika/reputatsiya>

<sup>42</sup> Алексеева Е.П. Факторы, влияющие на процесс формирования репутационного капитала в современных российских компаниях // Всероссийский журнал научных публикаций. Социологические науки. 2011. Ноябрь-декабрь. С. 62-63.

внешней адаптации, связанных с занятием своей ниши на рынке, а также приспособлением к изменяющемуся внешнему окружению. Значит, корпоративная культура может быть отнесена и к внешним факторам формирования репутации компании.

Среди внешних факторов важна спонсорская, благотворительная и общественная деятельность организации. Осуществляя спонсорскую поддержку культурных и социальных акций, компания формирует или укрепляет свой репутационный капитал. Все эти факторы взаимосвязаны, поэтому важно идентифицировать их, проводить мониторинг изменений и оценивать степень важности для каждой компании в конкретной ситуации. Управление каждым из факторов укрепляет репутацию организации и усиливает ее конкурентоспособность. В целом работа по созданию позитивной репутации внешней среды к компании строиться на основе:

- коррекции (разработка имиджа компании и начальное позиционирование в информационном пространстве);
- развития (оперативная информационная поддержка);
- оптимизации (осуществление специализированных компаний информационной поддержки организации, как во внутрикорпоративной жизни, так и в кризисных ситуациях отраслевой и общественно-политической жизни).

Внешние коммуникации направлены на организацию взаимодействия с субъектами внешнего окружения компании (потребители, кредиторы, органы власти и др.). Во внешней среде они служат средством позиционирования имиджа организации, формируют представление о ней, ее социальной ответственности и приоритетах. Особое значение при этом имеет освещение деятельности компании в СМИ.

Неотъемлемой частью процесса формирования репутации компании является информирование целевых групп о перспективах развития и возможности удовлетворения интересов заинтересованных сторон. Коммуникации строятся на основе корпоративного бренда, который

охватывает миссию, видение, уникальность, ценности, позиционирование и фирменный стиль компании. Условием успеха коммуникации является приведение в равновесие репутации и бренда. Коммуникация – это метадеятельность, пронизывающая все сферы существования общества. Значение коммуникации в организации определяется тем, что она осуществляет взаимодействие с внешней средой, характеризует состояние внутренней среды и создает ее неформальную структуру. Социолог Т. Парсонс отмечал сложность систем социальной деятельности невозможную без относительно стабильных символических систем, которые создаются и функционируют только благодаря процессам коммуникации<sup>43</sup>. Результатом коммуникационного процесса являются изменения в поведении «получателя», которые происходят в результате принятия сообщения.

В результате исследования коммуникаций, применяемых в бизнесе, российские исследователи различают деловые коммуникации<sup>44</sup> и бизнес-коммуникации<sup>45</sup>.

Бизнес-коммуникации анализируются исследователями с точки зрения связей с общественностью. Они включают все многообразие форм делового общения, которое рассматривается как технология ведения бизнеса, позволяющая компаниям эффективно осуществлять взаимодействие с внешней средой посредством обмена информацией. Некоторые исследователи бизнес-коммуникаций пришли к выводу, что модель бизнес-коммуникаций соединяет в себе преимущества всех технологий работы с целевыми аудиториями: маркетинга, рекламы, PR<sup>46</sup>. Важность бизнес-коммуникаций для ведения эффективного бизнеса так велика, что разработана теория бизнес-коммуникаций, которой занимаются не столько

---

<sup>43</sup>Парсонс Т. Система координат действия и общая теория систем действия: культура, личность и место социальных систем // Добренков В.И. Американская социологическая мысль [Тексты]. М.: Изд-во МГУ, 1996. 514 с.

<sup>44</sup>Речь идет о деловом общении, проведении переговоров и т.п.

<sup>45</sup>В 1970 г. была создана международная ассоциация бизнес-коммуникаций – The International Association of Business Communicators (IABC)/ См.: URL:<http://www.comunicators.ru>.

<sup>46</sup>[http://cde.ael.ru/elektronik/del\\_obs/9](http://cde.ael.ru/elektronik/del_obs/9)



социологи, психологи и представители теории коммуникации и теории журналистики, сколько экономисты.

Самое комплексное определение теории бизнес-коммуникации разработал профессор В.А. Спивак, который рассматривал это направление как функцию менеджмента. Исследователь пишет о так называемом коммуникативном подходе к управлению, когда все процессы, происходящие в организации, рассматриваются как взаимоотношения между людьми и группами. Данное явление в широком смысле представлено как непрерывный процесс коммуникации с целью принятия решений и их выполнения.

Бизнес-коммуникации В.А. Спивак определил, как науку, объектом которой являются аспекты общения людей в деловой сфере, факторы обеспечения эффективности деловых контактов. «По содержанию можно было бы считать понятия «коммуникации» и «общение» синонимами с той только разницей, что общение – это больше психологическое явление. Говоря о коммуникациях, мы имеем в виду другой аспект коммуникации: информационный, психический, технико-технологический или организационно-экономический. Общее – это многоплановый процесс развития контактов между людьми, порождаемый потребностями совместной деятельности»<sup>47</sup>. В едином процессе общения В. А. Спивак выделил три стороны: коммуникативную (передача информации), интерактивную (взаимодействие) и перцептивную (взаимовосприятие)<sup>48</sup>. Тем самым, непрерывный процесс коммуникации вовлекает заинтересованные группы в процесс создания репутации компании.

Формирование и развитие репутации компании можно дифференцировать исходя из перспектив, которые являются стратегическими для организации. Перспективы – это области или сферы, в которых проявляются результаты деятельности, приоритетные для репутации на

---

<sup>47</sup>Спивак В.А. Современные бизнес-коммуникации.[Электронный ресурс]. СПб., 2001. Режим доступа: <http://eup.ru/Documents/2003-08-18/16BD2.asp>.

<sup>48</sup>Там же.

уровне компании, подразделения, команды и отдельных сотрудников. Стратегические направления указывают на факторы, способствующие формированию позитивной репутации компании: успех в финансовой сфере, лидерство на рынке, лояльность потребителей, рост фондов, контроль бизнес-процессов, социально-экономические последствия для общества. Выбор стратегии, то есть определенного направления развития компании, является кульминационным моментом формирования успешной репутации организации.

Исследователи А. Томпсон и А. Стрикленд среди обнаруженных ими тринадцати принципов, которые назвали «заповедями разработки успешных стратегий», отмечали: «осознайте, что четкая и последовательная конкурентная стратегия обеспечивает организации хорошую репутацию и признание в отрасли; частая смена стратегий, направленная на использование имеющихся возможностей, даст лишь незначительные результаты»<sup>49</sup>. В условиях рынка конкурируют не столько товары и цены, сколько внутриорганизационные отношения, качество обслуживания и репутация, как важнейший «имиджеобразующий» фактор, позволяющий повысить конкурентоспособность и успешность стратегического развития организации.

Таким образом, мировой и национальный опыт деятельности компаний в конкурентной среде свидетельствует о необходимости обращения к вопросам формирования высокого уровня деловой репутации. Современное управление – это аккумуляционная структура нематериальных активов, с помощью которых осуществляются операции с материальными активами. Это система функций и элементов по взаимодействию актантов (собственников, акционеров, менеджмента, общественных институций, государственных органов). И показательную роль в них играет репутационный капитал, основой которого является репутация организации,

---

<sup>49</sup>Томпсон А.А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: учеб. для вузов / А.А. Томпсон, А.Дж. Стрикленд; пер. с англ.; под ред. Л.Г. Зайцева, М.И. Соколовой. М.: Банки и биржи: ЮНИТИ, 1998.

которая превращается в капитал, благодаря инвестициям фирмы в собственный имидж и корпоративную культуру.

Репутация – это одновременно и инструмент, и показатель. Репутация высокого уровня является результатом стратегически управляемого и информационно обеспеченного процесса. Разработка новых теоретических положений о деловой репутации в Украине должна решить комплекс вопросов, среди которых – формирование понятийного аппарата, анализ состава правонарушений в сфере защиты деловой репутации юридических лиц, установление порядка взаимодействия, предоставления и согласования информации между юридическим лицом и СМИ, установление ответственности СМИ в случае нарушения права юридического лица на защиту своей деловой репутации.

Репутация дифференцируется исходя из перспектив, которые являются стратегическими для компании. Существенным элементом причинных механизмов изменений является консолидация агентов перемен (чиновников, вовлеченных в процесс политических инноваций, политических «антрепренеров», СМИ и международных организаций) вокруг определенного набора идей<sup>50</sup>.

В условиях нынешнего экономического кризиса этот вывод побуждает более внимательно присматриваться к дискурсам политических элит в поисках контуров новых парадигм: ведь в отсутствие парадигмальных сдвигов трудно ожидать трансформации сложившегося политического порядка, в котором обоснованно усматривают причины наблюдаемых проблем.

## **1.2. Роль СМИ в усилении политического влияния**

---

<sup>50</sup>Hogan J., Doyle D. The importance of ideas: an a priori critical juncture framework // Canadian j. of political science. Toronto, 2007. Vol. 40. №4. P. 883-910.

## финансово-промышленных групп Украины

В условиях демократического транзита финансово-промышленные группы столкнулись с необходимостью поддержания высоких показателей деловой репутации. Для этого они искали каналы коммуникации и начали сотрудничать со СМИ. Поэтому исследователи отмечают влияние крупного капитала как ключевой фактор формирования медиасистемы в Украине<sup>51</sup>. Процесс установления контроля над СМИ имел свои особенности и стал следствием слияния власти и бизнеса.

Исследователь, изучающий механизмы влияния СМИ на реальность политического действия, заведомо отказывается от редуцирующей простоты и «экономичности» теоретического мышления, и стремится учитывать значимые для решения его задач элементы контекста, чтобы быть в состоянии выявить их кумулятивные эффекты. Строго говоря, такое представление об исследовательских задачах не исключает анализа причинно-следственных связей, однако побуждает отказаться от представления об однозначной детерминированности в логике линейного причинения, предполагать сложение «векторов», петли «обратной» зависимости и т.п. Исследователю социальных механизмов влияния СМИ приходится сталкиваться со множеством разнообразных факторов, работающих на разных уровнях и в разных темпоральных срезах, используя соответствующие аналитические схемы. На наш взгляд, наиболее интересные наработки исследований, практикующих «идейно ориентированные» подходы, связаны с выявлением взаимодействия и взаимовлияния идей, акторов и институтов<sup>52</sup>, в первую очередь СМИ и бизнеса, СМИ и органов государственной власти.

Украина служит примером взаимодействия двух видов политики –

---

<sup>51</sup>Литвин В. Політична арена України. Дійові особи та виконавці. К.: Абрис, 1994. С. 420 — 423.

<sup>52</sup>Ильин М.В. Инструментарий политолога: «воронка причинности» // ПОЛИС. М. 2002. №2. С.43-45

виртуальной и реальной<sup>53</sup>. Суть виртуальной политики – создавать у граждан иллюзию участия в решении общегосударственных проблем. Виртуальная политика имеет внешние признаки и атрибуты публичности и представительской демократии (выборы, партии, общественные движения). Реальная же политика заключается в организации прямого или опосредованного давления на структуры, которые имеют решающее значение в принятии и реализации решений, а также в организации масштабных общественных мистификаций и манипулировании массовым сознанием. Главным инструментом в реализации виртуальной и реальной политики являются СМИ.

В отличие от России и Польши, где олигархи были отодвинуты от государственного управления<sup>54</sup>, в Украине группы интереса «захватили власть»<sup>55</sup>. В результате, сложилась специфическая модель «фасадной демократии», за которой стояла «кланово-олигархическая система власти»<sup>56</sup>. По мнению Дж. Локка, форма государства определяется тем, в чьих руках находится законодательная власть. В соответствии с этим, если «...законодательная власть попадает в руки нескольких избранных лиц и их наследников или преемников, тогда это будет олигархия...»<sup>57</sup>.

В 1998 г. заканчивался срок моратория на приватизацию крупных предприятий, в том числе и в энергетическом секторе. Финансово-промышленные группы как социально-политические акторы олигархии ощущали свою правовую незащищенность перед государством, поэтому стремились заручиться его поддержкой. С одной стороны, они нуждались в помощи Верховной Рады Украины, которая принимала необходимые законодательные решения, с другой – правительства, которое обеспечивало

---

<sup>53</sup>Wilson A. Virtual Politics. Faking Democracy in the Post-Soviet World. New Haven And London, 2005.

<sup>54</sup>Федюкин И. Он помнит как все начиналось. // Пятница. Ведомости. № 32 (69). 24 августа 2007.

<sup>55</sup>Hoffman D. The Oligarchs. New York: Public Affairs, - 2002.

<sup>56</sup>Касьянов Г.В. Система владних відносин у сучасній Україні: групи інтересу, клани та олігархія // Український історичний журнал. Київ, «Дієз-продукт», 2009. №1. с.167.

<sup>57</sup>Локк Дж. Сочинения: В 3 т. М., 1988. Т. 3. С. 338

практическое их выполнение<sup>58</sup>.

Депутатский мандат гарантировал персональную неприкосновенность. Поэтому Верховная Рада стала местом лоббирования и защиты бизнес-интересов ФПГ. Отсюда берет начало процесс слияния власти и бизнеса – «олигополизация»<sup>59</sup>. Часть левого спектра, которая находилась вне коммунистической фракции и была представлена аграрным лобби, использовала парламент для защиты собственных материальных интересов – это касалось, прежде всего, партии новых «лэндлордов» – Селянской партии. Не случайно исследователи называли украинских олигархов плутократами<sup>60</sup>, для которых первичнее деньги, а не власть. Часть «левых» во главе с их лидером А. Морозом, которую представляли социалисты, формально противостояла развитию «дикого капитализма» и олигархической системы власти, однако одновременно имела тесные связи с аграрным бизнесом центральной Украины и с промышленным лобби южной части страны. Для партий этого периода была характерна малочисленность партийных рядов, неопределенность социальной базы, географическая ориентация партии (национал-демократы были популярны в Западной Украине, партии левой ориентации – в Восточной), локальность партийного влияния и ситуативность образования партий и блоков (создавались под президентские и парламентские выборы).

Элитную структуру Украины следует называть фрагментированной, так как основанием ее является территориальная фрагментация (регионализм) и политико-экономическая фрагментация<sup>61</sup>. Говоря об украинском регионализме, нужно учитывать не только исторически сложившееся

---

<sup>58</sup>Цит. по: Взаимодействие бизнеса с исполнительной властью имели место быть во многих странах. Например, члены семьи Кеннеди занимали высокие посты в исполнительной власти, а представитель династии Рокфеллеров был вице-президентом США.

<sup>59</sup>Сорос Дж. Алхимия финансов. М.: Диалектика-Вильямс, 2012. С. 126-127.

<sup>60</sup>Aslund A. Comparative Oligarchy: Russia, Ukraine and the United States. // CASE Conference, «Europe after the Enlargement». Warsaw, April 8–9, 2005.

<sup>61</sup>Гельман В.Я. Украина: фрагментированное пространство. СПб.: Экономическая школа, 2007. С. 17.

противопоставление Украины «Запад – Восток», но и идентичность и ценностные ориентации населения украинских регионов. Деятельность украинских олигархов оказалась менее масштабной, чем в России с ее крупными вертикально интегрированными финансово-промышленными группами. В Украине же сформировались горизонтально интегрированные локальные кланы (местничество), либо вертикально интегрированные филиалы отраслевых ведомств (ведомственности), которые подрывали основы интеграции элит<sup>62</sup>. Еще одной характерной чертой элит в Украине являлась глубокая ее укорененность. Социальные сети местных элит оказались сплоченными и устойчивыми благодаря малой межрегиональной ротации руководителей. Впрочем, украинские региональные кланы активно участвовали в политической борьбе, создавая или спонсируя политические структуры, включая партии и СМИ<sup>63</sup>.

Слияние государственной власти и бизнеса или «олигополизация» в Украине – длительный и сложный процесс. По мнению диссертанта, можно выделить шесть этапов этого явления, каждый из которых оказал влияние на положение и развитие украинских СМИ.

#### ***Первый этап – период президентства Л. Кравчука 1991 – 1994 гг.***

У нового руководства Украины, воплощением которого стал Л. Кравчук, отсутствовала стратегия и видение перспектив развития государства. На это указывали многие исследователи, называющие первые годы существования независимой Украины «пятилеткой без плана»<sup>64</sup>. Видимо, поэтому американский исследователь А. Мотиль назвал Л. Кравчука «концептуальным президентом», а его правление – «политикой сюрреализма»<sup>65</sup>.

Этот период определялся следующими тенденциями: поиск форм

---

<sup>62</sup> Аксенов А., Гужва И. Дети газа и стали // Эксперт. 2004. № 38. С. 56-66.

<sup>63</sup> Кузин С. Донецкая мафия. К., 2006.

<sup>64</sup> Эту метафору использовал в названии книги немецкий исследователь Андреас Витковски.

<sup>65</sup> Motyl A. The Conceptual President: Leonid Kravchuk and the Politics of Surrealism / Colton T. Patterns in Post-Soviet Leadership. Boulder, 1995. P. 103-121.

организации власти, рост борьбы между ее различными ветвями, попытки справиться с социально-экономическим кризисом, с сохранением целостности государства в борьбе, как с внутренними децентрализованными тенденциями, так и с внешними. Классическая для демократических стран «система сдержек и противовесов»<sup>66</sup> в Украине имела свои особенности. Здесь конфигурация власти видоизменялась в течение всей ее истории. Становление института президентства при Л. Кравчуке отличалось противостоянием президента и Верховной Рады Украины, и было связано с желанием президента контролировать правительство. Институт Президентства, основанный в августе 1991 г., пребывал в эмбриональном состоянии, а объем полномочий оставался неопределенным и слабо регламентированным<sup>67</sup>. Однако именно президентская власть должна была стать основой вертикали исполнительной власти в новой Украине. Это и было причиной многочисленных правовых конфликтов с другими ветвями власти. Среди конфликтующих сторон и рассредоточенных центров власти выступали: Верховная Рада Украины, президент Украины, Генеральная Прокуратура Украины, Арбитражный суд Украины, Министерство Информации Украины и политическая партия «Общество».

Ярким примером противостояния между ветвями власти служит инцидент с предоставлением демократических свобод газете «Правда Украины». В августе 1991 г., газета «Правда Украины» занимала прокоммунистическую, просоветскую позицию, призывала к борьбе с «украинским буржуазным национализмом», поэтому была закрыта по решению Верховной Рады Украины. К сентябрю 1991 г. все другие центральные издания, выпуск которых временно был приостановлен, начали и дальше выходить в свет в обычном режиме, а газета «Правда Украины» оставалась под запретом. Возобновить ее работу стало возможным 24

---

<sup>66</sup>Большая актуальная политическая энциклопедия / под общ. ред. А. Беякова и О. Матвейчева. М.: Эксмо, 2009 г. Электронный ресурс. [Режим доступа] <http://www.politike.ru>.

<sup>67</sup>Касьянов Г. Україна 1991 – 2007: нариси новітньої історії. К.: Наш час, 2008. С. 43.



сентября 1991 г. после принятия решения Президиум Верховной Рады. Газета постепенно превращалась в демократическое издание.

Характер и результаты борьбы в этом противостоянии определялись не идеологией или популярностью среди широких масс населения, а поддержкой групп интереса. Политический кризис начала 1990-х гг. был вызван конфликтами между разными группами рантье из-за перераспределения государственной собственности и доступа к ней.

Краеугольным камнем преткновения были: распределение полномочий, контроль над экономическими и силовыми структурами страны, «нецелевое использование бюджета», эксплуатация государственной собственности и доступ к энергоносителям<sup>68</sup>. В своей политике Л. Кравчук опирался на административно-хозяйственную элиту страны – руководители предприятий могли получать беспроцентные кредиты, дотации («спасение производства») и субсидии для выполнения государственных заказов, которые вместо регулятивной функции служили источником личного обогащения. Украинский исследователь Г. Касьянов назвал таких руководителей предприятий «рантье», а использование государственного бюджета – «источником стягивания ренты»<sup>69</sup>. Дотационная политика государства преподносилась как способ «спасения производства» и также была источником сверх доходов украинских «рантье». В 1992 г. дотации составили 8,1% ВВП, в 1993 г. – 10,8%<sup>70</sup>. В 1993 г. каждое одиннадцатое предприятие было убыточным, в 1994 г. – каждое пятое<sup>71</sup>.

Экономика советской Украины была тесно связана с российскими энергоносителями, в частности – с импортированным топливом. Металлургическая, машиностроительная, химическая промышленность не

---

<sup>68</sup>Виттковски А. Пятилетка без плана. К.:Сфера, 1996. С. 129; Йоффе Ю. Один на один с системой. Луганск: Лугань, 1995.

<sup>69</sup>Касьянов Г.В. Система владних відносин у сучасній Україні: групи інтересу, клани та олігархія // Український історичний журнал. Київ, «Дієз-продукт», 2009. №1. С.161-163.

<sup>70</sup>Aslund A. Why Ukraine Failed to Achieve Economic Growth? // Aslund A., de Menil G. Economic Reform in Ukraine: The Unfinished Agenda. New York, 2000. P. 264.

<sup>71</sup>Убытки стабильны // Бизнес.1998. №5. С. 8.

могли существовать без низких цен на нефть и газ. В период с 1991 по 1993 гг. объемы металлургического производства в Украине снизились на треть<sup>72</sup>. С подачи государственной власти Украины предприниматели сумели наладить бартерную схему перепродажи газа. Природный газ, который закупали в России и Туркменистане по фиксированной цене, к тому же субсидированный государством, перепродавали по завышенной стоимости, как в Украине, так и за ее пределами (в Польше, Венгрии, Словакии), – последнее было еще более выгодно, когда не нужно было оплачивать цену транзита, транспортировку оплачивали не деньгами, а тем самым газом (25-30 млрд. кубометров ежегодно). По техническим и организационным причинам подсчитать реальный объем сырья было невозможно, поэтому, неучитываемые объемы ресурсов, удавалось присваивать и продавать. Несанкционированная кража энергоносителей вела к обогащению и усилению бизнес-групп<sup>73</sup>. Бывший премьер-министр В. Пустовойтенко в 2006 г. утверждал, что «соотношение технологических трат при транспортировке газа и краж составляло «50 на 50»<sup>74</sup>.

Фактически все большие стартовые капиталы, которые владели активами в виде заводов, шахт, транспортных систем, банков, оффшорных фирм, имели непосредственное или опосредованное отношение к посредническим операциям с энергоносителям<sup>75</sup>. Самые известные из них – бизнес-империя Ю. Тимошенко (корпорация «Единые энергетические системы Украины» в период расцвета в 1997 г. контролировала 25% рынка энергоносителей в Украине), группа «Приват» И. Коломойского (нефть и нефтепродукты), «Интерпайп» В. Пинчука (газ, нефть и нефтепродукты), киевский клан И. Суркиса и В. Медведчука (нефтепродукты и электроэнергия), «System Capital Management» Р. Ахметова (уголь, газ).

---

<sup>72</sup>Кокотюх А.А. Юля. Второе дыхание. М.: Фолио, 2008. 444 с.

<sup>73</sup>Пода В. Сколько газа воруют в Украине // Коммерсант. 2006. 3 ноября. С.4.

<sup>74</sup>Там же. С. 6.

<sup>75</sup>Марков И. Кому нужен скандал «республиканского» масштаба? // Зеркало недели. 1996. 20-26 апреля.

Впоследствии именно эти группы установили контроль над ведущими СМИ и создали медиа-холдинги.

Политический транзит в Украине имел вид дихотомии – от авторитаризма к демократии. Украинские аналитики сходятся во мнении о том, что самым демократическим периодом в истории Украины был конец 1980-х – первая половина 1990-х гг. – именно тогда наблюдалось беспрецедентное влияние общества на государственные структуры, политические и общественные институты, стремительное развитие масс-медиа. С середины 1990-х гг. «демократический транзит» перешел в измерение «шантажистского государства»<sup>76</sup>, «олигархического режима», «факультативной демократией», «управляемой демократии», «конкурентного авторитаризма», «криминальное государство»<sup>77</sup>, активно использующее потенциальные возможности СМИ.

В первые годы независимости отношение государственной власти к СМИ в Украине отвечало декларациям о строительстве демократического правового государства. Большинство советских изданий получили статус независимых и свободных. Власть практически не препятствовала учреждению новых частных газет и журналов, поэтому их количество неуклонно росло и, по мнению ряда экспертов, в конце 1990-х гг. составило 80% – 90% общей численности печатных СМИ<sup>78</sup>. Аналогичным образом разрешалось создание частных радио- и телекомпаний, которых вскоре стало больше, чем государственных<sup>79</sup>.

Вместе с тем, официальные данные этого периода не всегда отвечали реальной ситуации на медиарынке, потому что многие медиакомпании из-за отсутствия финансирования часто либо вообще не начинали

---

<sup>76</sup>Darden K. Blackmail as a Tool of a State Domination: Ukraine Under Kuchma // East European Constitutional Review, 1, 2-3. 2001.

<sup>77</sup>Морозов В. Кто вы, мистер КГБ? (из серии «Украинский кризис и Криминальные революции») 1.05.2015 // <http://snob.ru/profile/23916/blog/86188> Посетили 15 января 2015 г.

<sup>78</sup>Riabchuk M. A Perilous Way to Freedom: The Independent Mass Media in the Blackmail State. // Journal of Ukrainian Studies. № 26 (1-2). 2001. P. 94-97.

<sup>79</sup>Почепцов Г., Чукут С. Інформаційна політика. Навчальний посібник. К.: Видавництво УАДУ, 2002. Ч.1. С. 61.

функционировать, либо приостанавливали свою деятельность. Поэтому СМИ, которые находились на обеспечении государственных бюджетных дотаций «имели большее влияние, чем показывала статистика»<sup>80</sup>. Исследователи, например, заключали, что «на рынке прессы доля государственных СМИ составляла не меньше 50%»<sup>81</sup>. Увеличение доли коммерческих медиакомпаний и диверсификация собственности в медийном секторе обеспечивали определенный информационный плюрализм и возможность выбора развлекательного (пиратского происхождения) контента. Власть стремилась оставить в государственной собственности унаследованные от СССР радиоволны и телеканалы, не соглашаясь на приватизацию и учреждение нового общественного телевидения.

Что касается Интернет-СМИ Украины, то в ходе своего становления они также прошли характерные этапы развития, для каждого из которых также свойственны свои знаковые события и явлениями.

Впервые периодизацию истории развития украинских Интернет-СМИ предложила исследователь в области украинских социальных коммуникаций М. Чабаненко<sup>82</sup>. Ее монография является первым печатным исследованием (следует также отметить работы И.М. Артамоновой<sup>83</sup>, Б. Потятиника<sup>84</sup>, Р. Крейга<sup>85</sup> и А. Амзина<sup>86</sup>), по которому можно проследить эволюцию новых

---

<sup>80</sup>Dyczok M. The politics of media in Ukraine: Election 2002. Ukraine at a Crossroads. Bern: Peter Lang, 2005. С. 67.

<sup>81</sup>Винников О., Чорній Л. Прозорі вибори та ЗМІ в Україні: правове регулювання, К.: УНЦПД, 2003. С. 107.

<sup>82</sup>Чабаненко М.В. Інтернет-ЗМІ як складова частина системи засобів масової інформації України. Запоріжжя: ЗНУ, 2011. 183 с.

<sup>83</sup>Артамонова І.М. Інтернет-ЗМІ як нова парадигма теорії української журналістики // Соціальні комунікації сучасного світу: матеріали першої міжнарод. конф. (м. Запоріжжя, 19-20 лютого 2009 р.). Запоріжжя, 2009; Артамонова І. М. Проблеми типології Інтернет-ЗМІ у журналістикознавстві // Діалог. Медіа студії: зб. наук. праць. Одеса, 2008. Вип. 7; Артамонова І. М. Тенденції становлення та перспективи розвитку інтернет-медіа в Україні. Донецьк, 2009.

<sup>84</sup>Потятиник Б.В. Інтернет-журналістика: навч. посіб. Львів: ПАІС, 2010. 244 с.

<sup>85</sup>Крейг Р. Інтернет-журналістика. Робота журналіста і редактора у нових ЗМІ / пер. А. Іщенко. Київ, 2007.

<sup>86</sup>Амзин А. Новостная Интернет-журналистика. М., 2011.

СМИ Украины<sup>87</sup>. Более того, автор провела анализ веб-страниц украинских СМИ и предложила особенности, согласно которым их можно относить к данной категории<sup>88</sup>. На сегодняшний день этот перечень можно считать наиболее полным, хотя и требующим дополнений. Мы доработали данную периодизацию и сопоставили с ключевыми тенденциями общественно-политической жизни страны. В результате, заметили, что изменения в сфере современной массовой коммуникации совпали/или были вызваны *олигополизацией*.

**2.1.1. Первый этап<sup>89</sup> становления новых СМИ Украины приходится на первую половину 1990-х гг.** Это период возникновения среды для зарождения нового медиа-сектора. В начале 1990-х гг. еще не шла речь об украинских Интернет-СМИ, но проигнорировать этот период нельзя, так как он сыграл роль подготовительного этапа. Круг первых интернет-пользователей, как и везде, был очень узок и состоял на этом этапе из лиц со специальным техническим образованием.

Попытки использовать межкомпьютерную связь наблюдались еще в 1980-х гг., но с внедрением World Wide Web, а потом – с распадом советской системы, на перспективы освоения Интернета взглянули по-новому, и это послужило чертой, принципиально отделяющей 1990-е от 1980-х гг.

В 1992 г. родился Уанет – Украине делегировали домен UA. В 1993-1994 гг. появились первые веб-сайты. Они принадлежали, как правило, официальным учреждениям, органам власти, научным и учебным заведениям, а также – фирмам и организациям, имеющим отношение к продаже компьютерной техники или интернет-провайдингу. Настоящая журналистская работа в Интернете еще не велась. Появлялись лишь

---

<sup>87</sup>Чабаненко М.В. До питання історії та особливостей розвитку вітчизняних журналістських Інтернет-видань // Теле- та радіожурналістика: зб. наук. праць / Львівський нац. ун-т імені Івана Франка, 2009. Вип. 8.

<sup>88</sup>Чабаненко М.В. Особливості та загальні тенденції становлення і розвитку мережевих ЗМІ // Вістник Київського міжнародного університету (журналістика, медіалінгвістика, кінотелестецтво): зб. наук. ст. Київ, 2008. Вип. 7.

<sup>89</sup>В периодизации М.В. Чабаненко это нулевой период.

прообразы интернет-СМИ. Например, с 1994 г. выпускалась и пользовалась популярностью электронная газета «ELVisti.info», которая распространялась в виде Usenet-конференций.

После досрочных президентских выборов 1994-го г. на пост президента Украины был избран Л. Кучма (19 июля 1994 г. – 23 января 2005 г.)<sup>90</sup>. *С этого времени начинается второй этап олигополизации (1995–1999 гг.).*

В период правления Л. Кучмы власть представляла собой федерацию различных политико-экономических кланов, которые фактически получили монопольное право на использование целых регионов или ведомств (например, Национальный банк Украины). Л. Кучма опирался на поддержку «левых» (коммунистов и социалистов), промышленно-директорское и предпринимательское лобби восточной и южной части Украины. Новые капиталисты или «рантье» второй волны стали опорой президента в борьбе за централизацию власти.

Первой тенденцией середины 1990-х гг. стало подчинение президентом вертикали исполнительной власти и установление полного контроля над основными теневыми источниками обогащения (приватизация, импорт и экспорт энергоресурсов).

Конфликт президента с Верховной Радой за контроль над исполнительной властью и конституционный кризис стали следствием не только распределения полномочий, а и перераспределения экономического влияния между старой партийно-советской номенклатурой и новой капиталистической элитой страны. Программы экономических реформ периода премьерства Л. Кучмы (октябрь 1992 г. – сентябрь 1993 г.) тормозились до тех пор, пока ресурсы «стягивания ренты» не были перераспределены окончательно, а именно до конца 1990-х гг., когда государственные кредиты и дотации утратили свою актуальность, так как был накоплен первоначальный капитал, и возникла потребность в его

---

<sup>90</sup>Корж Г. Леонид Кучма. Настоящая биография второго Президента Украины. Харьков: Фолио, 2005. С. 35.

увеличении и сохранении, а значит и в стабильности национальной валюты, в создании благоприятных условий для частной собственности и стабильных инвестиций.

Партийно-советскую номенклатуру, как утверждает Т. Кузьо, в составе Верховной Рады Украины представляли: 95 коммунистов, 67 руководителей предприятий, 44 руководителя колхозов, 19 членов профсоюзов<sup>91</sup>. Президент сформировал команду выходцев из Днепропетровска. Используя право депутатов совмещать должности, Л. Кучма, назначал народных депутатов на должности в органы исполнительной власти. Так была создана «пятая колонна» в Верховной Раде. Около 80 депутатов составили «президентскую рать»<sup>92</sup>.

В середине 1990-х гг. возникла угроза взаимопереплетения исполнительной власти с финансово-промышленными группами, которую впервые применил премьер-министр П. Лазаренко. Однако ФПГ были еще слабо консолидированы и зависимы от воли президента, который контролировал процесс приватизации в экономике. После отставки премьер-министра Л. Кучма смог установить контроль над основной частью ФПГ, для которых доступ к главе государства гарантировал поступательное развитие бизнеса.

Следующей тенденцией периода можно считать получение права в январе 1995 г. на создание финансово-промышленных групп (ФПГ) – холдингов, которые объединяли банки, промышленные предприятия и СМИ в самых важных секторах экономики. Это знаковый период для СМИ. Кроме традиционных областей деятельности (металлургия, энергетика, химическая промышленность, машиностроение), группы интереса обратили свое внимание на медиа-сектор. Первоначально речь шла о создании транснациональных промышленно-финансовых комплексов совместно с

---

<sup>91</sup>Kuzio T., Wilson A. Ukraine: perestroika to independence. Macmillan, 1994. P.125.

<sup>92</sup>Whitmore S. The State-building in Ukraine. The Ukrainian parliament, 1990-2003. London, 2004. P. 73-74.

Россией, которые объединяли бы промышленные предприятия, СМИ и финансовые ресурсы для возобновления внутренних производственных связей. Государственная поддержка ФПП создала благоприятные условия для формирования и легализации крупного капитала, но одновременно стала прикрытием для формирования групп интереса в их теневой деятельности – до 1996 г. от 60 % до 75 % операций осуществлялись вне системы налогового обложения.

Чтобы контролировать рост крупного капитала в стране, Л. Кучма обратился к ручному распределению государственной собственности, в результате чего президента обвинили в узурпации власти и обеспечении условий для развития «экономики рантье». Это третья тенденция периода. Фактически, за рамки программы «крупной приватизации» было выведено около половины объектов оборонной промышленности, энергетики, транспорта и телекоммуникаций.

Причиной торможения приватизации со стороны «левых» фракций был отнюдь не социальный фактор. Половина всех государственных предприятий до 1994 г. уже находилась в аренде с правом дальнейшего выкупа. Реформой воспользовались директора предприятий, которые за счет масштабной эксплуатации государственных средств, превратились во влиятельные группы новых рантье. Это были «красные директора», собственники посреднических фирм (торговля промышленной, сельскохозяйственной продукцией, энергетика), банкиры (три крупнейших государственных, а затем «акционированных» инвестиционных банков – Проминвестбанк, банк «Украина» и Укрсоцбанк контролировали около 76% государственных кредитов), государственные чиновники, криминальные группы и частично новые предприниматели, которые получили доступ к государственной собственности путем «прихватизации»<sup>93</sup>.

Созданию «экономики рантье» способствовало наличие монополий в государственном секторе. В 1993 г. около 40% промышленной продукции в

---

<sup>93</sup>Касьянов Г. Україна 1991 – 2007: нариси новітньої історії. К.: Наш час, 2008. С. 155.



Украине производили предприятия-монополисты. Установленный Антимонопольным комитетом индикатор для монополий в 35 % производства был высоким и позволял ограничивать только 30% реальных монополий<sup>94</sup>.

В погоне за политическим лидерством группы интереса вынуждены были искать каналы коммуникации и сотрудничать со СМИ. Развитие властных отношений в Украине, как и в других демократических государствах, зависело от коммуникации, а позиционирование акторов в политическом пространстве и их возможности – от плотности коммуникации и применения маркетинговых технологий. Превратившись в активного политического игрока, предприниматели последовательно начали скупать СМИ. Это стало основной тенденцией середины 1990-х гг. Украинские медиаэксперты так характеризовали середину 1990-х гг.: «в середине 1990-х гг. мы имели за редким исключением провинциальное УТ, американизированный в то время канал ICTV, несколько слотов американского кино на канале УТ-2 под названием канал «1+1» и ретранслятор ОРТ – телеканал «Интер»»<sup>95</sup>.

Фактически, уже в период президентской предвыборной компании украинские СМИ, особенно телевидение, вели агитацию в пользу кандидата Л. Кравчука, ежедневно освещая «деятельность главы государства». Украинским телеканалом, который поддерживал Л. Кучму, был «Гравис», который вскоре был закрыт за «пропаганду насилия и секса», рекламу алкоголя и табака. Кроме того, Л. Кучма появлялся в передачах российских телеканалов (особенно телеканала «Останкино»), которые свободно транслировались в Украине.

**2.2.2. Вторая половина 1990-х гг. свидетельствует о появлении первых Интернет-СМИ** и с этим связывают становления новых СМИ Украины как отдельного сегмента журналистики. На первом сайте Верховной

---

<sup>94</sup>Krawchuk R. Ukrainian Political Economy. P. 24-25.

<sup>95</sup>Влад Ряшин: Украинское телевидение уж точно лучше румынского, чешского и болгарского // Телекритика. 11.01.2010.

Рады Украины в 1995 г. был размещен список ведущих украинских СМИ. Рядом с юридическими адресами редакций уже указывались электронные адреса, однако не было упоминаний о сайтах СМИ. Традиционные медиа только начали обращать внимание на Интернет. Опередила всех одесская пресса: с 1996 г. в Интернете был представлен журнал «Одесса», хотя не отдельным сайтом, а страницами на расo.net. Одновременно на основе частной инициативы осуществлялись попытки публиковать в Сети медиа-сообщения, материалы которых владельцы сайтов брали у традиционных СМИ. И снова следует отметить Одессу: основанный в Америке Е. Розинским сайт «odessit.com» в 1996 г. содержал тексты одесских городских новостей. Переломными стали 1997-1998 гг., когда собственные веб-ресурсы появились, в частности, у газеты «День»<sup>96</sup>, «Зеркало недели»<sup>97</sup>, «Поступ» (львовское периодическое издание)<sup>98</sup>, журнал «СНІР»<sup>99</sup>, газета «Сегодня»<sup>100</sup>, а также киевское «Гала радіо»<sup>101</sup>, Первый национальный телеканал<sup>102</sup>, телекомпания «TONIS»<sup>103</sup> и «11 канал»<sup>104</sup>.

В конце этого периода – в 1999 г. в Украине возникли первые исключительно онлайн-издания. Это «UAToday»<sup>105</sup> и «Електронні вісті»<sup>106</sup>. Первые Интернет-СМИ были примитивны по сравнению с современными в отношении дизайна, способов подачи информации и работы с аудиторией. Сайты газет фактически повторяли бумажные версии изданий.

***Третий этап олигополизации в Украине приходится на конец 1990-х – начало 2000-х гг.*** В это время ФПГ установили влияние во всех жизненно важных органах государственной власти.

---

<sup>96</sup> [www.day.kiev.ua](http://www.day.kiev.ua)

<sup>97</sup> [www.zn.ua](http://www.zn.ua)

<sup>98</sup> [www.postup.brama.com](http://www.postup.brama.com)

<sup>99</sup> [www.chip.kiev.ua](http://www.chip.kiev.ua)

<sup>100</sup> [www.segodnya.ua](http://www.segodnya.ua)

<sup>101</sup> [www.galaradio.com.ua](http://www.galaradio.com.ua)

<sup>102</sup> [www.1tv.com.ua](http://www.1tv.com.ua)

<sup>103</sup> [www.tonis.ua](http://www.tonis.ua)

<sup>104</sup> [www.11channel.dp.ua](http://www.11channel.dp.ua)

<sup>105</sup> [www.uatoday.net](http://www.uatoday.net)

<sup>106</sup> [www.elvisti.com](http://www.elvisti.com)

Первоначальное стремление президента к концентрации полномочий было вызвано необходимостью мобилизации сил и оперативного распоряжения ресурсами в условиях социально-экономического кризиса и слабого баланса сил между ветвями власти. Систему власти во второй половине 1990-х – начале 2000-х гг. характеризовало доминирование президентской власти, которая подменяла собой исполнительную, частично исполняя функции законодательной (президентские указы) и оказывала давление на власть судебную. Система власти была иерархичной, вертикально структурированной. На вершине иерархии находился президент, который официально на уровне кадровой политики контролировал силовые и фискальные ведомства (Министерство обороны, МВС, СБУ, Генеральная прокуратура), оказывал влияние на кадровые назначения в правительстве: от премьер-министра и глав местных государственных администраций, до распределения комитетов, комиссий, служб.

На рубеже 1990-х-2000-х гг. режим «ручного руководства» экономикой и общественными процессами, который возник как способ преодоления кризиса, стал функциональной сутью президентской и исполнительной вертикали – она уже не могла существовать вне этого режима хотя бы потому, что была сформирована под него. Была создана самодостаточная система с собственной логикой действий. Однако к началу 2000-х гг. эта тенденция противоречила тенденции централизации. Изменение форм собственности, появление новых общественных групп, расширение сферы рыночных отношений требовали нового качества власти, децентрализации, новой системы ее взаимодействия с обществом<sup>107</sup>.

Во второй половине 1990-х – начале 2000-х гг. в системе власти появился новый влиятельный актор – организованные финансово-промышленные группы – кланы. ФПГ создали империи, которые включали промышленные предприятия, политические, финансовые организации и

---

<sup>107</sup>Корж Г. Леонид Кучма. Настоящая биография второго Президента Украины. Харьков: Фолио, 2005. С. 223.

медиа-холдинги. Это основная тенденция периода. В отличие от первой половины 1990-х гг., в начале 2000-х гг. ФПГ вышли за границы отдельных отраслей и диверсифицировали свой бизнес. ФПГ расширяли присутствие в сельском хозяйстве, пищевой промышленности, сфере информационных технологий и коммуникаций<sup>108</sup>. Окончательно установились экономические и политические границы наиболее могущественных групп интереса.

Сформированные к этому времени ФПГ, представляли собой готовые структуры, хорошо приспособленные к тому, чтобы в своих рамках объединить финансы, производство и СМИ, и при этом могли действовать по рыночным законам. Именно на этом этапе в общественно-политическом лексике появился термин «кланы», который свидетельствовал о территориальной принадлежности ФПГ. «Кланы» представляли собой конгломерат бизнесменов, публичных политиков, представителей властных структур (бюрократия), объединенных экономическими, политическими и даже родственными связями. «Клановая» система предусматривала существование целой иерархии клиентел и патронажных связей, основанных на патримониальных привычках и инстинктах.

ФПГ установили контроль над законодательной ветвью власти, путем финансирования предвыборных компаний в мажоритарных округах или создания/«покупки» политических партий. Уже политическая структура Верховной Рады 1998 г. имела большую группу новых «парламентариев», которая с этого момента начала играть важную роль в формировании и реализации реальной политики. Речь идет о представителях крупного бизнеса.

Параллельно с «Громадой» П. Лазаренко, ФПГ занимали ведущие позиции в НДП, СДПУ (о), «Трудовой Украине» и опосредованно – в Партии зеленых. «Трудовая Украина» представляла мезоэлиту Днепропетровского клана, СДПУ(о) Киевский клан – 17 мест, Всеукраинское объединение

---

<sup>108</sup>Созданные в 2000-х годах «технопарки» часто превращались в способ отмывания денег и уклонения от налогов.

«Громада» (П. Лазаренко – 24 места), Партия возрождения регионов Украины (Донецкий клан), пропрезидентская Народно-Демократическая партия (28 мест), Партия зеленых Украины (Харьковский клан – 19 мест). Всего из 445 депутатских мест 127 (28%) принадлежали представителям крупного олигархического капитала. Часть предпринимателей прошла по одномандатным округам. Около 127 депутатов (28%) представляли интересы крупного бизнеса<sup>109</sup>.

В начале 2000-х гг. экономическая мощь крупного капитала достигла такого уровня, что центральная власть попала в определенную зависимость от ФПГ и должна была балансировать между ними, регулируя доступ к приватизации больших промышленных объектов и энергетического рынка, обеспечивая налоговые льготы и выступая третейским судьей в конфликтах между ними. Показательным является пример «Систем Кэпитал Менеджмент» Р. Ахметова, как вариант слияния ФПГ с региональной властью в Донбассе и сильной лоббистской группой в центре. Еще один пример – группа «Интерпайп», как вариант слияния ФПГ с исполнительной властью.

Общность интересов не исключала возможности внутренних разногласий, не говоря о «межклановых» конфликтах, которые в лучшем случае решались неформальным арбитражем «важных лиц», а в худшем – физическим отстранением нарушителей равновесия<sup>110</sup>. Яркими примерами радикального решения подобных конфликтов считаются: убийство собственника фирмы «Люкс» и футбольного клуба «Шахтер» (Донецк) А.Брагина в октябре 1995 г., убийство влиятельного бизнесмена и политика Е.Щербаня 5 ноября 1996 г., убийство Главы биржевого комитета Украинской межбанковской валютной биржи народного депутата В. Гетьмана 22 апреля 1998 г. В 2003 г. в прессе появилось сообщение, в котором прокуратура

---

<sup>109</sup>Puglisi R. The Rise of Ukrainian Oligarchs // Demokratization. Vol. 10, №3. Autumn 2003. P.109-110.

<sup>110</sup>Мостова Ю., Маскалевич И., Дмитричева О. Наше безмір'я дійшло до краю, але це ще не край // Дзеркало тижня. 2002. 19-25 жовтня.

обвиняла П. Лазаренко и Ю. Тимошенко в причастности к убийствам Е. Щербаня и В. Гетьмана<sup>111</sup>.

Политологи обычно говорят о трех самых крупных «кланах» – «днепропетровском» (два конкурента – финансово-промышленные группы Индустриальный союз Донбасса и System Capital Management Р. Ахметова); «днепропетровском» (представлен изначально «Едиными энергетическими системами Украины» П. Лазаренко, а после его падения и разгрома ЕЭСУ – В. Пинчуком («Интерпайп») и конкурирующей с ним группой «Приват» И. Коломойского; и «киевском» (так называемая «чудесная семерка» или холдинг СДПУ(о), который возглавляли В. Медведчук и И. Суркис)<sup>112</sup>.

Система патронажных связей поступательно разрасталась. Мезоэлиты стремились получить доступ к главным экономическим ресурсам страны. Третьей тенденцией периода считаем появление многочисленного слоя мелкого и среднего бизнеса. Мезоэлиты вступали в конфликт как с группами, которые поддерживали Л. Кучму (киевский клан), так и с теми, кто стремился сменить власть в интересах донецкого лобби. Канадский исследователь Л. Вей назвал этот процесс «конкурентным авторитаризмом»<sup>113</sup>. Но представители мелкого и среднего бизнеса страдали от произвола чиновников и коррупции, так как не имели своих представителей в высших органах власти. Выборы в Верховную Раду в 2002 г. усилили конкурентную борьбу внутри бизнес-групп. Конфигурация «бизнес-публичные политики-бюрократия» на местном уровне имела вид местных «кланов», которые группировались около местных центров власти (как правило, назначенных Л. Кучмой губернаторов) и материальных ресурсов. Японский исследователь

---

<sup>111</sup>Следствие поставило точку в деле об убийстве двух депутатов и крест на экс-депутате // Зеркало недели. 2002. 9-15 апреля; Не прав по форме // Зеркало недели. 2004. 3-9 апреля.

<sup>112</sup>Полный список составных частей и активов «кланов» составил украинский политолог Кость Бондаренко: Кто й чим володіє в Україні // Львівська газета. 2003. 17 августа. Этот материал был размещен на сайте «Украинской правды» [www.pravda.com.ua](http://www.pravda.com.ua). Правдивую информацию предоставляет и сайт [www/oligarh.net](http://www/oligarh.net). Естественно, предмет – становление крупного капитала в Украине в 1990-х-2000-х гг. требует отдельного исследования.

<sup>113</sup>Way L. Kuchma's Failed Authoritarianism // Journal of Democracy. 2005. Vol.16. № 2. P. 131-145.

Кимитака Мацузато назвал эти группы «мезоэлитами»<sup>114</sup>.

В начале 2000-х г. большая часть «мезоэлит» превратилась в своеобразные «региональные подразделения» больших «кланов». Самый яркий пример – доминирование киевской СДПУ(о) в Закарпатской обл. Главным условием жизнедеятельности местных «клановых» структур было наличие в их составе представителей региональной власти, поэтому «клановая» система власти (экономическая и политическая) на региональном уровне оказалась тождественной центру.

В результате в системе клиентел и патронажных связей появилась возможность смены патрона. Межклановое противостояние, попытки освоения большой политики представителями донецкого клана и вытеснение с политической арены лидеров — днепропетровского и киевского кланов — стало четвертой тенденцией периода. Несмотря на легитимность третьего президентского срока и конституционную реформу (в 2002 г. Л. Кучма впервые озвучил суть конституционной реформы о переходе к парламентско-президентской республике) было ясно, что на выборах президент потерпит поражение.

Система «ручного управления» ресурсами страны себя исчерпала. Поэтому часть ФПГ для защиты экономических интересов нуждалась не столько в поддержке патрона (Л. Кучмы, который все еще контролировал процесс приватизации), сколько в получении равноценных прав с ним. ФПГ были заинтересованы в признании своих юридических прав на ведение бизнеса. Путем создания или присвоения масс-медиа, активизировалась роль СМИ как «четвертой власти». Информационный ресурс превратился в главного помощника власти. Это пятая тенденция периода. Среди громких протестных акций следует выделить компанию «Україна без Кучми!», «Повстань Україно!», выборы в Верховную Раду в 2002 г., Оранжевую

---

<sup>114</sup>Matsuzato K. All Kuchma's Men: The Reshuffling of Ukrainian Governors and the Presidential Election of 1999 // Post-Soviet Geography and Economics. 2001. Vol.42. № 6. P.421.

революцию и президентские выборы 2004 г. Рассмотрим роль СМИ в качестве инструмента лоббирования интересов ФПГ.

Исчезновение независимого журналиста, основателя интернет-издания «Украинская правда»<sup>115</sup> Г. Гонгадзе<sup>116</sup> 16 сентября 2000 г. вызвало неожиданный резонанс в обществе. Журналист был широко известен своими обличительными статьями, посвященными президенту и его окружению. Ряд оппозиционных парламентариев выступили с заявлениями о политическом основании дела. Верховная Рада создала следственную комиссию. В свою очередь, коллеги-журналисты огласили публичную акцию «Найдите журналиста Гонгадзе».

6 декабря 2000 г. Л. Кучма в телевизионном обращении к гражданам заявил, что начата компания по дискредитации образа Украины и дестабилизации внутренней ситуации в стране, и что ни досрочных президентских выборов, ни диктатуры больше не будет<sup>117</sup>. Российская «Независимая газета» опубликовала материал, в котором высказывалось предположение о готовящемся импичменте Л. Кучмы<sup>118</sup>. Эти события спровоцировали серию политических скандалов, выступлений оппозиции и международных заявлений, которые получили среди экспертов название «кучмагейт»<sup>119</sup>, по аналогии с «вотергейтом» – общеизвестным внутренним политическим скандалом в США 1970-го г., в результате которого президента Р. Никсон потерял должность.

По инициативе социалистов началась протестная акция «Украина без Кучмы», к которой присоединились УНА-УНСО, партия «Батькивщина» и

---

<sup>115</sup><http://www.pravda.com.ua>

<sup>116</sup> Степанов И. Волков без овечьей шкуры. Электронный ресурс. [Режим доступа] <http://flb.ru/info/5239.html>

<sup>117</sup> Політична історія України: навч. посіб. для студентів вищих навч. закл / Є.О. Бондарев, В.П. Горбатенко, В.В. Калініченко та ін. К.: Академія, 2001. 488 с.

<sup>118</sup> Ельцов О. Андрей Деркач – «украинский Путин»? // Независимая газета. 2000.10 июня; Ельцов О. Коллекция марок «Кучмы и Ко». 14 сентября 2000 г. Электронный ресурс. [Режим доступа]. <http://flb.ru>

<sup>119</sup> Ельцов О. «В ожидании КУЧМАгейта» Электронный ресурс. [Режим доступа]. <http://flb.ru>.



еще 14 партий и 7 общественных движений. Координаторами акции выступили Ю. Луценко и В. Чемерис – участники октябрьского выступления студентов 1990-го г. в Киеве и Оранжевой революции в 2004 г.

В ответ рядом с палаточным городком под названием «Зона, свободная от Кучмы», провластные группы установили десяток палаток «сторонников законности и порядка». Палаточный городок сторонников президента получил название «Кучмостан».

Государственный телеканал УТ-1 совместно с частным телеканалом В. Пинчука ICTV<sup>120</sup> демонстрировали сюжеты пропагандистского характера, зачитывали в эфире письма армейского командования в поддержку президента<sup>121</sup>. Например, во время акции «Украина без Кучмы», а также избирательной кампании 2002 г. в разговорной программе «Свобода слова» на телеканале ICTV был показан фильм «Пиар», направленный против В. Ющенко.

После череды резонансных событий компания «Украина без Кучмы!» пошла на спад. Президент Л. Кучма сохранил свой пост, однако события весны 2001 г. свидетельствовали об отсутствии свободы слова, сохранении репрессивных методов давления на граждан и значительном отчуждении власти и клановых структур от общества. Как следствие, парламентским большинством было отправлено в отставку правительство В. Ющенко. Единство ФПГ и коммунистов, которое было продемонстрировано в отстранении правительства В. Ющенко, было символичным – правительство, которое впервые сумело сломать схемы «экономики рантье», не устраивало идеологически противоположные группы интереса. Накануне отставки самый рейтинговый телеканал Украины «Интер», подконтрольный тогда СДПУ(о), транслировал российскую телепрограмму «Однако», известную резкими высказываниями М. Леонтьева. В своих комментариях, ведущий дал

---

<sup>120</sup> Телеканал ICTV принадлежал В. Пинчуку, зятю Л. Кучмы.

<sup>121</sup> Черда телепередач периода президентской компании 1999 г. была призвана продемонстрировать «человеческое лицо» Л. Кучмы: так общество узнало, что президент любит на досуге петь под гитару.

отрицательную характеристику В. Ющенко и его семьи. Л. Кучма удержал в своих руках власть, однако был дискредитирован как внутри государства, так и за его пределами.

Значение СМИ как «четвертой власти» было очевидно как для самой власти, так и для тех, кто стремился контролировать предпочтения граждан в личных или корпоративных интересах. На 2002 г. в государственной собственности находилось только 9% периодических изданий и 12% телерадиокомпаний – в основном это были ведомственные газеты и журналы, один национальный телеканал и череда областных. Остальные стали либо «коллективной собственностью» (часто это означало, что газетой владеет журналистский коллектив), или перешли в руки частных лиц или превратились в «коммунальную собственность».

С конца 1990-х гг. редакционную политику определяли политические симпатии собственников. Они же определяли границы свободы слова для журналистов, а в случае с частными компаниями, обеспечивали им благосостояние и защиту. При формальном отсутствии политической цензуры в государстве редакции имели внутреннюю цензуру, однако выгодную власти тональность обеспечивало административное давление на редакции. До конца 1990-х гг. эта практика была периодической, особенно обострялась в период выборов.

С середины 2001 г. началась практика регулярного вмешательства в работу редакций в виде так называемых «темников»<sup>122</sup>: письменных указаний, указывающих как освещать события. Первые «темники» готовила Социал-демократическая партия (объединенная) и были связаны с подконтрольным этой партии СМИ. Начиная с лета 2002 г. главным источником «темников» стала администрация президента, которую возглавлял В. Медведчук, а практику рассылки поставили на поток – «темники» появлялись ежедневно, а в период предвыборных компаний –

---

<sup>122</sup>Журналістська осінь — 2002. Дискусія про політичний тиск та цензуру в українських медіа / Збірка статей «Телекритики». К.: Фонд медіа-ініціатив, 2003.

несколько раз в день.

Самой распространенной формой давления на СМИ, которые стремились быть независимыми, были либо под контролем групп и лиц, которые вызывали недовольство власти, был административный террор. Постоянные проверки налоговых и пожарных инспекторов, аресты счетов, штрафы, отказ в регистрации, закрытие редакций – вот неполный список административного давления на прессу. Например, в конце 1990-х гг. произошла массовая атака на новый частный телеканал «СТБ» накануне президентских выборов 1999 г.: проверки налоговой администрации (районной и городской), рейды налоговой милиции, санитарно-эпидемиологической службы, отказ в предоставлении частоты вещания, вооруженное нападение на коммерческого директора телекомпании<sup>123</sup>, – это было результатом того, что журналисты стремились объективно подавать позицию претендентов на президентское кресло. Среди характерных примеров: 23 февраля 1999 г. тремя выстрелами был убит советник президента канала СТБ, который предупредил коллегу о слежке за ним<sup>124</sup>.

Еще одним способом сведения счетов власти с журналистами стали судебные иски относительно «защиты чести и совести» частных лиц, которые подавали должностные лица, относительно известной статьи Гражданского кодекса, принятого в 1993 г. При этом суммы компенсации, которые выставили истцы, были завышены, способными финансово уничтожить как журналиста, так и газету. Например, в 1998 г. (год парламентских выборов) путем подобного обвинения в Украине привлечено к судебной ответственности 123 журналиста, 4 из которых оказались за решеткой.

Самым одиозным делом стало дело «об оскорблении чести и достоинства» министра внутренних дел Ю. Кравченко против газеты «Киевские ведомости» – суд (который начался в сентябре 1997 г.) вынес

---

<sup>123</sup>Кукса В. Стрельба на поражение // Зеркало недели. 1999. 6-12 марта.

<sup>124</sup> Там же.

одобрение о выплате штрафа в 2,5 млн. долларов США в пользу истца<sup>125</sup>. Кроме того, газета «Киевские ведомости» стала жертвой противостояния между П. Лазаренко, которого поддерживали, и Л. Кучмы. По данным Союза журналистов Украины, 2/3 всех судебных процессов против журналистов закончились в пользу истцов. В периоды массовых политических компаний количество подобных дел резко возросло: в период президентских выборов 1999 г. количество подобных дел, по данным Госдепартамента США, достигло 2250<sup>126</sup>. По подсчетам Комитета по культуре и образованию Парламентской Ассамблеи Совета Европы, общая сумма исковых требований к СМИ составила три годовых бюджета Украины<sup>127</sup>.

Проблема имела и региональный фактор. Если давление на СМИ в Киеве могло вызвать общенациональный резонанс, то в регионах – нет. Показателен пример с газетой «Информационный бюллетень», которая выходила в г. Кременчуг. Исковое заявление к редактору газеты за публикацию критичных писем местных жителей, неудовлетворенных ситуацией в городе, направил в 2001 г. мэр Кременчуга. Начальная сумма заявленной «компенсации» составила 350 тыс. грн. В ходе судебных разбирательств (редактора газеты вызывали на 54 судебных заседания) сумма возросла до 1 млн. грн. (200 тыс. долларов США). На имущество редактора был наложен штраф, а издательство, где печаталась газета, закрыли под предлогом «аварийности помещения». Газету отказывались издавать пять смежных областей.

В 2000 г. произошел первый масштабный журналистский протест против административно-судебного давления на прессу. Акция «Волна свободы» началась в г. Львов, когда местную газету «Экспресс» осудили выплатить огромный штраф за 12-строчное сообщение. В мае 2000 г. в акции

---

<sup>125</sup>Way L. The Sources and Dynamics of Competitive Authoritarianism in Ukraine // Journal of Communist Studies and Transitional Politics. Vol. 20. №1. 2004. March. P. 149.

<sup>126</sup>Nikolayenko O. Press Freedom during the 1994 and 1999 Presidential Elections in Ukraine: A Reverse Wave? // Europe-Asia Studies. Vol. 56. №5. 2004. July. P. 670.

<sup>127</sup>Council of Europe. Parliamentary Assembly. Committee on Culture and Education. Freedom of expression in Ukraine. Doc. 8946. 2001. 23 January.

приняли участие 198 газет, 19 телеканалов, 36 радиостанций. Акцию поддержали Союз журналистов Украины и парламентский комитет свободы слова. Журналисты и парламентарии требовали внести изменения в законодательство, которые бы ограничивали материальную и криминальную ответственность за моральный ущерб официальных лиц за вмешательство в деятельность журналистов. Верховная Рада трижды рассматривала эти предложения относительно изменений в законодательстве и трижды безрезультатно.

Когда административное давление не давало результатов, использовали подкуп журналистов или запугивание и насилие (моральный террор, нападение на квартиры, акты вандализма и др.). В 2000-2001 гг. по данным Уполномоченной по правам человека при Верховной Раде Н. Карпачевой 40 украинских журналистов стали объектами нападений. По данным Министерства внутренних дел Украины, только в 2001 г. против журналистов совершено 72 преступления, из которых 30 не раскрыты<sup>128</sup>.

Самым резонансным делом насилия против журналистов в Украине стали: убийство редактора газеты «Вечерняя Одесса», Б. Деревянко (август 1997 г.), похищение и убийство редактора Интернет-издания «Украинская правда» Г.Гонгадзе (сентябрь 2000 года), убийство генерального директора региональной донецкой телерадиокомпании ТОР И.Александрова (август 2001 г.). Причиной убийства Б. Деревянко единодушно считается профессиональная деятельность<sup>129</sup>. И.Александрова, известного своими передачами о коррупции в Донецкой обл., власть преследовала еще во время выборов 1998 года, когда суд г. Славянска вынес приговор: лишить права заниматься журналистской деятельностью сроком на 5 лет из-за передачи, посвященной местному кандидату в депутаты, имеющему отношение к ликеро-водочному бизнесу. Приговор отменили в 2000 г.<sup>130</sup>

---

<sup>128</sup>RSF. Ukraine. Annual Report. 2002. [http://www.rsf.org/print.php3?id\\_article=1785](http://www.rsf.org/print.php3?id_article=1785). Сайт посетили 5 липня 2005 г.

<sup>129</sup>Перстнева Н. Выстрелы в спину // Зеркало недели. 1997. 16-22 августа.

<sup>130</sup>Убивці Олександрова отримали до 15 років ув'язнення // [www.pravda.com.ua](http://www.pravda.com.ua). Сайт

Нельзя не отметить еще одну характерную тенденцию периода – стихийный рост медиа-сектора и новых СМИ, который охватил всю первую половину 2000-х гг.

**2.3.3. Возникли широко известные сайты журналов «Корреспондент»<sup>131</sup> и «Телекритика»<sup>132</sup>.** В целом этот период резко отличался от предыдущего стремительным увеличением числа веб-ресурсов. Среди характерных особенностей стоит назвать улучшение доступа населения к компьютерной технике и Интернету; популярность веб-сервисов, которые позволяют пользователям заводить бесплатные веб-ресурсы (блоги), а в результате – настоящий массовый интерес к Интернету и расцвет гражданского журнализма. Аматорские СМИ в Сети неожиданно начали составлять серьезную конкуренцию профессионалам медиа-сферы, что повлекло за собой целую цепочку изменений в журналистике. Катализатором интереса к Интернету в Украине послужили история с редактором и основателем интернет-издания «Українська правда»<sup>133</sup> Г. Гонгадзе и «Оранжевая революция» 2004 г.

Сеть получила популяризацию, следовательно, через Интернет направили массивные рекламные потоки, что дополнительно стимулировало сайтотворчество, в том числе, подстегивало создание журналистских интернет-проектов. В условиях конкуренции пришло осознание того, что веб может эффективно служить отдельным полем профессиональной деятельности массмедийщика.

Владельцы интернет-изданий обратили внимание на необходимость использования всех возможностей гипертекстуальности, мультимедийности и интерактивности. Именно в этот период возникло веб-радио, работающее исключительно в Интернете. Первые – «Pilman's RADIO»<sup>134</sup>, «ФДР»<sup>135</sup>,

---

посетили 7 августа 2006 г.

<sup>131</sup> [www.korrespondent.net](http://www.korrespondent.net)

<sup>132</sup> [www.telekritika.ua](http://www.telekritika.ua)

<sup>133</sup> [www.pravda.com.ua](http://www.pravda.com.ua)

<sup>134</sup> [www.pilman.kiev.ua](http://www.pilman.kiev.ua)

«TiNET»<sup>136</sup>.

В 2001-2002 гг. украинский интернет стал привлекательным для достаточно крупных зарубежных инвесторов. Польские и чешские инвесторы финансировали порталы, например, Atlas-ua.net. Тем не менее, через какое-то время они покинули рынок, потому что украинский интернет на тот момент показался им неперспективным.

Актуальной становится медиа-интеграция – Интернет вовлекал аудиторию традиционных СМИ. Данный период был временем становления интернет-журналистики. При этом нельзя не заметить, что некоторые интернет-проекты вовлекали средства грантов, полученных от стран Запада и США. Например, с их помощью был образован медиаресурс «Телекритика». Негативная оценка телепродукта, который создавала во время акции «Украина без Кучмы» команда Д. Киселева, Н. Княжицкого и Д. Куликова, стала первой табуированной медийной темой для газеты «День», которая с момента своего создания 1996 г. была оппозиционной к власти, а с 1999 г., хотя и стала более лояльной, равно держала марку профессионализма.

В результате нескольких собственных статей Н. Лигачева опубликовала в «Украинской правде» под псевдонимом «Наталья Лапина». Тогда у нее и зародилась идея создания независимого телекритичного продукта, которая, при финансовой поддержке Посольства США в Украине, реализовалась в сентябре 2001 г. в виде сайта «Телекритика».

***Четвертый этап приходится на кризис власти и журналистики – 2002-й – 2005-й гг.***

Акция «Украина без Кучмы», которая завершилась поражением оппозиции, переросла в политический кризис, который длился около двух лет, и завершилась событиями, получившими название «оранжевая революция». Можно выделить две основные причины затяжного кризиса. С одной стороны, власть исчерпала ресурс самоорганизации и была не

---

<sup>135</sup>www.fdr.com.ua

<sup>136</sup>www.tinet.zp.ua/radio

способна реализовать полный объем полномочий – как законных, так и нелегитимных. С другой стороны, в противостоянии власти и оппозиции наступило равновесие, при котором ни одна из сторон не была способна мобилизовать ресурсы для решающих действий. Равновесие было нарушено в ноябре – декабре 2004 г., когда власть своими действиями спровоцировала взрыв недовольства общества. Это основные тенденции периода.

Исходным пунктом кризиса стали выборы в Верховную Раду 2002 г., которые впервые продемонстрировали народное волеизъявление. Виртуальная политика вступила в конфликт с реальной. Впервые в современной истории Украины президент открыто заявил о своих намерениях на парламентских выборах – блок «За ЕДУ» возглавил глава администрации президента В. Литвин<sup>137</sup>.

Несмотря на интенсивное использование административного ресурса (об этом свидетельствует распоряжение для областных администраций обеспечить не менее 25% голосов в пользу блока «За ЕДУ»<sup>138</sup>), полное доминирование в СМИ, подконтрольных власти и кланам, давление на партии-конкуренты с помощью фискальных и силовых структур<sup>139</sup>, «партия власти» получила 11,8% голосов – то есть 35 мест в парламенте.

Международные наблюдатели охарактеризовали парламентские выборы 2002 г. как «прогресс в продвижении демократии», хотя и с предостережениями относительно использования административного ресурса<sup>140</sup>. Распределение сил в парламенте породило ситуацию образца 1998 г. Ни одна из групп не смогла собрать большинства в 226 голосов в парламенте. Президент, как и в 1998 г., делал ставку на балансирование между кланами, которые теряли экономический и политический интерес к

---

<sup>137</sup>Право выбора: списки політичних партій і блоків. К.: Геопринт, 2002. С. 176.

<sup>138</sup>Дмитричева О. Як це часто не збігаєся... // Дзеркало тижня. К., 2002. С.176.

<sup>139</sup>2002 год: основные тенденции в украинской политике и экономике. Сборник аналитических материалов. К., 2003. С. 71, 81.

<sup>140</sup>Whitmore Sarah. Op. cit. P. 160-161.



фигуре президента Л. Кучмы<sup>141</sup>.

В это же время интернет-издание «Украинская правда»<sup>142</sup> начало публикацию новой порции материалов записей «пленок Мельниченко» под названием «Хто є хто? На дивані президента Кучми»<sup>143</sup>. Появление в Интернете пленок Мельниченко стало новым этапом развития рынка СМИ. «У многих сложилось понятие, что интернет – это клоака, сливной бачок, поэтому надо было очень много работать, чтобы Интернет-СМИ восприняли как реальное информационное пространство, которое живет по своим правилам»<sup>144</sup>. «Украинская правда», опубликовавшая сенсационные материалы, была вторым после UA Today появившимся в Украине политическим сайтом на украинском языке, свободным от цензуры и не регулирующимся государством. До 2004 г. издание поддерживали зарубежные гранты, так как рекламодатели не хотели себя афишировать в оппозиционном издании. «Это был поток политических новостей, сопровождавшийся аналитическими статьями»<sup>145</sup>. Приведем результаты Интернет-опроса на тему: «Почему Вы читаете украинские блоги?»: потому что украинские – 57%; ищу конкретную информацию – 6%; читаю не все блоги, а нескольких интересных авторов – 13%; потому что нахожу тут уникальную информацию – 8%; читаю блоги друзей и знакомых – 4%; обычный интерес – 7%; я вообще ничего не читаю – 6%<sup>146</sup>. В частности, обращает на себя внимание демонстрация патриотизма респондентами, для 57% которых «украинское» является решающим аргументом при выборе этого Интернет-ресурса. Помимо этого, обострение интереса к гражданской журналистике можно объяснить ростом образованности и гражданской ответственности населения Украины. Если в 1959 г. на тысячу человек

---

<sup>141</sup>Wilson A. Virtual Politics. <http://unian.net/eng/news/news-14684.html>.

<sup>142</sup><http://www.pravda.com.ua/>

<sup>143</sup>Повстань, Україно! Політична угода // [www.bezkuchmi.narod.ru/print/politugoda\\_p.html](http://www.bezkuchmi.narod.ru/print/politugoda_p.html). Сайт посетили 11 августа 2006 года.

<sup>144</sup>Остапа С. Притула Алена: «Наша общая ближайшая проблема – это возвращение цензуры и самоцензуры» // Телекритика. 2010. 6 апреля.

<sup>145</sup>Reporters paved way for a freer Ukraine. URL: <http://www.mercurynews.com/>

<sup>146</sup>Чому Ви читаете українські блоги: опитування. Режим доступа. URL: <http://blogdozer.net>.

высшее образование имели 21, то в 2001 г. – 136 человек. А с ростом уровня образованности, естественно, росла готовность как к диалогу с медиа, так и к медиатворчеству.

Парадокс заключается в том, что по мере того как возрастают возможности для индоктринации, снижается степень цельности самой идеологии господствующих классов. Во-вторых, культура низших классов в значительной мере остается автономной, ибо господствующие классы не обладают возможностью контролировать повседневные дискурсы. Впрочем, авторы не исключают, что некоторые элементы этой культуры имеют стабилизирующий эффект, снижая оппозиционную активность. Однако это не то же самое, что внедрение господствующей идеологии, посредством СМИ. Таким образом, единство общества, с одной стороны, сильно преувеличено, а с другой – согласие управляемых достигается гораздо в большей степени за счет экономических, нежели идеологических средств.

По К. Гирцу, роль идеологии, маргинальная в традиционных обществах, где велика власть не подвергаемых сомнению предрассудков, чрезвычайно возрастает в современных обществах. «Идеология, по его словам, делает возможным существование автономной политики, ибо она снабжает нас авторитетными концепциями и осмысленными, убедительными образами, посредством которых мы можем эту политику воспринимать»<sup>147</sup>. Идеологии оказываются «картами проблематичной социальной реальности и матрицами, на основе которых формируется коллективное сознание»<sup>148</sup>. Такое понимание идеологии дало начало новым подходам к ее изучению. Дополнительным импульсом в том же направлении послужили работы в области герменевтики и лингвистики.

Вместе с тем, развитие СМИ существенно расширило сферу действия идеологии в современных обществах, ибо оно создает возможности для

---

<sup>147</sup>Geetz C. Ideology as a cultural system//Ideology and discontent/ ed. By D.E. Apter. Glencoe eic., 1964. p.311-326

<sup>148</sup>Geetz C. Ideology as a cultural system//Ideology and discontent/ ed. By D.E. Apter. Glencoe eic., 1964. p.64

передачи символических форм потенциально широкой аудитории, рассеянной во времени и пространстве. Таким образом, СМИ – это не только каналы по которым происходит распространение символических норм: они «делают возможными новые формы социального взаимодействия, а потому служат реструктурированию социальных «отношений, частью которых они являются»<sup>149</sup>.

21 ноября 2002 г. парламент утвердил кандидатуру премьер-министра – губернатора Донецкой области В. Януковича.

Л. Кучма оказался в ситуации, когда система балансирования между группами интереса себя исчерпала. Во-первых, росло влияние главы администрации президента В. Медведчука; Во-вторых, группа интереса Донецкого региона, сохраняя формальную лояльность президенту, начала предпринимать самостоятельные действия во власти. Лояльность Р. Ахметова и его группы определялась тактичными интересами. После приватизации АО «Криворожстали», в которой приняли участие структуры донецкой группы интереса, влияние В. Януковича начало усиливаться. В-третьих, бюрократические и силовые структуры начались движения, которые свидетельствовали о поиске нового центра власти. Кульминационной точкой стало голосование за конституционную реформу, которое свидетельствовало о росте влияния оппозиционных политических сил, и о несогласованности действий пропрезидентских сил. Политический кризис вступил в новую фазу, связанную с выборами нового президента, и нашел свое отражение в событиях, известных как «оранжевая революция».

Оппозиция в отношениях с властью отличалась определенной «амбивалентностью». Это «амбивалентность» была вызвана родством с самой властью. Если не учитывать существование нескольких организация правого толка (которые также периодически сотрудничали с властью в вопросах украинского языка и культуры), в Украине не было четко

---

<sup>149</sup>Thompson J.B. Ideology and modern culture. Critical social theory in the era of mass communication. Oxford Polity Press, 1990. VIII. 362P.

структурированной, идеологически определенной оппозиции, которая бы имела с властью радикальные разногласия и была бы способна предложить свою программу развития государства и общества.

Исследователи условно разделяли оппозицию на «традиционную» и «новую»<sup>150</sup>. К «традиционной» относятся сформированные в конце 1980 гг. партии и движения национально-демократической и националистической ориентации, а также «левые» партии (коммунисты, социалисты). К «новой» – сформированные в конце 1990-х гг., идеологически и социально аморфные движения, которые возникли как выборные проекты – «Блок Юлии Тимошенко» и «Наша Украина». Существовали партии-спойлеры инициированные властью псевдо оппозиционные партии, которые использовались во время выборов для ослабления оппозиции (например, Прогрессивная социалистическая партия Украины (ПСПУ) и ее лидер Н. Витренко). Н. Витренко постоянно появлялась и выступала против А. Мороза и Ю. Тимошенко на телеканалах СТБ, ICTV, «Эра», УТ-1, к которым имел отношение днепропетровский «клан».

В период предвыборной компании набор методов власти предусматривал отработанные стандартные средства: в «электоральном» поле возникли технические кандидаты, стало очевидно монопольное владение информационным пространством, давление на неподконтрольные СМИ с помощью силовых и фискальных органов, запугивание избирателей идеологическими фантомами и различные способы дискредитации.

Этот период характеризует значительное информационное противостояние между СМИ, которые контролировали ФПГ и СМИ провластного курса. В массмедиа все чаще стали появляться материалы, значительно затрагивающие репутацию ведущих политических сил. Например, в марте 2004 г. произошел инцидент, связанный с заявлениями так называемого помощника Ю. Тимошенко, утверждающего, что по ее указанию собирал компромат на В. Ющенко, В. Януковича, Л. Кучму и В. Медведчука.

---

<sup>150</sup>Касьянов Г. Україна 1991 – 2007: нариси новітньої історії. К.: Наш час, 2008.

В Интернет СМИ появился сайт «Тимошенкогейт», телеканалы демонстрировали отрывки видеозаписи, в которой Ю. Тимошенко предлагала взятку за освобождение своих родственников из тюрьмы. Прокуратура возбудила уголовное дело против Ю. Тимошенко, которое вскоре было закрыто. Основным кандидатом от оппозиции В. Ющенко также был объектом провокаций.

Самой резонансной провокацией стал показ ролика, поданного как «антиреклама» оппозиции: карта Украины в виде мясной туши была разделена на три сорта, где первым сортом была Западная Украина, вторым – центральная, третьим – восточная и южная. Ролик подавался как взгляд лидеров оппозиции.

Подконтрольные СМИ распространяли заявления одного из врачей австрийской клиники «Рудольфинергауз» об инсценировке отравления В. Ющенко. Эффективным с точки зрения предвыборной компании стал миф о проамериканских убеждениях В. Ющенко. Этот образ комфортно сосуществовал с образом «нашиста» – изображения лидера оппозиции в нацистской униформе были наиболее популярными образами черного «пиара». В. Ющенко изображали в виде «Буш(щ)енка». Естественно СМИ вспомнили брак Ющенко с американской гражданкой Е. Чумаченко, не обошлось без намеков о ее причастности к ЦРУ.

Поддержка В. Януковича со стороны СМИ объяснялась необходимостью освещения деятельности премьер-министра. Мониторинг информационных материалов, демонстрируемых на основных телеканалах, свидетельствовал о большем объеме информации о В. Януковиче и меньшем – о других кандидатах. Это касалось и качества информации: превалировал позитив относительно правительственного кандидата и негатив относительно оппонента. Согласно данным отчета о динамике освещения предвыборной компании, объем информации, представляющей В. Януковича в июле-сентябре 2004 г. на центральных телеканалах, в 210 раз превышал объем информации о В. Ющенко. Во второй половине сентября

2004 г. объем позитивной информации о Януковиче по общеукраинским телевизионным каналам сравнился с объемом негативной информации о Ющенко<sup>151</sup>. Оппозиция также использовала СМИ в своих интересах. Очередным информационным поводом для агитации стала «яичная атака» – во время тура В. Януковича в Ивано-Франковск 24 сентября, когда один из студентов бросил в кандидата в президенты яйцо.

В телевизионном интервью В. Янукович попытался связать хулиганскую выходку с «угрозой национализма».

Эпизод в Ивано-Франковске не стал достоянием большинства избирателей. Видеокассеты со съемкой были изъяты у журналистов. Единственным каналом, который показал «яичную атаку» был оппозиционный «5 канал». Однако аудитория этого канала не превышала 1,3%<sup>152</sup>, а в восточных областях его вещание вообще прекратили. В Интернете ролик имел 60 тысяч просмотров. В Интернете развернулась интенсивная кампания высмеивания кандидата от власти, которая по содержанию и характеру мало чем отличалась от подобной кампании, направленной против В. Ющенко: появился мультсериал «Веселые яйца», компьютерные игры, которые пародировали власть и кандидатов. Был проведен конкурс пародий на бил-борды с изображением В. Януковича. Растиражировали армейские фотографии В. Ющенко, в которых кандидат в президенты позировал с автоматом. Подпись под снимками указывала: «Когда В. Ющенко служил в армии, В. Янукович сидел в тюрьме». Был создан видеосериал «Операция «Проффесор». Медиа-стратегия раскрытия «грехов юности» премьер-министра и тиражирование тезиса о том, что он воплощает собой «бандитскую власть», привели к тому, что в сознании населения, Донбасс предстал заповедником криминала, что, несомненно, затрагивало чувства местного население и оказывало поддержку

---

<sup>151</sup>Звіт про динаміку висвітлення виборчої кампанії на загальнонаціональних телеканалах (березень – жовтень 2004 р.). Основні тенденції // Асоціація «Спільний простір» та комітет «Рівність можливостей». К., 2004. С.1.

<sup>152</sup>Соболев Є. Остання п'ять // Дзеркало тижня. 2004. 23-29 жовтня.

В. Януковичу<sup>153</sup>.

Перед выборами была предпринята попытка закрыть оппозиционный «5 канал»: поводом стало судебное заявление одного депутата к собственнику из-за некорректной информации о его деятельности во главе временной следственной комиссии парламента, которая занималась отравлением В. Ющенко. Суд заблокировал счета компании. Журналисты телеканала объявили голодовку, а 25 октября вышли на демонстрацию – демонстративно подметали улицы. Дело приобрело широкий международный резонанс: «5 канал» публично защитили публичные лица, послы США, Канады и стран Евросоюза, журналисты других телеканалов. Дело «5 канала» было прекращено, однако мелкие неприятности, например, отключение электроэнергии, деформация кабеля, блокирование вещания продолжались, особенно в восточных регионах и Закарпатье, где «5 канал» фактически был лишен права на ретрансляцию.

28 октября 2004 г. начался один из самых резонансных эпизодов предвыборной компании – «журналистский бунт». 38 журналистов подписали заявление с протестом против политической цензуры. Около ста журналистов поставили свои подписи под заявлением о намерении честно освещать выборы<sup>154</sup>. Семеро журналистов канала «1+1», который отличался наиболее ангажированным освещением событий предвыборной компании, уволились в знак протеста против редакционной политики. Самой неприятной с точки зрения нарушения профессиональной этики была позиция главного редактора канала, журналиста В. Пиховщера. За несколько дней до выборов в СМИ были распространены заявления, которые подтверждали «силовой» вариант развития событий. Впервые прозвучал термин «желтогорячая революция»<sup>155</sup>. Тема «раскола» Украины активно обсуждалась политиками и журналистами от власти – настолько часто, что

---

<sup>153</sup>Мостова Ю. Ставки більше за чуже життя? // Дзеркало тижня. 2004. 23-29 жовтня.

<sup>154</sup>[www.telekritika.ua](http://www.telekritika.ua). Сайт посетили 11 ноября 2004 года.

<sup>155</sup>Ющенко пояснив, що таке «жовтогоряча революція» // Українська правда. 2004. 30 жовтня. <http://pravda.com.ua/news/2004/10/30/13205.htm>.

понадобилось специальное заявление депутатов парламента от оппозиции с требованием к Национальной Раде телевидения и радиовещания запретить трансляцию подобных материалов.

Тональность информационной пропаганды с обеих сторон носила апокалиптический характер. В сознании людей соревновались уже не два реальных кандидата и даже не реальные политические силы, противостояние нагнеталось между виртуальными силами «добра» и «зла». На востоке и юго-востоке В. Ющенко и его окружение предстали в образе националистов, которые требуют немедленно лишить местное население русского языка и культуры. В. Януковича изображали в советском образе простого «крепкого мужика», немногословного и целеустремленного. В западных и центральных регионах, а также в Киеве В. Януковича изображали исключительно в образе «бандита», а В. Ющенко в образе «мессии, спасителя от "имперской России"». Обе стороны использовали методы черного пиара.

Вера в «революцию», кроме роста общественного сознания, содержала в себе череду опасностей социально-психологического характера. СМИ делили общество на «победителей» и «побежденных». Больше того, образ «две Украины» старательно растиражированный во время предвыборной компании обоих кандидатов, крепко осел в массовом сознании. Большая часть общества переживала синдром завышенных ожиданий, связанных с инерцией «революционной» эйфории. В действительности, приход к власти вчерашних оппозиционеров не означал автоматических изменений ни в природе самой власти, ни в инстинктах ее носителей.

Очевидно, что власть не была заинтересована в силовом варианте развития событий 2004 г. Об этом свидетельствуют материалы газеты «Украина молодая»<sup>156</sup>. Как утверждает газета, группа людей из окружения В. Ющенко (совместно с И. Плющом) готовили сценарий «танковой демонстрации» в Киеве. Планировалось, что несколько танков из учебного подразделения «Десна» с оранжевыми флагами появятся около здания

---

<sup>156</sup>Лиховій Д. Танки Помаранчевої революції // Україна молода. 2005. 22 листопада.



администрации президента и на Майдане для поддержки боевого духа демонстрантов. По утверждению автора статьи, В. Ющенко отказался от реализации этого сценария.

Росло напряжение в обществе. Продолжались протесты журналистов. Количество подписей против заказных материалов в СМИ («темников») достигало трех сотен. Часть журналистов, которые поставили свои подписи против такой цензуры, были уволены. Центральные телеканалы или игнорировали то, что происходит на Майдане независимости в Киеве, или представляли акции протеста как малозначимое событие, как противоправные действия «группы авантюристов». «Миллионеры – «спонсоры революции» – арендовали телевизионный спутник, чтобы обеспечить прямую трансляцию событий на Майдане всеми крупными мировыми информационными каналами. Для этого были установлены мониторы рядом со сценой, которые транслировали передачи «5 канала» и показывали лидеров оппозиции»<sup>157</sup>.

Оппозиция провела пикетирование здания администрации президента. Аксию поддержали журналисты службы новостей Первого национального телевизионного канала УТ-1, которые объявили забастовку в знак протеста против цензуры со стороны администрации президента. Следующим заметным эпизодом влияния СМИ на власть стало выступление в утренней программе новостей государственного национального телеканала УТ-1 сурдопереводчика Н. Дмитрук, которая не стала переводить текст, начитанный ведущей с экрана, а вместо этого сообщила 100-тысячной аудитории следующее: «Результаты ЦВК сфальсифицированы. Не верьте. Наш президент – Ющенко. Мне жаль, что раньше была вынуждена переводить неправду. Больше я этого делать не буду. Не знаю, увидимся ли»<sup>158</sup>.

---

<sup>157</sup>Касьянов Г. Україна 1991 – 2007: нариси новітньої історії. К.: Наш час, 2008. 432 с. С. 333.

<sup>158</sup>Навіть глухі почули, що Ющенко – президент, а новини брешуть // Українська правда. 2004. 25 листопада. URL: <http://pravdacom.ua/news/2004/11/25/14162.htm>.

Верховный Суд Украины запретил официальным печатным органам правительства и парламента («Урядовый курьер» и «Голос Украины») обнародовать результаты выборов до тех пор, пока не будет закончено рассмотрение жалобы представителей В. Ющенко о незаконности постановления ЦИК. Несмотря на это, типография под давлением представителей правительства начала печатать решения ЦИК и остановилась только после физического вмешательства группы депутатов от партии «Наша Украина». Согласно заявлению газеты «Урядовый курьер», вице-премьер Д. Табачник и министр А. Толстоухов вопреки позиции главного редактора внесли постановления ЦИК в подготовленный к выпуску номер<sup>159</sup>.

Как справедливо указывал Н. Ожеван, «медиа не могут избежать сотрудничества с различными политическими силами, не могут отстраниться от государства и не могут не иметь определенных отношений с бизнесом. Если медиа не являются бизнесом, они автоматически становятся зависимыми. Именно чрезмерная политизация и огосударствление ставят под знак вопроса самоидентификацию медиа»<sup>160</sup>. По мнению В. Королько, в условиях политической борьбы «СМИ стали заложниками специально созданных событий, за которыми часто стояли политтехнологии. Поэтому во взаимодействии с властью СМИ должны стоять в середине: «власть – СМИ – пиар»<sup>161</sup>.

В регионах из-за недостаточного развития рекламной индустрии, фактически, все газеты находились под влиянием местных администраций и предпринимателей. Среди таких, например, газета «Время» – А. Фельдмана (народный депутат Украины от «БЮТ» в 2004 г., а сегодня от «Партии Регионов»), «7 канал» (он же «Тонис») – разделили мэр и губернатор Харькова Г. Кернес и М. Добкин («Партия Регионов») и др. Как

---

<sup>159</sup>Табачник и Толстоухов нарушили закон, чтобы протолкнуть инаугурацию // Украинская правда. 2004. 26 листопада. URL: <http://pravdacom.ua/ru/news/2004/11/26/14019.htm>.

<sup>160</sup>Новая власть и медиа: как складываются отношения? [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.day.kiev.ua/139369/>

<sup>161</sup>Там же.

прокомментировал главный редактор проекта «Главное» Е. Маслов, «за этими фамилиями стоит идеология: постсовковая и либеральная»<sup>162</sup>.

В общественном сознании украинцев «партии существовали как товарные марки, а политики – как марочные товары. Это медиатизированная политика»<sup>163</sup>. Политическим и экономическим силам важно было использовать СМИ в качестве средства, способного персонифицировать, создать медийный образ и тем самым мобилизовать массы на массовые действия. Наблюдая за деятельностью политиков, аудитория, «наслаждалась близостью к сильным мира сего, соучаствуя в удовольствиях, даруемых политической властью»<sup>164</sup>. Очевидность этого факта означает наступление в Украине медиадемократии. Ее суть сводится к «организации политической общественности согласно постановочным принципам массмедиа, когда политически действительным является то, что может быть сфотографировано, то есть, представлено в виде визуального образа и рассказано»<sup>165</sup>. Так происходило и в случае с событиями «оранжевой революции», за которыми следило все общество.

Термин «оранжевая революция» вошел в общественно-политический лексикон как самостоятельная категория, которая не вызывает сомнений в ее адекватности реальным событиям. Уже зимой 2005 г. появились первые публикации на эту тему<sup>166</sup>.

Если попытаться обобщить все варианты толкования событий ноября-декабря 2004 г., то можно сказать, что эти события стали результатом

---

<sup>162</sup>Зеленин Е. Прокуратура попустительствует травле журналиста в Харькове // Главное. № 13. 2012. 31 марта.

<sup>163</sup>Силенко А. А., Волянский В.В. Медиapolитика в Украине: болезни развития С. 159. С.158-161.

<sup>164</sup>Большц Н. Азбука медиа. М.: Европа, 2011. С. 57. 136 с.

<sup>165</sup>Там же.

<sup>166</sup>Погребинский М. «Оранжевая революция». Украинская версия. М.: Изд-во Европа, 2005; Жильцов С.С. Неоконченная пьеса для «оранжевой» Украины. М.: Междунар. отношения, 2005; Кульчицкий С.В. Помаранчева революція. К. Либідь, 2005; Кушнарев Е. Конь рыжий. Записки контрреволюционера. Харьков: Изд-во «Харьков», 2005; Яневський Д. Хроніка помаранчевої революції. Харків: Фолио, 2005. 319 с.; Wilson A. Orange Revolution, 2005; Aslund A., McFaul M. Revolution in Orange. The Origins of Ukraine's Democratic Breakthrough. Washington, DC, 2006.

взаимодействия и стечения целого ряда тенденций в общественно-политическом продвижении Украины за последние 20 лет. «Оранжевая революция» стала попыткой выхода из политического кризиса, который продолжался с парламентских выборов 2002 г., когда политические силы и гражданские группы, которые играли роль оппозиции, не могли легитимным способом перераспределить власть в свою пользу. Это была спонтанная реакция части общества или попыткой незаконно перераспределить власть через законные формы представительства или трансформировать существующие формы организации власти в другие, внешне адаптированные к «фасадной демократии» с помощью СМИ.

Обычно перераспределение собственности трактуется как признак революции<sup>167</sup>. Кратковременные радикальные действия первого оранжевого правительства относительно олигархов были радикальными и это основная тенденция четвертого периода. Потеряв протекцию Л. Кучмы, распался киевский клан. Лидер донецкого клана Р. Ахметов и зять экс-президента Л. Кучмы медиамагнат В. Пинчук покинули Украину. Новое правительство объявило реприватизацию крупных промышленных предприятий.

Президент В. Ющенко, который отстаивал идею широкого фронта оппозиционных сил в период 2002-2004 гг., оказался в новой ситуации. Период борьбы с внешним врагом завершился, наступил период внутреннего раздора, к которому новая власть была не готова. Новая власть, фактически, не имела центральной идеи, способной консолидировать общество. Президенту не удалось предложить населению национальную идею, которая бы объединила общество на гражданских основах. Культурный национализм образца XIX в., который президент представлял как одну из ведущих идей «идеологического проекта», возможно и находил отклик у части населения этнических украинцев, однако выглядел архаично и отмежевывала остальную часть населения. Согласно социологическим опросам, личный рейтинг

---

<sup>167</sup>Mau V., Starodobrovskaya I. The Challenge of Revolution: Contemporary Russia in Historical Perspective, Oxford: Oxford University Press. - 2001.

В. Ющенко по десятибалльной шкале за год после марта 2015 г. упал почти в 1,5 раза – с 5,6 до 3,8 баллов. Интересно, что одновременно с этим среди населения Украины выросли рейтинги президентов России и Беларуси – В. Путина и А. Лукашенко, они достигли значения 6,3 бала<sup>168</sup>. Публичные конфликты находили отражение в массмедиа и снижали уровень доверия президента и его окружения.

В августе 2005 г. президент В. Ющенко публично нанес оскорбление репортеру интернет-издания «Украинская правда», продемонстрировав неожиданно резкий стиль публичного общения с прессой, тем более что речь шла об издании, которое последовательно поддерживало В. Ющенко. Если абстрагироваться от вульгарной журналистской сенсационности этих разоблачений, то для общества показательны моральные основы новой власти, ее сопротивляемость коррупционным соблазнам и готовность придерживаться общих для всех граждан норм закона.

**2.4.4. Первая половина 2000-х годов характеризуется дальнейшим развитием новых СМИ.** Количество интернет-изданий интенсивно увеличивалось. Отличительной чертой третьего периода является то, что он более спокоен во многих отношениях.

Во-первых, на смену панике традиционных СМИ по поводу появления такого мощного конкурента, как Интернет, пришла уверенность, что к новым условиям можно приспособиться. Медиаинтеграция стала обычным явлением, все чаще проявляется медиаконвергенция медиапродукта, говорят о синергетизирующей функции информационного пространства Интернета.

Во-вторых, из проб и ошибок предыдущего периода в сфере интернет-СМИ выкристаллизовался опыт, который позволил сформироваться определенным стандартам журналистской деятельности в Сети. Все больше факультетов журналистики стали обращать внимание на потребность подготовки специалистов для Интернета, соответствующие знания стали

---

<sup>168</sup>Паніна Н. Демократизація в Україні та помаранчева революція у дзеркалі громадської думки // Дзеркало тижня. 2006. 20-26 мая.

внедрять в учебные программы. В этот период в Украине выходит первое не учебное пособие по интернет-журналистике львовского автора Б. Потятиника<sup>169</sup>. Распространенным явлением становится фриланс. Причина – отсутствие редакции у веб-изданий. Официального статуса СМИ они тоже не имели. Несмотря на это, новые СМИ во второй половине 2000-х воспринимаются как стоящие на одном уровне с традиционными, их влияние на общество все более заметно. Среди веб-проектов этого времени выделяются мультимедийные, как, например, интернет-издания «ТелеПростір» (teleprostir.com), «INTV» (intv.ua), новостной видеопортал «Ukrvideo» (ukrvideo.com).

***Пятый этап характеризует политический кризис 2006 – 2007 гг.***

Кризис власти 2006 – 2007 гг. был следствием четырех обстоятельств:

– несмотря на новую конфигурацию структуры власти, ее природа не изменилась – она и дальше оставалась собственностью нескольких олигархических ФПГ, баланс между которыми стал зыбким.

– «политическая реформа», успешно принятая как компромисс для выхода из политического кризиса осени-зимы 2004 г., разрушила шаткий баланс структур власти, созданный в период президентства Л. Кучмы и поддерживаемый им и ФПГ, которые уже начали искать другие способы трансформации экономической власти в политическую и получение выгоды от этого.

Этот поиск дал результат – держатели крупного капитала, которые уже не интересовались президентским местом, вошли в Верховную Раду, и это стало третьей причиной кризиса власти, так как оставались ФПГ, которые не получили в парламенте необходимого представительства или влияния, поэтому они сосредоточились на поддержке действующего президента.

– «победители» выборов действовали на уничтожение президентской формы правления, что вынудило президента и его окружение мобилизовать свои силы.

---

<sup>169</sup>Потятиник Б.В. Интернет-журналістика : навч. посіб. Львів: ПАІС, 2010. 244 с.

– личные амбиции лидеров ФПГ, которые вступили в открытую публичную конкуренцию.

В 2006 – 2007 гг. кризис власти вышел на новый уровень: установив контроль над правительством и большинством в Верховной Раде, В. Янукович и ФПГ, которые стояли за ним, развернули активную деятельность, направленную на абсолютную концентрацию власти в своих руках. Появилось много публикаций в прессе о «продажных депутатах». Эти упреки имели сомнительную моральную легитимность и дискредитировали лидеров политических сил. С помощью СМИ был дискредитирован Конституционный суд Украины, который впервые был сформирован по принципу политических квот. Вокруг одного из судей С. Станик (поддерживала Партию Регионов) развернулся громкий процесс, который начался с заявления главы Службы безопасности Украины В. Наливайченко и был растиражирован журналистами: речь шла о том, что мать С. Станик, обычная украинская пенсионерка, является собственницей объектов недвижимости в Киеве стоимостью 10 млн. долларов США. Точно также была парализована деятельность Генеральной прокуратуры Украины.

Противостояние между парламентскими фракциями БЮТ, «Наша Украина» и Партией регионов достигло апогея в апреле 2007 г. Впервые в истории независимой Украины произошел роспуск Верховной Рады. В результате смены правительства и нарушения баланса сил в системе клиентел и патронажных связей, олигархам удалось добиться консолидации и вернуть политическое и экономическое влияние в центре и регионах. Это первая тенденция периода.

Интересы донбасского клана получили выражение в новой законодательной инициативе, получившей название – «антикризисная коалиция» В. Януковича. Начался переход депутатов из оппозиционных фракций в Партию регионов. Частая смена партийного билета – свидетельство того, что ФПГ не рассматривали партии в качестве идеологических образований. Для них – это политтехнологические бизнес-

проекты<sup>170</sup>. Продолжительность работы бизнес-проекта осуществлялась до тех пор, пока в проекте заинтересован спонсор (примеры – «Трудовая Украина», партия железнодорожников «Возрождение» и другие). Согласно результатам социологического мониторинга центра им. О. Разумкова, 86,4% респондентов согласились с тезисом о том, что политические лидеры отдалены от народа и равнодушны к его проблемам<sup>171</sup>.

**2.5.5 Наблюдалось стремительное, быстрое, в основном стихийное увеличение нового медиа-сектора.** Именно всестороннее сближение с аудиторией выступило ведущей тенденцией развития украинских СМИ этого периода. Среди черт этого периода следует назвать:

– понятие «украинский Интернет» не имеет и не может иметь четких очертаний; это продиктовано, во-первых, сложностью языкового вопроса, а во-вторых, особенностями функционирования СМК в виртуальном пространстве. Поэтому его история формально отождествляется с историей домена первого уровня кода Украины ua. Некоторые исследователи в своих трудах называют такие цифры: «80 % электронных страниц в украинском сегменте Интернета являются русскоязычными, а часть украинских представляет 14 %»<sup>172</sup>. Есть веб-сайты, которые подают свои материалы двумя языками, – украинским и русским одновременно, а некоторые функционируют в двух вариантах или даже в трех (английский язык). Кроме того, существуют сайты, адреса которых заканчиваются на com, info, net (без ua) с украинскими новостями;

С самого начала среди украинских Интернет-изданий крепкое положение занимали сетевые версии традиционных медиа, такая тенденция продолжает сохраняться. В этом проявляется определенная специфика взаимодействий современных СМК. Активно развивается «гибридная дистрибуция контента, которая успешно объединяет традиционные (печатная

---

<sup>170</sup>Минченко Е.Н. Политика Киева как бизнес-модель // Независимая газета. 2007. 3 мая.

<sup>171</sup>Національна безпека і оборона. 2007. №3. С. 86.

<sup>172</sup>Штурнак О. Уваги до мовного питання в Інтернеті (на прикладі тематичних веб-сайтів в Укрнеті) // Вісник Львівського Університету. Серія журналістики. 2004. № 25. С. 128–132.



периодическая печать, телевидение и радио) и новые сетевые СМИ»<sup>173</sup>;

– обращение к социальным сетям как популярную и незаменимую составляющую работы онлайн-издания. Услуги социальных сетей стали сливаться с функциями интернет-изданий;

– приход блогосферы – в 2006 г. насчитывалось около 40 млн. веб-блогов<sup>174</sup>;

– в информационной среде Интернета установились определенные традиции и стандарты относительно подходов к представлению медиа-информации. В определенной степени они зависели от национальных и региональных особенностей, но главное – от тех взаимодействий, которые сложились между современными СМИ, которые склонны пользоваться общими источниками и общими механизмами направляющей информации;

– адаптация к разнообразию современной компьютерной технике и др.

Вместе с тем, коммерциализация, доминирование развлекательного контента и патогенные эффекты спровоцировали серьезную критику классической системы свободной прессы и ее трансформацию в сторону большей ответственности перед гражданами. Известно, что во Всемирной вебе-сети формируются глобальные содружества сайтов, которые поддерживают друг друга тем, которые обмениваются гиперссылками.

Рекламные потоки в информационной среде Интернета все чаще становились массово управляемыми. Они, в первую очередь, и выступили тем объединяющим фактором, который превратил медиа-пространство в единственную целостность со своими характерными особенностями. Стиль сенсационности задал определенный тон самому активному участку медиа-пространства – новостной медиа-дискурс в Уанети по своему содержанию тяготел к нагнетанию негативной, тревожной информации. Это хорошо видно на примере веб-сайтов, в частности, сайты «Корреспондент» и «УНИАН»,

---

<sup>173</sup>Мережеві ЗМІ в Україні: прогноз розвитку // Теле- та радіожурналістика: зб. наук. Праць / Львів: Львівський нац. ун-т імені Івана Франка, 2009. Вип.8. С. 74-79.

<sup>174</sup>Потятиник Б. В. Інтернет-журналістика: навч. посіб. Львів: ПАІС, 2010. 244 с.

которые выделяются среди других своей интеллигентностью вопреки правилу, согласно которому популярные медиа, рассчитанные на широкую общественность, являются противоположностью качественным, ориентированным на интеллектуальную верхушку. Им присущие некоторые из черт элитных качественных изданий, а именно: полнота и всесторонность освещения заграничной и внутренней жизни, достоинство и сдержанность в оформлении и стиле, отсутствие истерии и культурный тон<sup>175</sup>.

При этом в подборках текстовых и фотоматериалов доминировала информация, которая формировала негативную медиа-реальность. Можно увидеть типичные рекламные переходы на веб-сайты, которые специализировались на сенсационных сообщениях. Например, «УНИАН» 05.11.07 г. подает ссылку на материал «Откровенные признания бывшей жены Шуфрича», а «Корреспондент» – о том, что «Тимошенко страшно отомстила создателям фильма «Юлия».

Справедливо отметить, что существует немало украинских Интернет-изданий, противостоящих этой тенденции, а именно такими можно считать электронный вариант ежедневной общественно-политической газеты «Высокий Замок»<sup>176</sup>, издания «Вслух»<sup>177</sup>, «Продвижение»<sup>178</sup>, «ZAXID.NET»<sup>179</sup>, «Купол»<sup>180</sup>, которые при этом имеют высокие рейтинги и спрос.

***Шестой этап с 2008-го г. по ноябрь 2013 г. – это период сосредоточения власти в руках «семьи» В. Януковича.***

После президентских выборов 2010 г. украинские бизнесмены разделились на три группы: неприкасаемые, условно неприкасаемые и потенциальные жертвы<sup>181</sup>. Государственный бюджет, инвестиционная

---

<sup>175</sup>Потятиник Б. Медіа: ключі до розуміння. Серія: Медіа критика. Львів: ПАІС, 2004. С.37.

<sup>176</sup><http://www.wz.lviv.ua/>

<sup>177</sup><http://www.vgolos.com.ua/>

<sup>178</sup><http://postup.brama.com/>

<sup>179</sup><http://www.zaxid.net/>

<sup>180</sup><http://www.cupol.lviv.ua/>

<sup>181</sup>Высоцкий С., Бублий Н. Олигархи на съедение. Кого может лишит бизнес новая

политика, адресная приватизация, получение налога на добавленную стоимость – все эти источники обогащения «работали» в пользу донецкого лобби. Следовательно, система патронажных связей и клиентелл была не только восстановлена, но и значительно укрепила свои позиции. Только теперь в центре этой системы стоял не президент Л. Кучма, а президент В. Янукович и донецкие ФПГ. Таким образом, произошло окончательное слияние государственной власти и бизнеса.

Доверие к профессиональным медиа в украинском обществе сохраняется. Это подчеркивают результаты опроса «Доверяете ли Вы СМИ Украины?» Центра Разумкова, который был проведен в декабре 2011 г.: полностью доверяют СМИ 9% респондентов; скорее полностью доверяют 57,3%; скорее не доверяют 20%; полностью не доверяют 7,8%; сложно было ответить 5,8%<sup>182</sup>. Однако эти результаты следует воспринимать на фоне остальных: уровень доверия к медиа в украинском обществе уступает только уровню доверия к церкви, то есть уровень доверия к СМИ является высоким, по сравнению с другими институциями, которым граждане доверяют еще меньше.

Начиная с 2009 г. начался важный этап становления украинского телевидения. С точки зрения кадров, индустрия фактически не имела достаточного количества профессионалов для того, чтобы делать полноценное украинское телевидение на нескольких каналах одновременно, не могла производить в достаточном количестве на хорошем уровне телевизионный продукт. В этой связи крайне важным было постепенное развитие производства. Сначала украинские каналы стали производить свои собственные новости, затем делать актуализированную публицистику, следующую по востребованности для аудитории, дальше – ток-шоу, развлекательные проекты, документалистику, реалити и т. д. Прорывом

---

власть. // Фокус. № 15 (178). 2010. 9 апреля.

<sup>182</sup>Чи довіряєте Ви ЗМІ України? (динаміка, 2000 - 2011): соціал. опитування Центру Разумкова. Режим доступу: [http://www.uceps.org/ukr/poll.php?poll\\_id=87](http://www.uceps.org/ukr/poll.php?poll_id=87).

украинского телевидения было создание на базе УТ-2 полноценного канала «1+1», переформатирование канала «Интер» из ретрансляционного в полноценный национальный канал с видением своего зрителя<sup>183</sup>. Безусловно, следует отметить высочайшую в ту пору конкуренцию каналов «Интер» и «1+1» как необходимую для роста производства, появления новых форматов, экспериментов. Все это в итоге привело к появлению современных кадров. Очень важным было переформатирование канала ICTV, а также появление и становление Нового канала, СТБ, ТРК «Украина». Необходимо отметить и обозначить как прорывной в жанре кинопроизводства и первый украинский сериал – «День Рождения Буржуя», и первую успешную украинскую теленовеллу – «Исцеление любовью». Рос уровень общественно-политических проектов. Следует отметить линейку ток-шоу с харизматичными ведущими на канале «1+1», а также их документальные проекты. «Интер» задал тон в новостном вещании. Все больше на всех каналах начали появляться прямые эфиры, причем в различных жанрах. Отметим также, что первая «Свобода слова» вышла на канале ICTV, а «Новый канал» первым ушел из универсальной ниши в молодежную аудиторию. Шоу «Танцы со звездами» задали новую планку в высокотехнологичных прямых эфирах шоу, постепенно эту инициативу подхватил канал СТБ, а затем и ТРК «Украина». Таким образом, постепенно, сначала на базе телеканалов «Интер» и «1+1», а затем и на базе всех остальных телеканалов, рождалось современное конкурентоспособное украинское телевидение. Можно сказать, что была сформирована критическая масса профессиональных кадров, которая делает индустрию индустрией.

**2.6.6. Данный этап характеризуется дальнейшим развитием новых СМИ и их сближением с аудиторией.** В сфере новых медиа наступил период стабилизации. Среди характерных черт, во-первых, обращение к

---

<sup>183</sup>Влад Ряшин: Украинское телевидение уж точно лучше румынского, чешского и болгарского // Телекритика. 11.01.2010.

социальным сетям как типичной составляющей работы современного СМИ, а во-вторых, приспособление издания к различным цифровым устройствам (кроме обычного веб-сайта, электронная версия для ридера). Путем снижения издержек распространения информации удалось создать систему демократически управляемого большого национального государства, что позволяет говорить о новом этапе международных экономических связей (транснациональные организации), глобализации рынка услуг (образование) и рабочей силы.

Спецификой этого этапа в том, что значительная часть самых популярных Интернет-изданий носила оппозиционный характер (явно или скрыто) к действующей власти, а сетевые медиа с провластным контентом не пользовались подобной поддержкой. Потребитель информации стал более компетентным, что и послужило причиной трансформации СМИ. Одной из важнейших составляющих Интернет-журналистики стала блогосфера, которая в связи с бурными политическими событиями конца 2013 – начала 2014 г. характеризуется динамичным развитием и является отражением радикализации общественных настроений. Конечно, в современных условиях не все блоги могут считаться журналистскими, таких меньшинство, однако отдельные из них в полной мере являются отражением высокого уровня их авторов<sup>184</sup>. Поэтому характерными чертами украинской журналистики, помимо мультимедийности, гипертекстуальности, конвергенции (или медиаинтеграции), дигитализации и интерактивности<sup>185</sup>, является ее децентрализация и индивидуализация, ведь для того, чтобы делать публикации в онлайн-изданиях, вести блог, участвовать в Интернет-конференциях и т.п., журналисту не нужна группа поддержки. В частности, блоги являются не только средством передачи информации, но и способом

---

<sup>184</sup>Крейг І. Інтернет-журналістика. Робота журналіста і редактора у нових ЗМІ / пер. А. Іщенко. Київ, 2007. С. 128.

<sup>185</sup>Чабаненко М.В. До питання історії та особливостей розвитку вітчизняних журналістських Інтернет-видань // Теле- та радіожурналістика: зб. наук. праць / Львівський нац. ун-т імені Івана Франка, 2009. Вип. 8. С. 101.

выражения гражданской позиции корреспондента-журналиста. Поэтому блогосферу можно считать «гражданской журналистикой» со специфическими и присущими только ее чертами и особенностями.

Среди онлайн-СМИ можно выделить Интернет-прессу, Интернет-телевидение и Интернет-радио<sup>186</sup>. Особенно важна такая составляющая Интернет-журналистики, как новостная журналистика. Чаще всего под термином новостная Интернет-журналистика понимается такая деятельность, которая совершается публикацией (новостного, обзорного) материала на сайте<sup>187</sup>.

Рейтинг популярности по группе «СМИ и периодика», который ежедневно проводит портал bigmir.net показал, что среди лидеров доминируют такие сайты, как «Корреспондент», «Обозреватель», «Vlasti.net», «ForUm», «Подробно-ти.ua», «NEWSru.ua», «УРА-Информ», «ХайВей», «УНІАН», «From-ua», «Фраза», «MIGnews.com.ua», «КП в Украине», «Сегодня», «За Київ», «Газета по-киевски», «Главред», «Зеркало недели», «MagnoliaTV.com», «Украина криминальная», «День», «Газета по-українськи», «Провокація»<sup>188</sup>. Следует обратить внимание, что среди наиболее популярных веб-сайтов продолжают фигурировать онлайн-версии традиционных медиа, особенно прессы. То есть, возникли новые эффективные виды взаимодействия между СМК, происходит «выгодное взаимовлияние и взаимопроникновение сетевых и традиционных СМИ»<sup>189</sup>, за благодаря чему достигается дополнительное усиление внимания аудитории. Несмотря на то, что явление Интернет-журналистики в Украине все еще официально не определено и не закреплено на законодательном уровне<sup>190</sup>, можно дать следующую дефиницию этого явления – виртуальную

---

<sup>186</sup>Артамонова І.М. Проблеми типології Інтернет-ЗМІ у журналістичкознавстві // Діалог. Медіа студії: зб. наук. праць. Одеса, 2008. Вип. 7. С. 70.

<sup>187</sup>Амзин А. Новостная Интернет-журналистика. М., 2011. С. 9.

<sup>188</sup><http://www.bigmir.net/>

<sup>189</sup>Мелешенко О. Взаємодія ЗМІ: нові форми як відповідь на виклики часу // Вісник Запорізького державного університету: Зб. наук. статей. Філологічні науки / Головний редактор Толоч В. О. Запоріжжя: ЗНУ, 2002. 178 с. С. 97.

<sup>190</sup>Потятиник Б.В. Інтернет-журналістика: навч. посіб. Львів: ПАІС, 2010. С. 10.

общедоступную коммуникационную среду, в которой СМИ осуществляют свою деятельность. Часто встречаются такие термины, как «веб-журналистика», «онлайновая/сетевая журналистика», «хай-тек журналистика», «кибержурналистика», «не-журналистика» и др.<sup>191</sup>. В Украине часто Интернет-СМИ называют журналистикой Уанета<sup>192</sup>.

Таким образом, трансформация советских государственных институтов в институты национального государства привела к тому, что технократия трансформировалась в часть нового предпринимательского класса, новых капиталистов, бюрократии и финансово-промышленных и аграрных групп интереса. Эти общественные группы использовали СМИ и внешние атрибуты национальной государственности (символику, язык, идеологемы) для собственной легитимации, которая давала им право представлять интересы нации. Апелляция ФПГ к лозунгам и символике гражданского национализма с помощью СМИ позволила им не только узаконить свой статус, а использовать его для собственного обогащения и политического прикрытия масштабного перераспределения собственности.

В течение 1990-х – 2012-х гг. СМИ Украины пережили воздействия глобальных преобразований политического и социально-экономического характера как на макро-, так и на микроуровнях. За годы независимости в Украине была выстроена система властной иерархии, основанная на принципе локализации властных полномочий в рамках финансово-промышленных групп, для которых прямой или опосредованный доступ или влияние на власть были обусловлены узкими корпоративными интересами.

Слияние власти и бизнеса вызвало политические, социальные, экономические и культурные сдвиги, среди которых можно выделить:

а) Предельное отчуждение власти и общества. Уровень доверия в

---

<sup>191</sup>Чабаненко М.В. Особливості та загальні тенденції становлення і розвитку мережеских ЗМІ // Вісник Київського міжнародного університету (журналістика, медіалінгвістика, кінотелемистецтво): зб. наук. ст. Київ, 2008. Вип. 7. С. 194.

<sup>192</sup>Артамонова І.М. Інтернет-ЗМІ як нова парадигма теорії української журналістики // Соціальні комунікації сучасного світу: матеріали першої міжнарод. конф. (м. Запоріжжя, 19-20 лютого 2009 р.). Запоріжжя, 2009. С. 46.

обществе (социальный капитал) снизился, соответственно, произошло обнищание населения. Политическая и экономическая власть сконцентрировалась в руках нескольких финансово-промышленных групп, которые внедряли политическое неравенство и формы социальной сегрегации, основанные на отчуждении власти и собственности от населения страны. Создание новых форм социальной иерархии, при которой на верхней ступени находится верхушка финансово-промышленного бизнеса и государственных чиновников высшего ранга, образовало своеобразную касту с собственными социальными нормами (соответствовали принципу ценности выживания<sup>193</sup>), которые противоречили нормам демократически ориентированного общества и противопоставляли себя европейским социальным ценностям (свобода выбора, ответственность и т.д.). Такая общественная практика вела к коммерциализации и росту коррупции, которая превратилась в составную часть политической системы Украины.

б) Формирование развитых форм фасадной демократии, при которой общественные и властные институты формально призванные обеспечивать народовластие (выборы), на деле являлись имитацией. Институты представительной демократии использовались для лоббирования экономических интересов или в конкурентной борьбе между ФПГ. В результате, произошло искажение традиционных форм политической, социальной и культурной легитимности. В Украине сложилась система власти патримониального типа, с режимом, имеющим черты авторитаризма и олигархической структурой во всех отраслях экономики.

в) Формирование экономики, основанной на системе монополий и олигополий, при которой сверхприбыль принадлежит отдельным привилегированным группам. Конкуренция между ФПГ и их монополиями обеспечивалась патронажем государственной бюрократии, силовыми и фискальными структурами. Такая система была эффективна в период

---

<sup>193</sup>Пасхаев А. Люди. Hard Talk. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL:[http://http://tv.112.ua/hard\\_talk](http://http://tv.112.ua/hard_talk).



первоначального накопления и перераспределения крупного капитала, однако вела к масштабному экономическому и политическому кризису.

г) В 2004 г. в Украине была предпринята попытка разрешить существующий конфликт элит в одностороннем порядке, что в результате привело к «Оранжевой революции». Баланс сил был нарушен в результате парламентских выборов 2002 г. Тогда же появилась реальная перспектива смены патрона в украинской системе клиентел и патронажных связей, которая была завершена в 2004 г.<sup>194</sup> В результате президентских выборов 2004 г. на смену фрагментации украинской элиты пришла биполярность<sup>195</sup>. Однако фрагментированная элита оказалась неспособной предоставить такую кандидатуру преемника, которая могла бы удовлетворить интересы всех противоборствующих групп влияния.

д) В результате накопления капитала, полученного с помощью «нецелевого использования бюджета», эксплуатации государственной собственности, проведения бартерных операций с энергоносителями и приватизации, сформировались могущественные финансово-промышленные группы (днепропетровский, донецкий, киевский, харьковский, львовский кланы), которые путем создания или финансирования политических партий и/или блоков, интеграции частнопредпринимательского капитала в СМИ и концентрации медиасобственности, создали империи, которые включали промышленные предприятия, политические, финансовые организации и медиагруппы. Процесс концентрации медиасобственности в Украине имеет следующие хронологические рамки:

Первый период первичной коммерциализации охватывает 1991 – 1994гг. и включает в себя период президентства Л. Кравчука и первую волну накопления первичного капитала. Первый период характеризовался полной адаптацией СМИ к авторитарной клановой системе власти. Медиасистема

---

<sup>194</sup> Касьянов, Г.В. Система владних відносин в сучасній Україні: групи інтересу, клани та олігархія / Укр. іст. журн., 2009(1). С. 174-175.

<sup>195</sup> Яхно О. Великий російський розрив. Україна: інформаційно-аналитический моніторинг. 2007. № 1. С.41.

функционировала в соответствии с парвилами той среды, в которой происходил первоначальный рост крупного капитала, в условиях волн приватизации собственности, цензуры и коррумпированности.

Второй период обеспечивала клановая суперпрезидентская система Л. Кучмы (19 июля 1994 г. – 23 января 2005 г.). Именно это время стало наивысшей точкой роста и обогащения украинских финансово-промышленных групп. Как раз на рубеже 2000-х гг. сложились ведущие медиагруппы, разделившие между собой основные медиаактивы. Второй период с кульминационной точкой в 2004 г. вскрыл погрешности «суперпрезидентской власти» и привел к политической, экономической и социальной конфронтации элит с неясным курсом дальнейшего развития, и, как следствие, к переделу медиасобственности.

Третий период концентрации СМИ продолжается и характеризуется перераспределением медиасобственности на фоне политических и социально-экономических трансформаций в Украине. 2010 г. – период поступательного развития медиаиндустрии в условиях конкурентной политики.

Произошла кардинальная смена элит и государственных приоритетов. Усилилась вертикаль власти. Была юридически очерчена новая расстановка сил и место основных медиаигроков на информационном рынке страны.

е) Оба вида политики – виртуальная и реальная – существовали в Украине в тесном взаимодействии и взаимовлиянии. Виртуальная политика была внешним отражением, репрезентацией и прикрытием реальной, основными акторами которой были группы интереса и ФПГ.

В условиях снижения уровня государственного регулирования информационного пространства и перехода этих функций к ФПГ, СМИ стали «кураторами политической арены», ее коммуникативно-технологическими проводниками<sup>196</sup>. Функции критики власти и защиты социальных слоев

---

<sup>196</sup>Башук А.І. Медіа і політика на сучасному етапі: точки дотику // Наукові записки Інституту журналістики. Т. 36. 2009. С. 154-158.

населения трансформировались в манипулирование общественным мнением. Для обеспечения хорошей репутации финансово-промышленные группы использовали атрофию политической активности аудитории, которой была больше интересна не политическая власть и механизмы принятия решений, а политические лидеры. То есть можно наблюдать подмену убеждений и знаний доверием. Ведь использование технологий шоу-бизнеса в политическом информировании привело к снижению качества телевизионных дебатов и вытеснению аналитического контента. В этой связи возникает проблема собственников и управляющих СМИ как менеджеров общественного мнения, способных влиять на политику в регионе и в стране в целом.

Интернет-журналистика активно развивалась в Украине на протяжении более чем 15 летнего периода и выступила одной из важнейших составляющих инфосферы страны. За это время были созданы сетевые ресурсы не только национального, но и международного качества. Фактически можно утверждать, что традиционным СМИ следует оптимизировать свою деятельность для того, чтобы конкурировать с новыми СМИ. Интернет как коммуникационная площадка для информационных проектов выступила уникальным явлением, так как по мере своего развития обеспечивала формирование гражданской журналистики. Интернет-журналистика, демонстрирующая стремительные темпы расширения, требует надлежащего законодательного оформления, например, можно учесть опыт российского законодательства, где в ст. 2 Федерального закона о СМИ указывается, что под СМИ понимается не только периодическое печатное издание, телеканал, радиоканал и т.д., но и сетевое<sup>197</sup>. Кроме того, актуальным является изучение вопроса отрицательных черт онлайн-журналистики, среди которых: погоня за рейтингами, склонность к развлекательным компонентам, захват копипастом и рерайтом, нахождение правильного соотношения между скоростью подачи информационных

---

<sup>197</sup>Амзин А. Новостная Интернет-журналистика. М., 2011. С. 34.

данных и их достоверностью, аналитичностью. Отметим также еще одну важную особенность медийного сектора – это всплеск активности в предвыборный период.

Эффективность действий государства сдерживалась асимметричностью воздействия различных групп интересов. С одной стороны, издержки лоббирования требовали материальной поддержки, при которой в выигрыше оказывались наиболее высокоорганизованные ФПГ. С другой – высокие издержки организации общереспубликанских СМИ препятствовали равенству доступа политических сил к медиаресурсу. То есть наличие издержек распространения информации и трансакционных издержек организации групп политического давления объясняет существующие несовершенства демократического процесса в Украине. Этим объясняется использование понятие «полиархии» (власть многих групп) Р. Даля<sup>198</sup>. В случае с Украиной политическая система выступила как система технологий, перерабатывающая общественное мнение в готовый продукт и использующая его в системе принятия и реализации решений. Например, среди технологий можно выделить гипертрофированное развитие вертикальной коммуникации в ущерб горизонтальным связям, или разрыв и противопоставленность официальных и неофициальных коммуникаций.

Дифференциация каналов включения в публичную сферу была сопряжена с углублением фрагментации общества. Доступ к новым технологиям коммуникации коррелировал с социально-демографическими характеристиками (прежде с возрастом, образованием и типом поселения). По результатам исследования И. А. Быкова и Г. Э. Халл до сих пор «интернетизация» в России сопровождалась увеличением масштабов цифрового неравенства, и ввиду «колоссального отставания инфраструктуры малых городов и сельской местности от крупных городов и мегаполисов» и

---

<sup>198</sup>Даль Р. Введение в экономическую демократию / пер. с англ. Ю. К. Абрамов. М.: Наука; СП «ИКПА», 1992. 124 с.

прогноз неутешителен<sup>199</sup>. Сохранение нынешней ситуации, когда степень идеологического контроля в разных сегментах медиасистемы заметно отличается, может привести к тому, что граждане Украины будут жить в существенно разных информационных пространствах в зависимости от того, какой спектр технологий публичной коммуникации им доступен и ими освоен. Данное обстоятельство создает для правящей элиты соблазн действовать по принципу «разделяй и властвуй», противопоставляя друг другу «интеллигенцию» и «трудовой народ», «столицу» и «провинцию»<sup>200</sup>.

Такая символическая политика несла ощутимую угрозу для единства и безопасности страны и привела к Евромайдану («Революции достоинства»). Евромайдан – это осевое время, тектонический взрыв, который изменил логику построения общества, стали функционировать новые социальные лифты, декламировались лозунги борьбы с коррупцией и деолигархизация. Однако после бегства В. Януковича многомесячные акции протеста сошли на «нет». Революция не получила своего окончательного завершения: не были выдвинуты политические лидеры, не были созданы устойчивые политические структуры и т.п. То есть протестующие не смогли «взять власть» и на авансцену политической жизни выдвинулись так называемые умеренные («средние»), которые были социально чувствительнее прежней власти, однако также вовлечены в систему «олигархического капитализма».

---

<sup>199</sup>Быков И.А., Халл Т.Э. Цифровое неравенство и политические предпочтения Интернет-пользователей в России // ПОЛИС.-М., 2011. №5. С.151

<sup>200</sup>Малинова О.Ю. Конструирование смыслов: исследование символической политики в современной России. М.: ИНИОН РАН 2013. С. 125.

## Глава 2

### **Медиаконцентрация как способ управления репутационным капиталом финансово-промышленных групп Украины**

В Украине существуют как объективная необходимость, так и реальные предпосылки финансово-промышленной интеграции и структуризации различных видов капитала, так как ФПГ играют ведущую роль в процессе реформирования, как украинской экономики в целом, так и медиасектора в частности. Однако законы и механизмы функционирования крупного медиабизнеса в Украине еще не устойчивы. Именно поэтому, на наш взгляд, сегодня есть все основания обращаться к проблеме концентрации СМИ и расширять свои научные представления о данном медиаэкономическом явлении и его проявлениях в Украине.

Глава 2 посвящена истории установления контроля над СМИ со стороны ведущих ФПГ. Процесс концентрации СМИ носил центростремительный характер. В настоящее время рост и перераспределение медиаактивов ведущих массмедиа продолжается. Самые популярные СМИ находятся в руках представителей ведущих финансово-промышленных групп и служат интересам их владельцев, таких как В. Пинчук, И. Коломойский, Р. Ахметов, Б. Ложкин, П. Порошенко, С. Левочкин, В. Хорошковский, С. Тарута и В. Гайдук и др.

Рассмотрим предпосылки и особенности формирования крупного медиакапитала, формы размещения и организации активов ФПГ, основные вехи и эволюцию становления ведущих медиахолдингов Украины, что в совокупности дает ценный фактический материал, соответствующий предмету данной работы и позволяющий выявить общие закономерности управления информационными потоками в политико-управленческих практике.

## 2.1. Тенденции развития медиабизнеса в Украине

Политика власти относительно общеукраинских массмедиа впервые изменилась после провозглашения Генеральным секретарем партии М. Горбачевым на апрельском пленуме ЦК КПСС в 1985 г. курса правительства на внутреннюю и внешнюю открытость. Тогда ограниченность медийного дискурса стала менее абсолютной. Кардинальное изменение роли и положения СМИ относительно власти и общества после провозглашения либерализационного курса М. Горбачева, носило половинчатый характер. Среди особенностей и тенденций этого исторического этапа отметим ключевые.

Во-первых, не учитывалось естественное стремление номенклатуры советских республик к власти и независимости центральных органов власти. Президент М. Горбачев недооценил силу «партийно-номенклатурного» национализма, вышедшего из недр социалистического строя. Много усилий было предпринято для утверждения институтов производственного самоуправления. В СМИ широко освещались альтернативные выборы директоров производственных предприятий, но эти компании, не будучи ориентированные на создание действительно эффективной системы менеджмента, носили пропагандистский характер. Реального ослабления доминирующего положения быстро приспособившейся номенклатуры не последовало.

Во-вторых, трансформация осуществлялась не путем взаимно согласованных постепенных секторных институциональных реформ, а посредством несвоевременно принятых политических решений.

В-третьих, основная часть нарождавшегося малого и среднего предпринимательства в негосударственном секторе ушла в «тень» и попала в орбиту нелегального бизнеса. Это обстоятельство во многом предопределило офшорное происхождение медиакомпаний.

В-четвертых, политика в области идеологии не имела четко выраженной целевой направленности и реально не противодействовала происходившей девальвации социалистических ценностей.

В-пятых, наличие источников бесцензурной информации на внутреннем и внешнем уровнях превращало цензуру официальных СМИ в бессмысленное занятие<sup>201</sup> и вело к ее полному ослаблению<sup>202</sup>.

В-шестых, соединение либерального реформирования и общественной инициативы превратило «дозированную гласность» в полноценную свободу слова. СМИ вышли на путь радикализации и независимости, что нашло отражение в правовом регулировании и новом медиаполитическом курсе. Первоначальное расширение дискуссионной сферы было основой преодоления отчуждения власти от общества и приобщения его к решению политических и социально-экономических вопросов. В этом случае догматичность и ангажированность СМИ могла свидетельствовать о желании власти обойти «неудобные» темы<sup>203</sup>.

Потребовался отказ от идеологических догм и новый взгляд на весь советский режим. Расширение дискуссионной сферы вышло из-под контроля инициаторов «перестройки», и стало противоречить ориентации на реформы в границах «социалистического выбора». СМИ подвергли критике не только деятельность отдельных представителей власти, а и положение дел в определенных областях и в обществе в целом. Медиа поставили под сомнение право партии на монопольное руководство страной, которое было основным догматом советского дискурса. В отличие от прежней институциональной критики, инициированной «сверху», «перестройка» «переместила поверхностное обсуждение вопросов консенсуса в сферу

---

<sup>201</sup>Kuzio T., Wilson A. Ukraine: Perestroika to Independence. Toronto: Sяganadian Institute of Ukrainian Studies Press, 1994. P. 4-5.

<sup>202</sup>Lampert N. The dilemmas of glasnost // Journal of Communist Studies. L., 1988. Vol. 4, N. 4, P. 58-59. PP. 48-63.

<sup>203</sup>Joyce W., Ticktin H. Gorbachev and Gorbachevism. London, Totowa: Frank Cass, 1989. P. 54-60.



правомерной дискуссии»<sup>204</sup>. Тем самым СМИ осуществляли контроль над деятельностью властного аппарата, что являлось сутью политики «гласности».

В-седьмых, параллельно с изменением экономических условий функционирования медиакомпаний, важной особенностью институциональной трансформации СМИ выступила эволюция пристрастий аудитории. Дискурс «перестроечных» СМИ – «это конгломерат информации, оценки и поучения, имплицитно содержащий недоверие и неуважение к читателю, как к ребенку, неспособному самостоятельно разобраться в событиях»<sup>205</sup>. Из-за отсутствия эффективных судебных механизмов защиты частной жизни, которые уравнивают влияние СМИ в демократических странах<sup>206</sup>, в эпоху М. Горбачева журналисты не отличались беспристрастностью, скорее наоборот «избыточно иронизировали, использовали сарказм, обилие явных и скрытых цитат и парафраз из литературы»<sup>207</sup>. Плюрализм отличался не только людьми, не готовыми к диалогу, но и «текстами, не слышащими друг друга»<sup>208</sup>. Исследователи характеризовали советский текст «как всегда «правый», никогда не сомневающийся в собственных основаниях и не оставляющий свободы для иного подхода. Он монологичен и никого не слышит»<sup>209</sup>. Такой подход противоречил стандартам журналистской объективности.

Новую потребность аудитории уловили прежние комсомольские издания, такие как, например, «Комсомольское знамя»<sup>210</sup>, которые и раньше старались учитывать специфические тематические и стилевые предпочтения

---

<sup>204</sup>Becker Jonathan A. *Soviet and Russian Press Coverage of the United States: Press, Politics and Identity in Transition*. - New York: Palgrave Macmillan, 2002. P. 40.

<sup>205</sup>Марголина С. Кризис журнализма в СССР. // Век XX и мир, 1991. № 7. С. 24-28.

<sup>206</sup>Mickiewicz E. Changes in the media under Gorbachev: The case of television // *Journal of Communist Studies*, L., 1988. Vol. 4. N. 4. P. 43. P.35-47.

<sup>207</sup>Марголина С. Кризис журнализма в СССР. // Век XX и мир, 1991. № 7. С. 24-28.

<sup>208</sup>Там же.

<sup>209</sup>Там же.

<sup>210</sup>Szporluk R. *Russia, Ukraine, and the Breakup of the Soviet Union*. Stanford: Hoover Institution Press, Stanford University, 2000. P. 311.

молодежной аудитории. Также имели успех «деловые и информационные, а не просветительские» газеты<sup>211</sup>. То есть аудитория переключилась на издания, содержащие развлекательный материал.

В-восьмых, параллельно с ослаблением контроля со стороны государства, «рутинизацией и рационализацией власти», в Украине произошел переход от тоталитарного к посттоталитарному устройству<sup>212</sup>. Принятие достижений курса гласности М. Горбачева, нередко воспринимаемого исторически регрессивным, спровоцировало отказ от ряда идеологических норм и привело к формированию нового демократического взгляда во всех сферах жизни. Демократизация политической системы лишила компартию монополии на власть, а значит и контроля над СМИ. Переход на рубеже 1980-х – 1990-х гг. от власти компартии к власти советов привел к перераспределению медийного ресурса и его демократизации. Избранные весной 1990 г. в результате конкурентных выборов республиканские, областные и местные Советы, стремились удержать контроль над медиа, которые были общими органами партийных комитетов и советов, и, фактически, находились под влиянием компартии. Конфликты между сооснователями приводили к тому, что издания официальных организаций (комсомола, творческих объединений), подконтрольные партийным комитетам, переориентировались на позиции своих формальных основателей или редакций<sup>213</sup>. Система периодических изданий начала расслаиваться и делиться на пропартийные и демократические. Направленность медиаресурса, а не формальный статус СМИ определенных советов, комитета комсомола, творческого объединения или «трудового коллектива», стала основополагающим фактором политически активной

---

<sup>211</sup>Марголина С. Кризис журнализма в СССР. // Век XX и мир, 1991. № 7. С. 24-28.

<sup>212</sup>Becker Jonathan A. Soviet and Russian Press Coverage of the United States: Press, Politics and Identity in Transition. - New York: Palgrave Macmillan, 2002. P. 12.

<sup>213</sup>Карпенко В. Преса і незалежність України. Практика медіа-політики 1988-1998 рр. Київ: Інститут журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка, Нора-Друк, 2003. С. 80-85, 112-118.

аудитории<sup>214</sup>. В результате провозглашения суверенитета 16 июля 1990 г. и объявления независимости Украины 24 августа 1991 г. началась «коммерческая революция» медиасектора. Большинство изданий переориентировались на позиции своих формальных основателей, которые, освободившись от коммунистического руководства, выступили на позициях собственных редакций<sup>215</sup>. Некоторым изданиям удалось получить независимость от всех структур. Правда, расслоение аудиовизуальных СМИ осложняла монополизация данного сектора. Владельцы республиканских телеканалов то тормозили, то продвигали сепаратистские тенденции, используя политические перемены в собственных интересах. Вершиной демократических преобразований медиасферы стало признание летом 1990-го г. союзного закона «О прессе и других СМИ», который провозглашал свободу слова и отменял цензуру. Закон создавал предпосылки для создания печатных и электронных СМИ не только органами власти, а и организациями, государственными и частными предприятиями и отдельными гражданами<sup>216</sup>. Вместо разрешения компартии нужно было зарегистрироваться в правительственном комитете по вопросам прессы. В случае отказа, основатель мог обратиться в суд. Этот закон положил конец ограниченности советской медийной системы и ее контролю со стороны советской власти. В Украине такой возможностью воспользовались, прежде всего, оппозиционные организации, а в России частные представители, чей опыт послужил примером для активной коммерческой инициативы ФПП<sup>217</sup>.

В результате экономические преобразования и структурные деформации, ознаменовавшие «Перестройку», не привели к кардинальным позитивным переменам. Желаемое равновесие в распределении общественного капитала между различными сегментами экономики,

---

<sup>214</sup>Там же. С. 104.

<sup>215</sup>Там же. С. 85-118.

<sup>216</sup>Rantanen T. The Global and the National: Media and Communications in Post-Soviet Russia, Lanham: Rowman and Littlefield, 2002. P. 28.

<sup>217</sup>Засурский Я.Н., Варганова Е.Л., Засурский И.И. и др. Средства массовой информации постсоветской России. М.: Аспект Пресс, 2002. С. 48.

необходимое для успешной адаптации к полноценным правилам современного медиарынка, не было достигнуто. Основным следствием «перестроечного» исторического этапа явился плохо выстроенный механизм представительства гражданских интересов, который после краха партийно-государственного аппарата, был способен транслировать социальные потребности только правящего класса. То есть, ориентация СМИ на рыночную экономику не положила конец попыткам политического вмешательства в медиасектор. Политические субъекты, не имеющие информационного сопровождения быстро утрачивали лидирующие позиции<sup>218</sup>. Зарождающиеся ФПГ стремились установить контроль над медиа с целью укрепления властного позиционирования. Быстрое увеличение масштабов концентрации путем сосредоточения СМИ в руках представителей ФПГ обеспечило саму возможность функционирования национальной медиасистемы за счет диверсификации олигополистического и иностранного капитала. Тесная связь власти, крупного капитала и СМИ проявила себя как основополагающая предпосылка использования медиаинструмента для обеспечения репутации ФПГ в политико-управленческой практике Украины. Несовершенство правовых условий рыночной деятельности в наибольшей мере отвечало интересам сформировавшейся олигархии в сырьевой сфере, близкой к естественной монополии, и промышленной сфере, а также связанной с ней бюрократической элиты. Именно эти корпоративные группы, располагая исходными материальными, финансовыми и административными ресурсами, использовали несовершенство юридических условий приватизации и неэффективность других правовых регламентаций для создания медиахолдингов.

Таким образом, исходя из результатов значимых трансформационных преобразований, можно заключить, что исторически в Украине существовало

---

<sup>218</sup>Костин А.И. Политика и становление информационного общества // Сборник научных статей факультета политологии МГУ «SCHOLA 2009». М.: МГУ, 2009. С. 467.

две системы, которые накладывали отпечаток на развитие медиаконцентрации. Речь идет о тоталитарной и демократической системах. Нельзя сказать, что информационная картина, создаваемая советскими СМИ но, все-таки, эта картина была односторонней, и поэтому не соответствующей реальности. «Один народ, одна партия, одна идеология, одни медиа – так можно оценить формальное единство СМИ и общества»<sup>219</sup>. Учитывая внутренние противоречия внешне монолитной советской медиасистемы, необходимо осознавать, что именно в ней зародились современные СМИ Украины. Общественно-политическая специфика деятельности советских медиа в условиях «конкурентного социализма»<sup>220</sup> не могла не сказаться на технологии и экономике медиапроизводства, а значит и на потреблении. С 1990 по 1991 гг. впервые в своей истории СМИ выступили против власти, играя одну из главных ролей в распаде Советского Союза и проведении глубоких внутренних реформ<sup>221</sup>. Механизмы обеспечения унификации и централизованного управления всей информационно-телекоммуникационной инфраструктурой были разрушены. Трансформировавшись в свою идеологическую противоположность, массмедиа переходного периода<sup>222</sup> приняли участие в формировании нового переходного общества, которое до сих пор плохо изучено.

Рубежные 1989 г. 1991 г. стали не концом, а переходом к началу новой истории Украины. Как отмечает социолог М. Лауристин, «переходный период – это особый тип социетальных изменений, полный внутренних

---

<sup>219</sup>Средства массовой информации России: учеб. пособие для студентов вузов / М.И.Алексеева, Л.Д. Болоткова, Е.Л. Вартанова и др.; под. ред. Я.Н. Засурского. М.:Аспект Пресс, 2008. С. 122.

<sup>220</sup>Hayek F. A. Socialist Calculation: The Competitive «Solution» // *Economica*. 1940. Vol. 7. May. P. 125–149.

<sup>221</sup>Кипиани В., Федорин В. Леонид Кравчук «Для Путина это трагедия, для нас — праздник» // *Forbes*. 2011. № 2 (Апрель). С. 143-144.

<sup>222</sup>Гриценко О. Держава та інформаційне суспільство // *Українська журналістика в контексті світової: Зб. наук. праць*. К.: Центр вільної преси, 2000. Вип. 4. С. 60. Всего С. 58–73; Средства массовой информации и современное общество: Материалы семинаров российско-скандинавского курса NoFA / ред.-сост.: Бойкова Н.Г., Васильева Т.В., Рущин Д.А. СПб.: СПбГУ, 2000.

противоречий»<sup>223</sup>. Массмедиа в переходный период стали движущей силой перемен и практически первой сферой, в которой реализовывался постсоциалистический переход. Переходный тип СМИ складывался стихийно, значительно отличаясь от западных и советских массмедиа<sup>224</sup>, и структурно определялся историческими, внутренними и внешними факторами развития. Начало «коммерческой революции» украинской системы СМИ условно можно датировать 1991 г. На сегодняшний день в Украине создана новая модель экономики и социальных структур и институтов, что, несомненно, привело к формированию новых медиаэкономических отношений. По словам К. Спаркса переходность от «антикапитализма» к «антисоциализму» закончилась после того, как СМИ перешли к реальным условиям жизни и перестали копировать западный опыт<sup>225</sup>. Однако ориентация СМИ на рыночную экономику не положила конец попыткам политического вмешательства в медиапроизводство.

В первый период президентства Л. Кучмы государственная власть не проявляла открытого давления на журналистов и массмедиа. Кое-где проявлялись попытки ограничить журналистскую критику в адрес президента и других руководителей, однако в первые годы независимости массмедиа все же удавалось сопротивляться ограничениям на свободу слова<sup>226</sup>. Хотя большинство государственных каналов и изданий поддерживали Кравчука, жесткого властного давления в общенациональном масштабе наблюдать не приходилось и в период парламентских и президентских выборов 1994 г. Коммерческие частные СМИ, напротив, большую поддержку оказывали Л. Кучме. Единственной попыткой открытого давления стало вынесение предупреждения Национального Совета в адрес

---

<sup>223</sup>Lauristin M. Contexts of Transition // Return to the Western World. Cultural and Political Perspectives on the Estonian Post-Communist Transition / ed. By M. Lauristin, P. Vihalemm, K. Rosengren and L. Weibull, 1997. P. 25.

<sup>224</sup>Splihal S. Media beyond Socialism. Theory and Practice in East-Central Europe. Boulder; San Francisco. 994 p.

<sup>225</sup>Sparks C. Communism, Capitalism and the Mass Media. L., 1998. P. 175.

<sup>226</sup>Карпенко В. Преса і незалежність України: Практика медіа-політики 1988-1998 pp., К.: Інститут журналістики КНУ ім. Т.Г. Шевченка, Нора-Друк, 2003. С. 225-230.

телекомпания «Гравис» о возможном лишении лицензии. В период между двумя турами выборов «Гравис» назвала такие действия власти политической расправой в поддержку Л. Кучмы<sup>227</sup>. Нередко можно было слышать о нападениях на журналистов. Анализируя эти действия, журналист В.Кипиани определял: «то, что в 1994 г. казалось уникальным явлением, сейчас является системой»<sup>228</sup>. Президента Л. Кучму активно поддерживали российские СМИ, особенно ОРТ<sup>229</sup>.

На протяжении первой половины 1990-х гг. Верховная рада Украины приняла ряд законов, регулирующих деятельность масс-медиа, в частности сбор, распространение и использование информации. Подобные законопроекты раскрывали возможности союзного закона 1990-го г. и дополняли их нормами международных законодательных актов, которые украинское государство ратифицировало. Законы 1992-1993-го гг. провозглашали свободу слова, отменяли цензуру, право на использование печатных и электронных СМИ, недопустимость оказания давления на медиакомпания и их деятельность, права затронутых медийными публикациями граждан и тд. Процесс оформления законодательного регулирования медиа окончательно закрепила Конституция 1996 г, предупредив, что «осуществление этих прав может быть ограничено законом в интересах национальной безопасности, территориальной целостности и общественного порядка»<sup>230</sup>. Однако на практике, не прибегали к ограничениям даже в Крымской АР, где открыто выступали против независимости.

Во второй половине 1990-х гг. при президентстве Л. Кучмы ситуация в медиасекторе ухудшилась. Параллельно росту влияния исполнительной

---

<sup>227</sup>Кіпіані В. Справжньої свободи слова немає, є лише її імітація... // Українська правда. 2004. 7 июня.

<sup>228</sup>Там же.

<sup>229</sup>Белецкий М. Обзор политической ситуации: май-август 1994. // Украина сегодня: хроника-анализ-прогноз.1994 С. 6.; Піховшек В., Чекмишев О., Ганжа В. Четверта колона: свобода та залежність мас-медіа в Україні. К.: Агенство «Україна», 1997. С. 189.

<sup>230</sup>Конституция Украины 28.06.1996. URL: <http://alpha.rada.kiev.ua/laws/pravo/all/mdpe.htm>. Ст. 34.

власти в центре и в регионах росло манипулирование изданиями и телеканалами со стороны частных предпринимателей, которые использовали массмедиа для давления на общественное мнение и нивелирование критики. Начало процесса «кланизации» СМИ некоторые исследователи связывают с деятельностью П. Лазаренко (премьер-министр в 1996-1997 гг.), который активно наращивал влияние на политическую и экономическую элиту и в конце концов стал представлять угрозу властным позициям президента Кучмы, который поспешил отправить премьер-министра в отставку<sup>231</sup>. Вслед за Лазаренко, который установил контроль над днепропетровскими и общенациональными медиакомпаниями, остальная политико-экономическая элита страны также начала искать медийную поддержку. С этой целью ФПГ учреждали или скупали телеканалы. Это было первой волной установления контроля над государственными или «независимыми» СМИ со стороны крупного капитала. Несмотря на существенный рост объемов частных инвестиций, массмедиа в Украине не рассматривали в качестве прибыльных бизнес-проектов. По мнению члена Национального Совета Украины по делам радио и телевидения Т. Лебедева, «большая часть каналов – дотационные. Даже если они были прибыльными, их рассматривали прежде всего не как источник получения прибыли, а как меру давления или решения имиджевых, политических или бизнес заданий, которые стояли перед собственником»<sup>232</sup>. Подобная политически обусловленная поддержка способствовала деятельности неэффективных изданий и телеканалов и усложняла рыночное реструктурирование информационного сектора. Поэтому успешные менеджеры видели в ней препятствие для своей деятельности<sup>233</sup>.

В большей степени это касалось печатных СМИ, так как они

---

<sup>231</sup>Піховшек В., Чекмишев О., Ганжа В. Четверта колона: свобода та залежність мас-медіа в Україні. К.: Агентство «Україна», 1997. С. 3 Дуцик Д. Політична журналістика. К.: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2005. С. 72.

<sup>232</sup>Локоша Л. Татьяна Лебедева: Мне трудно сегодня представить, что на «1+1» опять появятся «пятиминутки ненависти». // Телекритика. 24 декабря 2004.

<sup>233</sup>ПіК 2000. Олександр Роднянський: Ми вибрали шлях важкий, але логічний. Розмова ПіКу з генеральним продюсером «1+1». // Політика і культура. 11-17 септембля. С. 38-39.



оставались убыточными и это позволяло новым собственникам устанавливать над ними контроль без больших коммерческих вложений. Уже в 1996 г. произошел передел основных групп изданий в зависимости не от их специализации, а от интересов медиасобственников. Ангажированность прессы стала заметной не только по газетным материалам - об этом заговорили открыто<sup>234</sup>. Одно из характерных заявлений принадлежит главному редактору газеты «Независимость» В. Кулебе: «сегодня в Украине не может идти речи ни о какой независимой прессе. Как когда-то, пресса сейчас – служанка, а журналисты – «привидні паски», но уже не одной партии, а разных кланов»<sup>235</sup>.

Многочисленные публичные заявления о политико-клановой зависимости медиакомпаний повлияло на их восприятие среди элиты и всего образованного общества в целом, и, следовательно, изменило саму сущность информационной институции. СМИ были уже не спикерами общественных интересов, уполномоченными контролировать власть, а орудием определенных групп интереса, не достойными уважения ни со стороны аудитории, ни со стороны государства. Однако в сознании широких масс населения эти изменения не зафиксировались. Об этом свидетельствуют социальные опросы об уровне доверия к СМИ<sup>236</sup>. Возможно, массмедиа за первые годы относительной свободы еще не успели превратиться в глазах общества в «четвертую власть», поэтому и не теряли этой роли. Публичные заявления Л. Кучмы и его окружения об ангажированности СМИ могли быть применены для утверждения этой мысли в сознании населения.

В новых условиях «клановости» массмедиа выносили на публичное рассмотрение те политические стратегии медиасобственников, которые

---

<sup>234</sup>Піховшек В., Конончук С. Розвиток демократії в Україні: 1997 рік. К.: Агенство «Україна», 1998. С. 139.

<sup>235</sup>Піховшек В., Чекмишев О., Ганжа В. Четверта колона: свобода та залежність мас-медіа в Україні. К.: Агенство «Україна», 1997. С. 208.

<sup>236</sup>Паніна Н. Результати національних щорічних моніторингових опитувань 1992-2006: Соціологічний моніторинг. К.: Інститут соціології НАН України, 2006. С. 467.; УП Половина українців переконана в існуванні політичної цензури на «1+1», УТ-1, «Інтері» // Українська правда. 2003. 16 июля.

последние считали целесообразным распространять. Журналисты начали «хвалить своих господ» и грубо дискредитировать их политических и экономических конкурентов, используя так называемые компрометационные материалы (компрогат). Параллельно «киллеровской деятельности журналистов»<sup>237</sup>, представители элиты вели не менее серьезную войну против медиа. Об этом свидетельствуют многочисленные случаи преследований журналистов<sup>238</sup>. Главным оружием в этой борьбе стали судебные иски против изданий, которые превратились в «фактор финансового давления на прессу и способ ограничения свободы слова»<sup>239</sup>, поскольку истцы, жалуясь на унижение достоинства, оценивали ущерб в крупные суммы и, в случае успешного завершения судебного процесса, приводили к разорению неудобных изданий. Такому решению дел способствовало отсутствие законодательного ограничения количества подобных исков и обязательного ареста. Такое упущение было одним из многочисленных пробелов в новом демократическом законодательстве Украины, которое активно использовали сторонники ограничения свободы массмедиа и оппозиции, которая пыталась при их посредничестве повлиять на решения граждан и власти<sup>240</sup>. Наибольшие возможности для такого использования имела как раз исполнительная власть, которая прибегала к давлению на судей, разнообразным проверкам (налоговым, пожарным) медиакомпаний, которые парализовывали деятельность изданий<sup>241</sup>.

Приближение парламентских и президентских выборов 1998 - 1999 гг. провоцировало политиков активнее скупать и устанавливать контроль над

---

<sup>237</sup>Піховшек В., Чекмишев О., Ганжа В. Четверта колона: свобода та залежність мас-медіа в Україні. К.: Агенство «Україна», 1997. С. 209.

<sup>238</sup>Піховшек Конончук 1998 149-150; Карпенко В. Преса і незалежність України: Практика медіа-політики 1988-1998 рр., К.: Інститут журналістики КНУ ім. Т.Г. Шевченка, Нора-Друк, 2003. С. 231-240.

<sup>239</sup>Піховшек В., Конончук С. Розвиток демократії в Україні: 1997 рік. К.: Агенство «Україна», 1998. С. 146.

<sup>240</sup>Піховшек В., Чекмишев О., Ганжа В. Четверта колона: свобода та залежність мас-медіа в Україні. К.: Агенство «Україна», 1997.

<sup>241</sup>Піховшек В., Конончук С. Розвиток демократії в Україні: 1997 рік. К.: Агенство «Україна», 1998. С. 142-149.

популярными изданиями и каналами которые считали одним из ключевых средств усиления влияния на массы. Различные политические силы финансировали или учреждают СМИ специально на время выборов, или существенно увеличивали тираж уже действующих медиа, усиливая пропаганду своих интересов и дискредитацию конкурентов. Большая часть тиражей распространялась в период выборов бесплатно.

Депутаты Верховной Рады использовали статус «депутата» для того, чтобы усилить свое медиаприсутствие. Например, в мае 1997 г. депутаты приняли решение финансировать из государственного бюджета и подконтрольных представленным в парламенте партиям второго общенационального канала вещания Общественного украинского радио и телевидения (ОУКТ). Однако под давлением президента Национальная Рада отказалась предоставить новой медиаструктуре эфирное время, поэтому попытка парламентариев не увенчалась успехом. Более того, исполнительная власть лишила законодательную власть возможности пропагандировать свою деятельность с помощью прямой трансляции парламентской сессии, которую государственное телевидение и радио систематически вело с 1990г<sup>242</sup>.

Президент Л. Кучма усилил контроль над медийным сектором благодаря существующим у него административным и финансовым ресурсам. До середины 1990-х гг. власть пыталась установить контроль в большей степени над государственными СМИ, в частности через созданное в 1996г. министерство информации, подчиненное президенту<sup>243</sup>. Главным объектом интереса был государственный канал телевидения, на котором, по мнению журналистов, уже с 1997 г. установили жесткую цензуру, «отфильтровывалось каждое слово и каждый кадр»<sup>244</sup>. Накануне избирательной гонки президент и его окружение усилили свое

---

<sup>242</sup>Піховшек В., Конончук С. Розвиток демократії в Україні: 1997 рік. К.: Агентство «Україна», 1998. С. 147-155.

<sup>243</sup>Піховшек В., Чекмишев О., Ганжа В. Четверта колона: свобода та залежність мас-медіа в Україні. К.: Агенство «Україна», 1997. С. 142-152.

<sup>244</sup>Піховшек В., Конончук С. Розвиток демократії в Україні: 1997 рік. К.: Агентство «Україна», 1998. С. 144.

медиапредставительство. Государственные СМИ не имели широкой популярности среди предполагаемого электората, а значит были не способны донести широким массам населения позитивный образ Кучмы и его партии. Поэтому часть близкой президенту финансово-промышленной верхушки, в частности олигарх В. Пинчук, стала скупать ведущие украинские СМИ.

Исполнительная власть стала активнее бороться с оппозиционными масс-медиа, подконтрольными П. Лазаренко. Во время парламентских компаний в частной прессе еще кое-где сохранялся плюрализм мнений. Поэтому многие издания оценивали деятельность Кучмы негативно<sup>245</sup>. Накануне выборов 1998 г. власть закрыла принадлежащую Лазаренко газету «Всеукраинские ведомости», а также временно приостановила выход газеты «Правда Украины»<sup>246</sup>. Эти акции притупили критическую ориентацию других украинских СМИ.

По данным мониторинга, на протяжении 1999 г. соотношение между позитивными и негативными публикациями менялись в пропрезидентскую сторону. Перед выборами в октябре-ноябре Кучма имел лучшие показатели среди кандидатов: количество публикаций в общенациональных и киевских местных газетах почти в три раза превышали количество материалов о других кандидатах<sup>247</sup>. Резкий контраст в пользу экс-президента Кучмы можно было наблюдать и на телевидении, особенно перед другим туром выборов 1999 г.<sup>248</sup>. Тогда-то о «кланизации» украинских СМИ заговорили международные наблюдатели, представители ОБСЕ и Совета Европы<sup>249</sup>. Усиление зависимости и предвзятости украинских СМИ привело к короткому

---

<sup>245</sup>Костенко Н. Медиа в выборах: между политикой и культурой (контент-анализ политической прессы), К.: Институт социологии НАН Украины, 1999. С. 4.

<sup>246</sup>Піховшек В., Чекмишев О., Ганжа В. Четверта колона: свобода та залежність мас-медіа в Україні. К.: Агентство «Україна», 1997. С. 120-121.

<sup>247</sup>Дуцик Д. Політична журналістика. К.: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2005. С. 76.

<sup>248</sup>Сакада М. Діяльність ЗМІ в період президентської виборчої кампанії 1999 року. // Соціальні виміри суспільства. К.: Інститут соціології НАНУ, 2003. № 6. С. 30-36.

<sup>249</sup>Riabchuk M. A Perilous Way to Freedom: The Independent Mass Media in the Blackmail State. // Journal of Ukrainian Studies. № 26 (1-2).2001. P. 95.

периоду в конце 2000 г., для которого характерна некоторая сбалансированность в представлениях политических событий. Именно тогда оппозиция обвинила Л. Кучму в причастности к убийству Г. Гонгадзе, который неоднократно критиковал и компрометировал первую фигуру страны<sup>250</sup>. Это обвинение спровоцировало массовые протесты и привело к ослаблению позиций президента и уменьшению давления власти на СМИ.

Несмотря на резкую критику Европы, на следующих парламентских выборах 2002 г. предвзятость украинских медиа вновь усилилась. Особенно несбалансированными были связанные с выборами материалы трех общенациональных каналов – полностью зависимого от президентской администрации Первого национального, «Студии «1+1» и «Интера», которые в это время оказались под контролем одной политической партии СДПУ(о) и ее лидера В. Медведчука<sup>251</sup>. Спустя некоторое время к этой тройке были присоединены медиаактивы зятя президента В. Пинчука телеканалы ICTV, «Новый канал» и СТБ<sup>252</sup>. Таким образом, все ведущие телеканалы оказались под контролем групп, которые поддерживали Л. Кучму. Такая концепция телевизионных ресурсов уже сама собой была опасна для развития демократии, особенно в стране, которая еще не лишилась наследия тоталитаризма в политической культуре.

Следующим этапом клановой антидемократической эволюции медиаполитики режима Кучмы были парламентские и президентские предвыборные компании 2002 и 2004 гг., которые ярко продемонстрировали переход от обычной медийной пропаганды к медийному террору, который, фактически, лишил граждан возможности получать объективную информацию. Игра на противостоянии Восток-Запад, украинского и русского языка, провоцирование межнациональной борьбы и межконфессиональных противоречий реализовывались с помощью подконтрольных СМИ. Однако

---

<sup>250</sup>Dyczok M. Ukraine's Media Landscape. Toronto: Canadian Scholar's Press, 2003. P. 287.

<sup>251</sup>Dyczok M. The politics of media in Ukraine: Election 2002. Ukraine at a Crossroads. Bern: Peter Lang, 2005. С. 74-77.

<sup>252</sup>Бондаренко К. Хто й чим володіє в Україні. // Українська правда. 2003. 17 июля.

события и результаты Оранжевой революции продемонстрировали кризис манипулятивных технологий как основы управления обществом. Уже победа Л. Кучмы на выборах 1994 г. стала испытанием для прессы, когда украинское телевидение фактически превратилось в круглосуточный телеэфир кандидата в президенты. В эти годы были закрыты серьезные информационно-аналитические программы «Післямова», «Вікна», приостановлен выпуск газет «Правда України», возбуждаются уголовные дела против собственников телеканалов (СТС), против известных журналистов и т.д. В экскурсе 1994-2004 гг. мы можем наблюдать динамику установления контроля над СМИ со стороны власти. Основным толчком к изменениям следует считать 2002 г., когда журналисты официально заявили о тотальной цензуре и давлении на них со стороны власти и впервые решились на открытое выступление против власти и организовали серию акций протеста. В украинской историографии эти события получили название «Журналистская революция»<sup>253</sup>.

К концу 2002 г. в Украине было воссоздано четко структурированное Единое Информационное Пространство, которое осуществляло связь с прессой всех местных администраций страны. Пространство с жесткой руководящей вертикалью – с центром в Главном управлении по информполитике Администрации Президента Л. Кучмы. Пространство, объединяющее СМИ всех видов собственности: от государственных, коммунальных – до частных. Механизм – от учредительства коммерческих медиа чиновниками или членами партий – заканчивая регулированием местными администрациями рекламных потоков в «выгодных» направлениях. Вследствие ужесточения отношения власти к медиаресурсу (монопольная система распространения печати, судебные иски к медиа, налоговые проверки и др), СМИ де-юре и де-факто стали органами Администрации Президента. С приходом в Администрацию Президента В. Медведчука (лидера СДПУ (о), владельца медиахолдинга и футбольного

---

<sup>253</sup>Журналістська революція — 2004. Події, люди, дискусії. / Збірка статей «Телекритики». К.: Агентство «Україна», 2005.

клуба «Динамо» и тд.<sup>254</sup>) в июне 2002 г. «мягкую редакционную политику» сменила тотальная цензура<sup>255</sup>. С помощью московских политтехнологов, работающих в штабе Медведчука – украинские СМИ узнали о «темниках»<sup>256</sup>, распространяемых среди медиакомпаний письменных инструкций относительно распространения различных политических и социальных «тем дня»<sup>257</sup>. В результате в Украине исчезли из информационного эфира все диалоговые форматы. Так исчезли «Вікна опівночі», «Медиа-клуб» (СТБ), «ИТОГИ» (ЭРА), «Свобода Слова (ICTV)», гости в студии ночных «ТСН» («1+1»). Было парализовано информационное вещание на «Новом канале» (отказ ведущих А. Шевченко и И. Найды вести программу новостей). Из эфира СТБ исчезли Р. Скрипин и И. Татарчук<sup>258</sup>. Еще одной особенностью стало кардинальное отличие новостей в прайм-тайме телеканалов и новостей в ночном эфире, после полуночи. Особенно эту тенденцию можно было проследить на примере телеканала «Интер», где команда О. Величко, Л. Губиной и В. Клеменко делала все возможное для передачи правдивой информации. Таким образом, в Украине установилась система заданности.

Информационная деятельность массмедиа была направлена не только на информирование, но и на формирование или изменение политических позиций и ценностных ориентаций. Поэтому можно согласиться с тезисом о том, что СМИ – важный инструмент формирования политической культуры. Ведь без политической информации, которую распространяют массмедиа, граждане не смогут ориентироваться в политических процессах. Как правило, СМИ используют последовательный

---

<sup>254</sup> Лидер СДПУ (о), владелец футбольного клуба «Динамо», «Промышленно-финансового концерна «Славутич». В 2008 году журнал «Фокус» в рейтинге богатейших украинцев оценил состояние В.Медведчука в \$460 млн., поставив политика в списке 130 «самых-самых» на 57-е место.

<sup>255</sup> Шкарпова Е. Дорогая передача // Forbes. Апрель, 2011. № 2(02). С. 126.

<sup>256</sup> Журналістська осінь — 2002. Дискусія про політичний тиск та цензуру в українських медіа / Збірка статей «Телекритики». К.: Фонд медіа-ініціатив, 2003. С. 50-54.

<sup>257</sup> Семків В., Лиховій Д. В Україні «темнішає». Нові винаходи вітчизняної політцензури. // Україна молода. 2004. 18.02. С. 4.

<sup>258</sup> Журналістська осінь — 2002. Дискусія про політичний тиск та цензуру в українських медіа / Збірка статей «Телекритики». К.: Фонд медіа-ініціатив, 2003.

или фрагментарный способ подачи политической информации<sup>259</sup>. Если последовательный способ присущ печатным изданиям, то фрагментарный – телевидению, что обусловлено потребностью в расчленении информации для разнообразия и оперативности ее подачи. Однако фрагментарный способ мешает зрителям формировать целостную картину политических событий, и в конце концов, дезинформирует, заставляя надеяться только на политические комментарии. Целью такого манипулирования является внедрение в массовое сознание социально-политических мифов, которыми пользуются технологи большинства ФПГ Украины.

В результате подобной информационной политики 3 октября 2002 г. 50 известных киевских медийников поставили подписи под Манифестом украинских журналистов с целью оглашения политической цензуры<sup>260</sup>. 5 октября их поддержали еще 100 журналистов, которые подписали Обращение «Политическая цензура в Украине»<sup>261</sup> власти, общества и международной общественности, а также избрали Оргкомитет по созданию всеукраинского Независимого профсоюза работников СМИ (далее Независимый медиа-профсоюз). Так началось организованное движение украинских журналистов против политической цензуры и давления на СМИ.

С началом предвыборной компании 2004 г. на украинском медиарынке ситуация обострилась. На центральных и общенациональных медиа, на ведущих телеканалах, присутствовали активные манипулятивные технологии. Использовались методы несбалансированной подачи новостей, не было достоверности и точности информации в приведенном фактаже, наблюдалось медийное сопровождение спецопераций, к которым обращались технологи кандидатов в президенты. Главное, что все манипулятивные приемы внедрялись централизованно, как это было в 2002 г., через систему «темников», то есть неофициальных инструкций. В масштабах всей страны

---

<sup>259</sup>«Джинсова» свобода. Роль медіа у парламентській виборчій кампанії – 2006. / Збірка статей «Телекритики» К.: Вістка, 2006. 224 с.

<sup>260</sup>Указ. соч. С. 6-10.

<sup>261</sup>«Політична цензура в Україні»



действовала система «единой интерпретации», которая проводилась параллельно с «информационной блокадой» оппозиции.

С появлением летом 2003 г. подконтрольного оппозиции Пятого телеканала, который обеспечивал более трети территории Украины, эффективность использования «темников» снизилась. Этот канал игнорировал «темы недели» и приглашал в студию оппозиционно настроенных политиков. Кроме Пятого канала распространением альтернативных взглядов и мнений среди политически активных граждан занимались на телевидении и радио «Ера» (собственник с лета 2004 г. А. Деркач), в интернете. Все это усиливало протестные движения на других телеканалах и обесценивало цензуру. Осознавая это, накануне решающих выборов 2004 г. окружение Л. Кучмы ограничило сетки вещания программ Пятого канала, заставляя трансляторов разных регионах вопреки составленным договорам прекратить ретрансляцию телеканала. Более того, согласно судебному иску одного из провластных политиков, счета Пятого канала были заблокированы, а лицензия отозвана. Однако официального закрытия телеканала не последовало, так как коллектив Пятого канала объявил голодовку. За несколько дней после первого тура голосования счета телеканала были разблокированы и Национальный Совет по вопросам радио и телевидения подтвердил деятельность лицензии. После этого Пятый канал стал одним из главных средств информирования населения о событиях известных как «Оранжевая революция» и фальсификациях в период выборов<sup>262</sup>.

Проблема информационной открытости в Украине приобрела особое значение. Это характерно для общества после перехода от командно-административной системы тоталитарного управления к демократическому строю<sup>263</sup>. Эксперты, анализирующие политические процессы в новых

---

<sup>262</sup>Dyczok M. The politics of media in Ukraine: Election 2002. Ukraine at a Crossroads. Bern: Peter Lang, 2005. P. 252-256.

<sup>263</sup>Kuzio T., Wilson A. Ukraine: perestroika to independence. London: Macmillan and New York St. Martin's Press, 1994.

независимых государствах с момента распада СССР, относят такие страны к категории «гибридных режимов», которые не являются ни диктатурами, ни полноценными демократиями<sup>264</sup>. Причины трансформации некоторых гибридных режимов в направлении авторитаризма (например, российского), или крах гибридного режима в ходе «оранжевой революции» (случай Украины), во многом связаны с состоянием элиты и спецификой сложившегося «баланса сил» между элитными группами.

«Гибридные режимы» следует различать между собой. Стоит обратиться к моделям «доминирующей власти» и «бесплодного плюрализма», введенным Т. Карозерсом<sup>265</sup>. Примерами «доминирующей власти» можно назвать Азербайджан, Белоруссию, Казахстан, а также Россию после 2000 г. Украине же на протяжении всего постсоветского периода был присущ режим «бесплодного плюрализма»<sup>266</sup>. Такой режим возник лишь в силу своеобразной конфигурации украинских элит, препятствовавшей «захвату» доминирующей позиции<sup>267</sup>.

Кульминацией публичного сопротивления стала протестная акция тележурналистов 28 октября 2004 г., которая произошла за два дня до первого тура голосования. Журналисты пяти центральных телеканалов выступили с заявлением об отказе работать в системе тотальной цензуры. Например, в знак протеста 25 ноября 2004 г. сурдопереводчик телеканала «1+1» Н. Дмитрук в прямом эфире обратилась к зрителям с призывом не доверять освещению событий, которые предоставляет студия<sup>268</sup>.

На каналы вернулась качественная аналитика. Были публично задекларированы профессиональные стандарты, по которым, по взаимному согласию собственников и редакционных коллективов – будут работать как

---

<sup>264</sup>Банс. В. Элементы неопределенности в переходный период // Полис. 1993. № 1. С. 45-46.

<sup>265</sup>Карозерс Т. Конец парадигмы транзита // Политическая наука. 2003. № 2. С. 44-45.

<sup>266</sup>Там же. С. 50.

<sup>267</sup>Гельман. В.Я. Уроки украинского // Полис. 2005. № 1. С. 36-50.

<sup>268</sup>Журналістська революція — 2004. Події, люди, дискусії / Збірка статей «Телекритики». К.: Агенство «Україна», 2005. С. 88-89.

информационные, так и политико-правовые редакции конкретного СМИ<sup>269</sup>. «Журналистская революция 2004 г.» кардинально изменила информационную политику в Украине. Появились оппозиционные СМИ, которые публиковали обличительные статьи и расследования. Массмедиа избавились от «темников» и цензуры.

Еще одной немаловажной тенденцией периода «кланизации» стало ограничение и властный контроль над материалами на политические и социальные темы, тогда как другие аспекты оставались второстепенными. Например, власть не занималась вопросами детских, культурологических программ, нормами «общественной морали» (сцены насилия в дневное время), пропагандой ксенофобии (постоянные в некоторых крымских газетах антикрымскотатарские публикации оставались безнаказанными<sup>270</sup>, а борьбу с антисемитскими публикациями власть использовала как способ расправы с оппозиционными СМИ (попытка закрыть популярную газету «Сільські вісті» накануне выборов 2004 г.<sup>271</sup>), а также вопросами использования русского и украинского языка (Кучма остановил попытки Национального Совета решительной борьбы с русификацией эфира).

Во второй половине 1990-х гг. действия правительства были направлены на сокращение эфирного времени и газетной площади, отведенной политикам. Отвлечение внимания происходило по ряду причин: 1) желания власти; 2) ответом медийщиков на давление со стороны власти. Поэтому из телеэфира исчезали аналитические программы («Післямова» на канале «Студія «1+1»<sup>272</sup>, из десятка FM-радиостанций всего несколько работали в разговорном жанре, а частные коммерческие газеты имели полу-или полностью таблоидный характер. Даже в новостных выпусках

---

<sup>269</sup>Журналістська осінь — 2002. Дискусія про політичний тиск та цензуру в українських медіа / Збірка статей «Телекритики». К.: Фонд медіа-ініціатив, 2003. С. 49.

<sup>270</sup>Муждаба А. Плутівство: стратегія антитатарських PR-компаній в кримській пресі // Телекритика. 4.08.2005.

<sup>271</sup>Гарань О. Карта антисемітизму у передвиборчій грі. // Українська правда. 6.11.2003; Стріха М. Про наболіле. // Українська правда. 25 февраля 2004.

<sup>272</sup>Піховшек В., Конончук С. Розвиток демократії в Україні: 1997 рік. К.: Агенство «Україна», 1998. С. 151.

доминировали не политические, а светские, криминальные или экономические материалы. Менеджеры СМИ объясняли такие тенденции тем, что «народу не интересно слушать о политике»<sup>273</sup>. Однако в конце концов деполитизация массмедиа перестала устраивать власть, которая нуждалась в собственной легитимации и правопримественности. На телеэкраны вернулись аналитические политические программы, специальные публицистические продукты, главной целью которых была дискредитации оппозиции. Побочным следствием стала потеря доверия к политическому вещанию со стороны основной части населения<sup>274</sup>.

В отношении экс-президента Л. Кучмы главными аргументами нелегитимности власти были дефицит ее правомерности, но не с точки зрения несоответствия формально-юридическим предписаниям, а фундаментальным критериям – общепризнанным правам граждан и европейским ценностям и демократическим принципам деятельности верховной власти. Рефлексивное содержание таких оценок задавало новый курс политическим действиям и ситуациям. Можно отметить неправомерные, произвольные приемы делегитимации, например, объявление «власти противозаконной и преступной (нелегальной), и действия против нее могут быть нелегальными»<sup>275</sup>. Такой отказ от легальных форм борьбы с властью в Украине был артикулирован журналистами и лидерами «оранжевой оппозиции» в многозначительных пассажах «Спаси Украину!».

Деятельность оппозиции по предъявлению обществу с помощью СМИ оценок власти и требований к ней содержательно была наполнена легитимирующим значением. Штурмующие власть заботились о том, чтобы их усилия привели не просто к смене властвующих элит, а к правовой и легитимной их замене, к институциональному обустройству и встраиванию в

---

<sup>273</sup>Вересень М. Через двадцять років. // Дзеркало тижня. 6 марта 2004. С. 2.

<sup>274</sup>Лысенко О., Шерман А., Лигачева Н. Кому куда? Медиаитоги-2003. // Телекритика. 2003. 30 декабря. Черненко С. Різноманітність без “різномудності”// Телекритика. 3 марта 2004.

<sup>275</sup>Мирзоев С. Гибель права: легитимность в «оранжевых революциях». М.: Изд-во «Европа», 2006. С. 21.

политическую систему Украины. Своеобразный политический процесс постсоветской Украины демонстрирует важную тенденцию – легитимность прежнего президента закреплена на нем столь жестко, что не может быть транслирована ному президенту или приемнику. Политическую ситуацию обостряет конкуренция и политическая борьба. Окончание срока ослабляет власть, делегитимирует ее. Власть в этом случае озадачена объяснением обществу с помощью контролируемых массмедиа обоснованности претензий на власть сохранением стабильности.

Прекратив борьбу с оппозиционными медиа, Национальный совет по делам телевидения и радиовещания стал уделять больше внимания обеспечению установленного процента украиноязычности теле- и радиоэфира и доли национального продукта в музыкальных программах радиостанций, который в «оранжевом» лагере считают важным не только с точки зрения национальной идентичности, а и национальной безопасности<sup>276</sup>. Впрочем, ни Нацсовет, ни президент, ни Верховная Рада не предпринимали активных инициатив в таком важном аспекте преодоления периода «кланизации» при Л. Кучме, как создании общественного телевидения и радио. О такой настоятельной потребности журналисты заговорили сразу после «оранжевой революции», считая ее, как утверждала Н. Лигачева, «самым эффективным инструментом решения проблемы не только политической цензуры, а и рыночной»<sup>277</sup>. И исполнительная, и законодательная ветви власти не желали, чтобы новая структура была действительно независимой и не хотели терять контроль над государственным телевидением и радио, на базе которых журналисты предлагали создать общественное вещание<sup>278</sup>.

Это же касалось политической воли новой власти относительно

---

<sup>276</sup>Експертна доповідь «Про внутрішнє і зовнішнє становище України у 2006 році». К.: Інститут стратегічних досліджень. 2007. С. 49-53.

<sup>277</sup>Лигачева Н. Медиа-волна кланов? // Телекритика. 2004. 21 августа; Лигачева Н. Повестка дня для медиа// Телекритика. 2004. 10 декабря.

<sup>278</sup>Лигачева Н. 100 дней новой власти: медиасфера // Телекритика. 2005. 10 декабря; Сьюмар В. Симптомы вже знайомої хвороби // Телекритика. 2005. 1 июня.

разгосударствления огромного количества печатных СМИ, которые издавали органы власти. Власть боялась потерять информационное обеспечение государственной политики и не хотела решать социальные проблемы журналистов, которые в случае разгосударствления могут потерять работу<sup>279</sup>.

Приход к власти в результате новых парламентских выборов 2006 г. В. Януковича и Партии регионов в обстоятельствах разочарования невыполненными обещаниями «оранжевых сил» вызвал некоторое ухудшение в отношениях между властью и СМИ. Однако революционный опыт 2004 г., стремление к интеграции в ЕС, противостояния в президентском окружении побуждали Януковича к диалогу со СМИ, избегая антагонизма<sup>280</sup>. Поэтому угрожающие свободе слова законодательные инициативы отдельных депутатов от Партии регионов не были одобрены большинством<sup>281</sup>.

Новая конфигурация власти после досрочных парламентских выборов 2007 г. ознаменовалась усилением противостояния между «оранжевыми» союзниками президентом В. Ющенко и премьер-министром Ю. Тимошенко. СМИ стали самым важным ресурсом, к контролю над которым стремились политические конкуренты. Приоритетным стало обеспечение благоприятного освещения своей деятельности. Самым примечательным проявлением соревновательной тенденции установления контроля над СМИ стала ситуация вокруг самого рейтингового канала «Интер», где переплелись экономические и политические конфликты. Интересы самого влиятельного совладельца телеканала Д. Фирташа обуславливали ориентацию новостных и политических программ, которые предвзято выставляли премьер-министра Ю. Тимошенко, и напротив, поддерживали кандидата в президенты 2010 г.

---

<sup>279</sup>Суспільство, ЗМІ, держава: вектори взаємодії. Матеріали Всеукраїнської наради керівників державних і комунальних засобів масової інформації 6-7 травня 2004 року, м. Житомир, 2004. К.: НДІ засобів масової інформації. С. 58, 130, 146.

<sup>280</sup>Дорошенко К. Наталья Лигачева: Отношения со СМИ покажут, сможет ли команда Януковича пересилить тоталитарные тенденции. // Телекритика. 21 августа 2006.

<sup>281</sup>Експертна доповідь «Про внутрішнє і зовнішнє становище України у 2006 році». К.: Інститут стратегічних досліджень. 2007. С. 70-71.

А. Яценюка<sup>282</sup>. Возвращение ведущего телеканала страны к политической ангажированности стало свидетельством уязвимости демократических завоеваний «оранжевой революции» в медиасекторе. За несколько месяцев до выборов Ю. Тимошенко добилась отказа собственников «Интера» от такой однозначной ориентации и политической несбалансированности. Впрочем, законодательные инициативы Тимошенко в медиасфере также демонстрировали угрозу свободе слова<sup>283</sup>.

Однако наибольшей опасностью на пути демократизации медиасектора Украины остается готовность собственников, управленцев, политиков и бизнесменов финансировать выгодное для себя освещение, а также готовность журналистов и менеджеров такое информационное сопровождение продавать. Многочисленные «заказные» материалы во всех типах масс-медиа, которые в журналистской среде получили название «джинса»<sup>284</sup>, исследователи квалифицируют как коррупционную «цензуру денег», которая пришла на смену «цензуре власти»<sup>285</sup>. Естественно, эту коррупцию и цензуру поддерживают не только заказчики публикаций, но и исполнители, а значит, можно говорить о дефектах профессиональной и общественной ответственности.

Таким образом, ситуация остается нестабильной. Хотя в СМИ демонстрируется плюрализм мнений, отношения власти и журналистов остаются далекими от стандартов стран с устоявшимися демократиями. К сожалению, приходится констатировать, что в Украине отсутствуют такие важные компоненты как: разгосударствление СМИ, эффективная

---

<sup>282</sup>Бурковський П. Телеканал спецоперацій чи «об'єктивних новин»: конфлікт «Інтера» і Тимошенко. // Телекритика. 25 июля 2008; Найем М. Юлія Тимошенко «освободила» Інтер. // Телекритика. 7 сентября 2009.

<sup>283</sup>Довженко О. Да пошли вы! // Телекритика.. 7 октября 2009.; Довженко О. Все буде «ВОНА»? // Телекритика. 7 октября 2009.

<sup>284</sup>Пюшо П. Коли джинса править бал — в газетах та на телебаченні. 2008. // <http://imi.org.ua/index.php?option=com>

<sup>285</sup>Сюмар В. «Джинса» forever?! Або чому оберуть Черновецького. // Українська правда. 9 апреля 2008; Довженко О. Да пошли вы! // Телекритика. 7 октября 2009; Довженко О. Все буде «ВОНА»? // Телекритика. 14 октября 2009.

антимонопольная политика в сфере массмедиа, создание общественного вещания и др. Определяющей особенностью современного медиарынка Украины остается его постсоветский характер, который предусматривает радикальное изменение общественной роли СМИ и, одновременно, сохранение советских черт, как в самих медиа, так и в их общественном контексте.

Следует учитывать, что, если в странах Западной Европы постмодернизация является результатом эволюционного развития общества, то для Украины современная стадия развития является результатом диффузии западных достижений благодаря открытости информационных границ и потоку товаров и технологий. Медиа современной Украины в незначительной степени соответствуют признаку «публичной исповедальности» М.Маклюена.

## **2.2. Финансово-промышленные группы как организационная форма централизации капитала и концентрации медиаресурсов**

Концентрация медиаактивов – процесс закономерный. В современной экономике взаимозависимость капиталов становится все более необходимым фактором повышения конкурентоспособности. Украинский медиарынок переживает период бурной структурной перестройки. Крупнейшие финансово-промышленные группы начали активно укрупнять бизнес и осваивать смежные сегменты рынка, а именно медиа-ресурсы. ФПГ расширяют свой бизнес не только за счет покупок, но и создают собственные медиапроекты. Как следствие, информация перестала быть объективной, а СМИ превратились в площадку для выражения интересов владельца.

Выгоды укрупнения бизнеса очевидны. Во-первых, в крупной компании легче оптимизировать расходы. Во-вторых, ФПГ менее



подвержены рискам, связанным с колебаниями спроса. В зависимости от макроэкономических тенденций могут «проваливаться» отдельные сегменты рынка. Диверсификация бизнеса делает крупные компании более устойчивыми. В-третьих, большим компаниям проще работать с сетевыми рекламными агентствами: широкий ассортимент СМИ позволяет покрывать больше сегментов читательской аудитории и готовить пакетные предложения по продаже рекламных площадей. Наконец, в-четвертых, СМИ позволяют материнским компаниям создавать и поддерживать выгодную репутацию среди партнеров и потребителей, которая, к тому же, является нематериальным активом компании.

Исследователи часто трактуют ФПГ как организационно-правовую форму интеграции и концентрации финансового и промышленного капитала, с последующей трансформацией в крупные многоотраслевые хозяйственные системы с совместной экономической стратегией и внутренним кругооборотом. При этом следует констатировать существенное упущение. А именно, исследователи освещают термин с точки зрения экономической теории, упуская социально-политический фактор. Среди украинских исследователей только А. Сушко и О. Лисничук рассматривают ФПГ как новый тип актора общественно-политической жизни Украины, оказывающих влияние на публичную политику и медиасегмент. Мы согласны с их определением, что финансово-промышленная группа – это разновидность политико-экономических групп (ПЭГ) Украины<sup>286</sup>, которая сформировалась в результате установления крупными бизнес-группировками контроля над

---

<sup>286</sup>В Федеральном законе РФ «О финансово-промышленных группах» дано нижеследующее определение ФПГ (ст.2): «Финансово-промышленная группа – совокупность юридических лиц, действующих как основные и дочерние общества, либо полностью или частично объединивших свои материальные и нематериальные активы (система участия) на основе договора о создании финансово-промышленной группы в целях технологической или экономической интеграции для реализации инвестиционных и иных проектов и программ, направленных на повышение конкурентоспособности и расширения рынков сбыта товаров и услуг, повышение эффективности производства, создание новых рабочих мест». См.: Федеральный закон от 30.11.1995 № 190 – ФЗ «О финансово-промышленных группах» (принят ГД ФС РФ 27.10.1995) // Российская газета. 1995. 8 декабря.

определенными сегментами промышленности через систему политико-административного патронажа. Важно отметить, что в сравнении с другими политико-экономическими объединениями, берущими начало из поздней советской политической практики – отраслевыми лобби и региональными политико-административными «кланами», – ФПГ составляют основной реестр политико-экономических образований, которые формируют системные контуры украинской политики.

Политико-экономическая группа – один из главных акторов общественно-политического процесса в современной Украине, для которого характерен мощный симбиоз политических, экономических и административных мощностей. ПЭГ можно классифицировать по определенным критериям, а именно:

- 1) генетическим (по происхождению);
- 2) структурным (по элементам);
- 3) репрезентативным (по интересам).

Исходя из этого, в Украине выделяются три основные типы ПЭГ: отраслевые, региональные, финансово-промышленные.

Очевидно, что предложенная классификация является условной и не может охватывать все разновидности и ПЭГ. На практике происходит диффузия типов, в результате чего образуются «гибридные» формы. Например, региональная ФПГ – «донецкая группа».

Отраслевая ПЭГ – группа, образованная для репрезентации и удовлетворения интересов отдельной отрасли (подотрасли) экономики. По отраслевому принципу могут быть построены ПЭГ, функционирующие в сырьевых отраслях, в том числе нефтедобыче, нефтепереработке, черной и цветной металлургии, химической отрасли. Тем не менее, преимущественным принципом построения групп является межотраслевой. Построенные по межотраслевому принципу группы представляют собой объединения предприятий, имеющих сложившиеся кооперационные связи по созданию и производству конкурентоспособной продукции.

Региональная ПЭГ – группа, которая претендует на представительство (с тенденцией к монополизации) интересов административно-территориальных единиц. Региональные ПЭГ нередко стремятся выразить интересы не только административных и бизнес элит, а и региональных сообществ и территориальных объединений в целом. Сформированные по территориальному принципу группы могут быть региональными (объединяющими предприятия и организации одного региона), межрегиональные, межстрановые (транснациональные).

Украинские экономисты и политологи классифицируют украинские ФПГ по территориально-политическому признаку<sup>287</sup>. Такая классификация не является универсальной и обусловлена национальной спецификой Украины, так как ради решения тактических задач, между ФПГ могут возникать ситуативные альянсы. Условно украинские ФПГ включают более крупные объединения, которые формируются по региональному принципу и представляют собой следующие политико-экономические группы: донецкая, днепропетровская, киевская и харьковская и др.

Мы не считаем необходимым типологизировать украинские ФПГ. Настоящих (макроуровневых) ФПГ в Украине всего несколько. Наиболее структурно закрытое и капиталоемкое образование такого типа может быть обозначено как «группа Р. Ахметова», что, по мнению исследователей А. Сушко и О. Лисничука, является более точным определением, чем распространенные обобщения «донецкий клан» или просто «донецкие».

---

<sup>287</sup>Костицкий В.В. Закон перманентної концентрації капіталу: Економічна історія та українські реалії. К.: Ін-т законодавчих передбачень і правової експертизи, 2003. 198 с.; Медведчук С.В. Фінансово-господарські відносини держава-підприємництво (етапи становлення і перспективи розвитку). Львов ТРД НАН України, 2000; Нікітіна Т.А. Фінансово-промислові групи – як організаційна форма концентрації та централізації національного і транснаціонального капіталу // Теоретичні та прикладні питання економіки: зб. Наук. Праць. К.: КНУ, 2008. Вип. 16. С. 231-237. Якубовский С.О. Сучасні транснаціональні корпорації: регулювання діяльності і роль у світовій економіці. Монографія. Одеса: Астропринт, 1998. 168 с.; Уманців Ю., Уманців Г. Фінансово-промислові групи у структурі сучасної економіки // Підприємництво. Господарство і право. 2001 р. №5; Економічна енциклопедія: у трьох томах. Т.3 / під ред. Мочерний С.В. К.: Видавничий центр «Академія», 2000.

Вербализация основного оппонента Р. Ахметова – «группы СДПУ(О)» («киевский клан») вызывает сложности. Группа «Интерпайп» и «Приват-групп» переплетены и связаны между собой не только регионально (Днепропетровская обл.). Отметим также группу «УкрСибБанк» и (прото)группы «Укрпромвест» – «Рошен» П. Порошенко.

Различные медиа-сегменты по-разному, но в основном однобоко отображают деятельность украинских ФПГ. Деловые СМИ первоочередное внимание уделяют проблемам прав собственности и контроля, столкновения интересов в этой плоскости. Политические издания, которые претендуют на объективную оценку, часто обращаются к теме личных отношений между «олигархами», а также взаимоотношениям последних в публичной политике. Оппозиционные медиа представляют откровенно демонический образ ФПГ как главной опоры украинской власти, в особенности экс-президента Л. Кучмы, в контексте становления режима.

Украинские ФПГ часто отождествляются с «владельцами прессы»<sup>288</sup>. Исходя из критерия принадлежности задействованного производством медиакомпаний капитала, современные исследователи выделяют три классические формы собственности – государственную, коммерческую и общественную<sup>289</sup>. С единственным лишь исключением общественной модели, которая, ввиду низкого уровня платежеспособности основной массы населения Украины представлена фрагментарно. Наибольшее развитие эта форма собственности получила на рынке электронных СМИ, однако слабо применялась в периодике.

Государственная форма собственности предполагает, что медиа владельцем выступают органы государственной власти, а финансирование осуществляется из государственного бюджета. Хотя государственный капитал все больше теряет свои позиции в современных

---

<sup>288</sup>Aslund A. Comparative Oligarchy: Russia, Ukraine and the United States. // CASE Conference, «Europe after the Enlargement». Warsaw, 2005. April 8–9.

<sup>289</sup>Основы медиабизнеса: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. Е.Л. Вартановой. М.: Аспект Пресс, 2009. С. 180-181.

медиа системах демократических стран, все же он представлен в государствах с авторитарными режимами и в структуре аудиовизуальных СМИ. Примерами таких медиакомпаний являются «Voice of America», «DeutscheWell», «France Télévision» и др.

Коммерческий капитал является наиболее распространенным, поскольку присутствует во всех секторах медиарынка. Характерная для постсоветских СМИ частичная приватизация медиакомпаний, привела к смешению государственного и коммерческого капиталов. Так появилась гибридная форма собственности, при которой медиакомпания стремятся повысить свою инвестиционную привлекательность противозаконными способами.

Рассматривая формирование рынка СМИ Украины с точки зрения структуры собственности в 1990-2000-е гг. можно выделить три группы медиахолдингов:

- коммерческие (частные), в которых присутствует капитал украинских финансово-промышленных групп и/или иностранного капитала);
- государственные (наличие бюджетного капитала);
- симбиотическая модель.

Соответственно, медиакомпания делятся на закрытые и открытые<sup>290</sup>. Данная классификация характерна как для общенациональных СМИ, так и для региональных.

В отличие от России, где главной отличительной чертой, характеризующей эволюцию системы медиасобственности, следует считать пропорциональное сокращение доли коммерческого капитала (медиагруппа Б. Березовского и холдинг «Медиа-Мост») и увеличение государственного и смешанного (ВГТРК, «Газпром-Медиа», «Проф-Медиа»), в Украине наибольшее распространение получила коммерческая (корпоративная<sup>291</sup>)

---

<sup>290</sup> Основы медиабизнеса: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. Е. Л. Варгановой. М.: Аспект Пресс, 2009. С. 180.

<sup>291</sup> Дацюк С., Лигачева Н. Украинские медиа-холдинги и их будущее / Телекритика. Электронный ресурс: <http://www.telekritika.kiev.ua/> 08.11.2002

модель. «Особенно очевидно магистральное направление развития медиарынка – стремительное становление частной собственности в данном секторе экономики»<sup>292</sup>. Это отличие объясняется тем, что процессы концентрации СМИ Украины совпали с коммерциализацией и слиянием государственной власти и финансово-промышленного капитала. Концентрация украинских СМИ стала следствием притока коммерческого капитала в медиасектор.

Смешанный тип «медиаимперий» стал складываться в российской медиаэкономике параллельно с государственным и коммерческим. Эта форма медиасобственности, по сути, представляет собой сплетение бюджетного и частного капиталов, происходящее, по инициативе или при поддержке государства. «Гибридная» форма существования медиакapитала, в свою очередь, делится на два вида — «открытый» и «скрытый». Из ныне существующих на рынке структур под понятие «смешанной медиаимперии» подпадают две — полугосударственный холдинг «Газпром-Медиа» концерна «Газпром» и полукommerческая медиагруппа Правительства Москвы и АФК «Система». И в том, и в другом случае уместно говорить об «открытом» виде существования «гибридного» медиакapитала. «Скрытый» вид в свое время был представлен холдингом «Медиа-Мост», который во многом был создан на основе дотаций со стороны государственных организаций.

Украинские исследователи выделяют в национальном медиапространстве страны три типа медиакомпаний: партийные, корпоративные и локальные<sup>293</sup>.

Рассматривая медиакомпаний, С. Дацюк и Н. Лигачева отмечают, что украинские медиахолдинги не всегда являются экономическими образованиями, а скорее производными от партийно-корпоративной

---

<sup>292</sup>Вартанова Е.Л. Экономические особенности СМИ России. Средства массовой информации России. М.: Аспект Пресс, 2005. 148 с.

<sup>293</sup>Составляя медиакарту Украины были использованы материалы газеты «День», интернет-изданий «Эксперт-центр», «Форум», «Украинская правда» и «Телекритика», исследование «Все про медіа регіонів України» (Фонд «Центр «Суспільство», 2000 г.), уточненные рядом ведущих экспертов в области масс-медиа.

структуры общества или, как их еще называют эксперты В. Лупаций и А. Ермолаев, от политико-экономических групп<sup>294</sup>. То есть большинство из них являются партийно-корпоративными холдингами политического влияния. Следовательно, часть карты массмедийного поля Украины структурировалась согласно политическим стратегиям. Эти партийно-корпоративные структуры создают СМИ, которые объединяются в медиахолдинги не на основе диверсификации экономических рисков, а на основе снижения политических рисков для соответствующей партии. К таким медиагруппам исследователи отнесли:

1. Медиахолдинг СДПУ(о): ТРК «Альтернатива», «Президентський вісник», газеты «2000», «Наша газета+», «День», «Киевские Ведомости», интернет-издание «Обозреватель», «Команда», «Украинский футбол», «Молодь України», еженедельник «Закон и бизнес», телеканал «Право». СДПУ(о) фактически контролирует главные общенациональные каналы: телеканал «Интер» (и веб-сайт «Подробности»), «1+1» (веб-сайт «ТСН»), киевский канал «ТЕТ», ряд программ на УТ-1, FM-радио «Киевские Ведомости». По данным интернет-издания «Форум» медиагруппа имеет влияние на: «Бизнес и политика», издательство «Блиц-информ» (газета «Бизнес», «Натали»), «Радио Z». Тесно сотрудничает с украинскими версиями российских изданий («Известия», «АиФ», «Комсомольская правда в Украине»). Имеет влияние на множество региональных ТРК и печатных изданий, в том числе информационное агенство УНИАН, имеющее отношение к «Приват-банку».

2. Медиахолдинг НДП: «Україна и світ сьогодні», некоторые программы на УТ-1, ТК «Тонис».

3. Медиахолдинг БЮТ: газеты «Вечерние вести», «Галицкие контракты», ТРК «Ютар», интернет-проект ProUA.net.

Следующая часть медиаструктуры строится по коммерческому

---

<sup>294</sup>Ермолаев А., Лупаций В., Федоров А. Синдром приобретенного регионализма // Компаньон. № 12. 19.05.2000.

(корпоративному) принципу: собственниками этих медиакомпаний являются финансово-промышленные группы, которые «ведут свою игру» с разными политическими силами, и деятельность их медиакомпаний направлена на пиар-поддержку главной материнской корпорации. Холдинг с экономической точки зрения представляет собой финансово-экономическое объединение с целью диверсификации рисков: прибыльные в данный момент издания помогают «встать на ноги» или пережить неблагоприятную рыночную конъюнктуру неприбыльным, которые входят в один и тот же холдинг.

Корпоративные медиахолдинги:

1. Медиахолдинг центральной власти: «Голос Украины», «Инвест-газета», «Урядовий кур'єр», «Демократична Україна», «Правда Украины», издания фонда «Співдружність».

2. Медиахолдинг В. Пинчука: телеканал ICTV, СТБ, «Новый канал», М-1, М-2. газета «Факты и комментарии», медиа-проект «Уличное телевидение», FM-радио «Довіра». По данным интернет-издания «Форум»: проект «Вопрос дня» на УТ-1, ряд региональных СМИ в Днепропетровске.

3. Медиахолдинг А. Деркача: газета «Киевский телеграф», к ней примыкает интернет-ресурс «Телеграф», интернет-издание «Версии», ТРК «Эра» (УТ-1), разговорное FM-радио «Эра», влияние на НТУ, Центр оценки политических рынков.

4. Медиахолдинг В. Хорошковского: интернет-издание Part.org.ua, FM-радио «Ренессанс», FM-радио «Украинские новости», информ-агентство «Украинские новости», некоторые медиа-проекты консультационной группы «АГТ» (Агентство гуманитарных технологий).

5. Медиахолдинг А. Волкова: журнал «ПИК», ТК «Гравис», ТК «TV-Табачук», FM-радио «Столица», FM-радио «Ностальжи», FM-радио «Наше радио», определенное влияние на «1+1».

6. Медиахолдинг «Інформаційні системи України»: «УНІАН», газета «Комсомольская правда в Украине», FM-радио «Довіра», ТИА «Вікна», ТК «Приват-ТВ».



7. Медиахолдинг В. Рабиновича: еженедельники «Столичные новости» и «Деловая неделя», веб-сайт MIGnews, ТРК «АИТИ», FM-радио «Супер-Нова». Концерн компаний В. Рабиновича «Рико-групп» владеет 51% акций ТРК «Юнайтед групп», в которую входит «Супер-нова».

Часть структуры представляют собой локальные (региональные) медиагруппы, в которых объединение происходит по региональному (геополитическому) принципу. Локальные медиакомпании:

1. Медиахолдинг киевской городской власти: определенное влияние на телеканал СТБ (программу «Вікна. Столиця»), еженедельник «Киевские новости», газеты «Хрещатик», «Столиця», «Вечірній Київ», КДТРК, ТРК «Киев», имеет влияние на «Київський вісник» «Киевлянин», «Київ на долонях», районные газеты «в каждый почтовый ящик».

2. Условный медиахолдинг «Донецкая группа»: газета «Сегодня», двуязычная газета «Власть и политика», частично контролируют УТ-1 (коллективно), определенное влияние на телеканал «Тонис», местные СМИ.

3. Условный российский медиахолдинг с участием (контрольным пакетом) российских бизнес-групп «Лукойл-Украина», «Альфа-групп» и «Сибирский алюминий» (по информации «Эксперт-центр»): еженедельники «Деловая столица» и «Деловая Украина», СТБ и «Новый канал», определенное участие в ТРК «Эра», «Известия в Украине» и т. д.

Построения каждого из названных типов холдингов имеют разную историю, но их объединяют общие проблемы – это коммерчески убыточные СМИ, которые не позволяют сложиться полноценному украинскому медиарынку. Самые популярные медиаактивы сосредоточены в руках представителей ведущих финансово-промышленных групп и служили интересам их собственников. В. Пинчука, И. Коломойского, Р. Ахметова, В. Хорошковского, С. Таруты и В. Гайдука, Б. Ложкина, П. Порошенко, С. Левочкина, Д. Фирташа и др. Все эти медиагруппы распространяли свою деятельность преимущественно на всю территорию Украины, претендуя на статус общенациональных. Что касается региональных, то такие

медиагруппы, как харьковские, днепропетровские, донецкие, львовские СМИ имели прочные локальные позиции.

Американские исследователи справедливо отмечают, что украинские и российские ФПГ вовсе не являются «экономическим злом», они напротив, способствуют росту экономик своих стран. Коммерческий капитал является движущей силой национальной медиаэкономики, лидером научно-технического прогресса и основоположником социального климата (уровня занятости, оплаты труда и пр.) в стране и т.п.<sup>295</sup>. Наш тезис подтверждает исследователь А. Аслунд, считающий олигархов «естественным порождением быстро прогрессирующего крупного производства в условиях слабой правовой системы»<sup>296</sup>.

Вместе с тем, среди исследователей существуют споры относительно целесообразности существования ФПГ в Украине. Есть мнение о том, что создание ФПГ в Украине содействует утверждению доминирующего положения монополий<sup>297</sup>. Как указывает С.О. Якубовский, «поддерживая образование ФПГ, государство, особенно слабое и такое, которое поддается массовому лоббистскому давлению, рискует создать еще одну очень влиятельную группировку, для поддержания которой выделяются денежные средства. Возможно, что проекты по организации подобных групп направлены в первую очередь на то, чтобы выжить предприятиям в условиях кризиса, а не на достижение лидирующих позиций в определенных отраслях, выход на новые рынки и т.п.<sup>298</sup>».

Проанализировав ФПГ как организационную форму централизации капитала и концентрации СМИ, мы пришли к следующим выводам:

– крупнейшие украинские ФПГ представляют собой объединение

---

<sup>295</sup>Киселев В. Взаимоотношения крупного капитала и государственной власти (зарубежный опыт) // Проблемы теории и практики управления. 2004. № 1.

<sup>296</sup>Aslund A. Comparative Oligarchy: Russia, Ukraine and the United States. // CASE Conference, “Europe after the Enlargement”. Warsaw, April 8–9, 2005.

<sup>297</sup>Якубовский С.О. Сучасні транснаціональні корпорації: регулювання діяльності і роль у світовій економіці. Монографія. Одеса: Астропринт, 1998. С.132-133.

<sup>298</sup>Там же. С.133-134.

финансового, экономического, политического, административного и информационного капиталов. В сравнении с другими политико-экономическими объединениями, берущими начало из поздней советской политической практики – отраслевыми лобби и региональными политико-административными «кланами», – ФПГ составляют основной реестр политико-экономических образований, которые формируют системные контуры украинской политики;

– процессы концентрации СМИ Украины совпали с коммерциализацией и слиянием государственной власти и финансово-промышленного капитала. Концентрация украинских СМИ стала следствием притока коммерческого капитала в медиасектор;

– украинские медиахолдинги не всегда являются экономическими образованиями, а скорее производными от партийно-корпоративной структуры общества или от политико-экономических групп. Большинство из них являются партийно-корпоративными холдингами политического влияния. Медиахолдинг, который строится согласно коммерческому (корпоративному) принципу представляет собой финансово-экономическое объединение с целью диверсификации рисков. Часть структуры представляют собой локальные (региональные) медиагруппы, в которых объединение происходит по региональному (геополитическому) принципу;

– теневой характер собственника массмедиа был выгоден крупным бизнес-группам, поскольку позволял скрывать реальные инструменты давления на политическую власть. Эффективность СМИ как проектов политического влияния сильно зависела от позиционирования их собственника. Можно предположить, что медиахолдинг в качестве неэкономического объединения должен был иметь конкретную общую политическую стратегию их владельца. Эта цель должна была обеспечиваться координацией информации, ресурсов, кадров и т.д.

Наличие серьезных конфликтных разграничений между основными украинскими ПЭГ, в большей степени именно ФПГ, является

непосредственным условием оформления в Украине режима «конкурентной олигархии». Как бы ни складывались события в дальнейшем, ФПГ усиливаются, поскольку это объективная тенденция развития. Решение поставленных задач возможно только при реализации на практике структурообразующих основ создания ФПГ, исключая формальный подход к их образованию, а также при наличии законодательно закреплённых норм и правил регулирования их деятельности, закрепления инструментов медиалегитимации ФПГ.

Концентрация СМИ и капитала в медиасфере происходила в двух организационных формах – в форме корпорации и в форме стратегического политического альянса. В корпорации объединение предприятий в единый комплекс достигалось путем установления контроля над их собственностью со стороны консолидированного владельца. В альянсе устойчивые связи между входящими в него участниками формировались путем налаживания взаимовыгодных договорных отношений. Такая организационная форма могла не оформляться юридически, то есть не являться организационно-правовой.

Еще одной отличительной чертой необходимо считать увеличение доли коммерческого капитала, и сокращение государственной. Концентрация медиасобственности в Украине осуществлялась в двух направлениях – путем инвестирования и путем централизации. Увеличение размера предприятия путем инвестирования происходило за счет капитализации части его прибыли, а также за счет заемных средств и эмиссии акций.

### Глава 3

## СТРАТЕГИИ МЕДИАХОЛДИНГОВ «СТАРЛАЙТМЕДИА»

### В. ПИНЧУКА И «1+1 МЕДИА» И. КОЛОМОЙСКОГО

Глава III посвящена корпоративным и политическим стратегиям медиахолдингов «СтарЛайтМедиа» В. Пинчука и «1+1 Медиа» И. Коломойского в период избирательных компаний. Выявлены основные тенденции развития, сходства и различия их стратегий (в управленческой сфере, на рынке содержания, на рекламном рынке, стратегии создания и развития брендов и пр.), место и роль медиахолдингов в общественно-политической коммуникации страны в свете усиления политического влияния финансово-промышленных групп. Выяснилось, что при рассмотрении вопросов управления медиахолдингами в Украине нельзя обойти вниманием вопросы политического и социально-экономического характера.

Автор проанализировал политические стратегии и предвыборный дискурс программного контента СМИ медиахолдингов «СтарЛайтМедиа» В. Пинчука и «1+1 Медиа» И. Коломойского. Был проведен сравнительный анализ медиа-активности упоминаний В. Пинчука и И. Коломойского в печатных (центральные и региональные) СМИ, телевидении, радио, Интернет-СМИ, информационных агентствах. Период исследования охватывает последний месяц перед выборами – сентябрь 2007 г. Сравнительный анализ показал динамику сообщений, каналы распространения информации, тип СМИ, тональность упоминаний и фокус публикаций собственников медиахолдингов.

### 3.1. Корпоративные стратегии медиахолдингов «СтарЛайтМедиа» В. Пинчука и «1+1 Медиа» И. Коломойского

В данной работе понимание стратегии предприятия базируется на концепции ряда западных и российских исследователей. Термин «стратегия медиапредприятия» был введен в отечественный научный оборот Е.Л. Вартановой<sup>299</sup> и закреплен Ван Юйцюн относительно недавно<sup>300</sup>, но уже показал высокую степень важности, которую играет выбор конкурентной и корпоративной стратегии в развитии медиаконцернов.

По мнению исследователей, «рынок и конкуренция – главные механизмы развития современной экономики»<sup>301</sup>. Стратегия предприятий представляет собой именно рыночную стратегию. Стратегия выступает в качестве стратегической цели функционирования и развития медиахолдинга и непосредственно связана с ростом репутационного капитала компании, как ее нематериального актива.

Ввиду интеграции разных видов информационного бизнеса, СМИ стали объектом, соединяющим в себе разные виды медиабизнеса. Несмотря на то, что некоторые СМИ связаны с определенными технологиями, а, следовательно, имеют иную историю, особенности, функции и внутреннюю экономику, в процессе управления медиакомпаниями все чаще они рассматриваются как единое целое. То есть усиливается взаимопроникновение компонентов и расширяется коннотация медиа. При этом нельзя не учитывать сдвоенный характер СМИ – производство содержания и предоставление рекламных услуг, как главные объекты

---

<sup>299</sup>Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М.: Издательство Аспект пресс, 2003. С. 47.

<sup>300</sup>Ван Юйцюн. Стратегия медиаконцернов «Газпром-медиа» (Россия) и «Шанхай Медиа Групп» (Китай) в начале 2000-годов. Дисс ... канд. фил. наук : 10.01.10. Москва, 2007. 203 с.

<sup>301</sup>Асаул А.Н. Управление фирмой на основе разработки стратегий ее развития. М.: Изд-во Питер. СПб., 2003. С. 42.

деятельности медиахолдингов. Не случайно, Е.Л. Вартанова отдельно выделяет стратегии на рынке содержания, на рекламном рынке, на географическом рынке и на вторичных рынках<sup>302</sup>. Кроме того, будучи индустрией, связанной с культурой, при выработке стратегии медиахолдинга, руководство должно учитывать и этот факт влияния на общество.

Не существует специальных законов экономики СМИ, но некоторые характеристика медиаиндустрии уникальны, например: общественный характер большинства товаров в СМИ, разница между индивидуальным (креативным) и индустриальным (массовым, конвейерным) способами производства, непредсказуемость рыночного успеха, сложность производственной цепочки. Поэтому важна структура и соотношение различных сегментов медиаиндустрии и деятельность компаний СМИ в смежных областях производства и распространения контента.

По мнению М. Портера, различается два типа стратегий предприятий: корпоративная и конкурентная. «Стратегия в отдельном бизнесе – конкурентная стратегия. Общая стратегия корпорации, развивающей более чем один бизнес – это корпоративная стратегия. Несмотря на то, что корпоративная стратегия отличается от конкурентной стратегии, обе должны быть тесно связаны»<sup>303</sup>. По мнению М. Портера, «с точки зрения перспектив отрасли корпоративная стратегия связана с выбором отраслей, ... в которых она должна заявить о себе... С точки зрения конкурентного преимущества основной вопрос на корпоративном уровне связан с расширением конкурентного преимущества отдельных направлений бизнеса»<sup>304</sup>. М. Портер подчеркивает необходимость выработки уникальной стратегической позиции, основанной на эффективном сочетании всех видов деятельности компании.

Исследователь Д.А. Аакер отмечал, что «разработка стратегии бизнеса предполагает определение сферы деятельности, интенсивности инвестиций,

---

<sup>302</sup>Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М.: Изд-во Аспект пресс, 2003.

<sup>303</sup>Портер Майкл Конкуренция. СПб. М. Киев: Изд. дом «Вильямс», 2000. С. 18.

<sup>304</sup>Там же. С. 19-20.

функциональных стратегий, а также стратегических активов и компетенций. Стратегическое рыночное управление характеризуется внешней ориентацией, упреждающим подходом, своевременностью принимаемых решений, поддержкой информационных систем и программ управления в глобальном масштабе»<sup>305</sup>.

Стратегия медиапредприятия, по мнению Ван Юйцюн, включает анализ, формирование собственно стратегии, выбор, осуществление и регулирование<sup>306</sup>. То есть, стратегия представляет собой общую идею управления медиахолдингом, включающую реализацию целей его деятельности и результат ряда решений руководства. Ван Юйцюн отмечает такие особенности, присущие стратегии, как долгосрочность, программность, авторитетность, конкурентность, стабильность и пр. То есть, стратегия медиакомпания формируется на основе потребностей общего развития, рассматривая медиа как общий объект. Стратегия предусматривает общие принципы деятельности и влияет на развитие медиахолдинга в целом.

Традиционно, исследователи выделяют три модели стратегии развития предприятий: планирование, предпринимательскую и адаптивную модели<sup>307</sup>.

Модель планирования характерна для крупных медиа и предусматривает процесс нормализации и оптимизации развития в текущей и долгосрочной перспективах.

Предпринимательская модель предполагает поиск возможностей, которые предоставляют внешние условия и использование этих возможностей, и соответствует небольшим медиапредприятиям. При этом управленческие и экономические проблемы медиакомпания считаются второстепенными.

Адаптивная стратегическая модель присуща средним медиакомпаниям.

---

<sup>305</sup> Аакер Д.А. Стратегическое рыночное управление / пер с англ. под ред. Ю. Н. Каптуровского. СПб.: Питер, 2003. С. 42.

<sup>306</sup> Ван Юйцюн. Стратегия медиаконцернов «Газпром-медиа» (Россия) и «Шанхай Медиа Групп» (Китай) в начале 2000-годов. Дисс.... канд. филол. наук: 10.01.10. Москва, 2007. 203 с.

<sup>307</sup> Там же. С. 20.



Главное внимание в ней уделяется поиску решения текущих проблем, а не активному открытию новых возможностей.

Стратегии медиахолдингов «СтарЛайтМедиа» В. Пинчука и «1+1 Медиа» И. Коломойского имеют различия и сходства. С одной стороны, оба медиахолдинга занимаются коммерческой деятельностью: ведут свою работу в условиях рынка и действуют по рыночным законам. С другой стороны, существуют расхождения в истории создания, концепциях медиа и других объективных моментах развития. Соответственно, вполне логично, что их стратегии имеют отличия. При этом следует отметить важную особенность – «СтарЛайтМедиа» и «1+1 Медиа» выступают на украинском медиарынке как конкурирующие компании<sup>308</sup>. В данном параграфе мы приведем анализ сходств и отличий их стратегий в сфере управления, содержания, рекламы, а также рассмотрим их политические стратегии в период избирательной компании.

Сравнительный анализ стратегий медиахолдингов «СтарЛайтМедиа» и «1+1 Медиа» в управленческой сфере выявил:

1. История создания, финансовый фон, акционеры, структуры, идеи. В истории развития эти медиахолдинги возникли как частные, коммерческие медиакомпании, действующие в рыночных условиях. Их управленческие и производственные структуры находятся в процессе изменения. Что касается их стратегий медиахолдингов, то они также совершенствуются в зависимости от политической и социально-экономической ситуации в Украине.

По своей сути данные медиахолдинги являются управленческими органами и занимаются управлением медиаактивов своих акционеров. Главный акционер медиахолдинга «СтарЛайтМедиа» – собственник инвестиционно-консалтинговой группы «EastOne» В. Пинчук. В. Пинчук – представитель нового поколения украинской экономико-политической

---

<sup>308</sup>Мостовая Ю., Маскалевич И. Игорь Коломойский: «Я говорил Пинчуку: «Жизнь – это супермаркет, бери что хочешь, но касса – впереди» // Зеркало недели. №32 (560). 2005. 20 августа.

элиты<sup>309</sup>. Показательно, что В. Пинчук принимал активное участие в политической жизни Украины<sup>310</sup>. Журнал «Форбс» включил его в список богатейших людей мира<sup>311</sup>. Он вошел в «Топ-100 самых влиятельных людей» журнала «Тайм»<sup>312</sup>. С 2008 г. В. Пинчук входит в список «100 самых влиятельных людей в искусстве» по версии британского журнала «ART Review»<sup>313</sup>. В 2010 г. согласно рейтингу Института мировой политики он возглавил список «ТОП-10 лоббистов Украины»<sup>314</sup>.

Изначально среди экспертов украинского медиарынка «СтарЛайтМедиа» считался «условным» холдингом, который не имел никакой официальной структуры, которая объединяла бы ICTV, СТБ и Новый канал<sup>315</sup>. Возможно, причина этого – в антимонопольном законодательстве Украины. Так же «условным» являлся пост руководителя группы каналов, который с сентября 2004 г. занимает генеральный директор ICTV А. Богуцкий. В. Пинчук начал с того, что в 2000 г. приобрел «ветерана украинского негосударственного телевидения – заброшенную «звезду телевидения Украины» – телеканал ICTV. До 2004 г. расширил свою медийную империю, приобретя Новый канал, СТБ и долю М1. Даже тогда, когда эксперты были уверены в том, что каналы находятся в одних руках,

---

<sup>309</sup>Официальный брак с Елена Леонидовной Франчук (дочь второго Президента Украины Леонида Кучмы) заключен в 2002 г.

<sup>310</sup>В 1999 г. он становится одним из основателей пропрезидентской партии «Трудовая Украина». Занимает должности советника Президента Украины и члена Совета предпринимателей при Кабинете Министров Украины. 31 марта 2002 года Виктор Пинчук переизбран народным депутатом Верховной Рады от 26 округа. После «Оранжевой революции» в 2004 г. Виктор Пинчук исчезает с политической арены. Негласно финансируемым Пинчуком политическим силам (партия «Вече») не удается попасть в Верховную раду по результатам парламентских выборов 2006 г., и он концентрируется на предпринимательской и благотворительной деятельности.

<sup>311</sup>Профиль Виктора Пинчука на сайте Форбс. URL: <http://www.forbes.com> (дата обращения: 25.11.2011).

<sup>312</sup>Time включил Виктора Пинчука в Топ-100 самых влиятельных людей мира. URL: <http://www.korrespondent.net>. (дата обращения: 20.11.2011).

<sup>313</sup>Виктор Пинчук занял 37 место в рейтинге 100 заметных фигур мира искусства. URL: <http://www.delo.ua>. (дата обращения: 20.11.2011).

<sup>314</sup>ТОП-10 лоббистов Украины: Виктор Пинчук возглавил список. URL: <http://www.rbc.ua> (дата обращения: 25.11.2011)

<sup>315</sup>Довженко О., Шандра О. Під тягарем «умовності» // Телекритика. 28.08.2007. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/telebachennya-vlasnist>.

приближенный к В. Пинчуку Н. Потураев опровергал эту информацию. В. Пинчук долго не признавал, что является владельцем Нового канала и СТБ – сознательный «coming out» состоялся только в 2004 г. Впервые В. Пинчук публично назвал себя собственником медиахолдинга 11 ноября 2009 г.<sup>316</sup>. В настоящее время «СтарЛайтМедиа» – одна из самых крупных медиагрупп Украины, доля которой составляет более 32% аудитории<sup>317</sup>.

За последние три года существования компания собрала наибольшее количество премий «Телетриумф». Наблюдательный совет «СтарЛайтМедиа» возглавляет жена В. Пинчука Е. Франчук, дочь экс-президента Л. Кучмы<sup>318</sup>. Генеральный директор медиагруппы А. Богущкий является членом правления «EastOne», образованной В. Пинчуком после реструктуризации, «по примеру западных конгломератов»<sup>319</sup>, международной вертикально-интегрированной «Интерпайп» (Interpipe Group)<sup>320</sup>. Как и в случае с ОАО «Газпром», «Интерпайп» был дилером газовой компании МЭК «ИТЕРА»<sup>321</sup>, в составе специально созданной корпорации «Содружество», и занимался импортом туркменского и российского газа, а затем трубной промышленностью и металлургией. К 2003 г. в состав группы вошли научно-производственная инвестиционная корпорация «Интерпайп», украино-американская фирма «Байп», акционерный банк «Кредит-Днепр» (который возглавляет первая

---

<sup>316</sup>Ъ-Миронова И. Пинчук и Франчук создали новый медиахолдинг // Коммерсантъ Украина. №196 (1017). 2009. 12 ноября.

<sup>317</sup>Український медіа-ландшафт — 2010. К.: Фонд Конрада Аденауера, 2011. С. 14-49.

<sup>318</sup>Миронова И. Для семейного просмотра. Коммерсантъ-Украина. №196. 2009. 12 ноября.

<sup>319</sup>Еремина Н. Те, кому за миллиард// Газета.Ru. 2008. 29 февраля; Сергій Лещенко. Интервью с Виктором Пинчуком, часть // Украинская правда. 2007. 17 июля.

<sup>320</sup>Виктор Пинчук// ЛІГАБізнесІнформ. 2008. 25 апреля.

<sup>321</sup>Стремительное расширение географии газового бизнеса Группы «ИТЕРА» в СНГ привело к необходимости функциональной реструктуризации ее ведущих компаний. В результате этого процесса представительские функции, анализ конъюнктуры газовых рынков, предложений и спроса на получаемые в счет оплаты за поставленный газ товары в странах СНГ, а также изучение перспективных проектов оказались сосредоточенными в МЭК «ИТЕРА». Вся работа в рамках действующих контрактов как в странах СНГ, так и в других регионах мира сегодня осуществляется и контролируется «ITERA International Energy Corporation». «ИТЕРА Украина» – головная региональная дочерняя компания Группы компаний «ИТЕРА» в Украине. Основана в 1996 году в Киеве для реализации природного газа.

супруга В. Пинчука)<sup>322</sup>, «Укрсоцбанк». В. Пинчук создал на базе «EastOne» ряд самостоятельных бизнесов, управление которыми осуществлялось по принципу фонда прямых инвестиций на основе общей портфельной стратегии<sup>323</sup>. Портфель активов Пинчука под мандатом «EastOne» охватывал более 20 бизнесов и широкомасштабных проектов, в том числе медиаактивы (медиахолдинг «СтарЛайтМедиа» («StarLightMedia», зарегистрирован 11 ноября 2009 г.), а также телеканалы Новый, СТБ, ICTV, M1, M2, QTV, газету «Факты и комментарии», издательство «Экономика», выпускающее газету «Дело», журнал «ИнвестГазета», Marketing Media Review (MMR), «ТОП-100». Рейтинг лучших компаний Украины»,<sup>324</sup>), страховой бизнес – страховая компания «Россия». Также к структурам, близким к В. Пинчуку, относят 50 % акций компании «Телеодин» и днепропетровский 11-й канал (его оператор, дочернее предприятие ТРК «Стерх» ООО «Рекламное агентство «Собор» принадлежит компании «Логоимпекс», учредителями которого являются менеджеры структур Пинчука Л. Млинарич и Ю. Чеботарева<sup>325</sup>). Кроме этого, есть коммерческий интерес в принадлежащей Н. Баграеву «ТаврМедиа» («Русское Радио Украина», «Хит FM», Kiss FM, Radio ROKS).

Группа «СтарЛайтМедиа» объединяет три сейлз-хауса – StarLight Sales, StarLight Brand Content, StarLight Digital Sales; три продакш-студии – StarLight Films, StarLight Commercial Production, Vaverka; две сервисные компании для обеспечения теле/кинопроизводства – StarLight Rental, StarLight Scenery; и подразделение по развитию онлайн-проектов – StarLight Digital. Сейл-хаус StarLight Sales – реализатор прямой рекламы на телеканалах группы и канале «Первый канал. Всемирная сеть» в Украине. StarLight Brand Content – это компания, которая занимается вопросами

---

<sup>322</sup>Бондаренко К. Виктор Пинчук // RUroг, 2004. 2 декабря.

<sup>323</sup>Юхменко А., Черновалов А., Гавриш О. Первый восточный // Коммерсантъ-Украина. №169. 2007. 29 сентября.

<sup>324</sup>См. Приложение 1.

<sup>325</sup>Довженко О., Шандра О. Під тягарем «умовності» // Телекритика. [Електронний ресурс]. Режим доступа: <http://www.telekritika.ua/telebachennya-vlasnist>.

спонсорской поддержки, продакт-плейсмент и др.

Все медиаактивы управляются компанией «EastOne LLC», то есть эта компания является держателем акций и владеет полным активом своих подчиненных медиакомпаний. В январе 2012 г. структуры контролируемой В. Пинчуком группы «EastOne» приобрели 5,995% акционерного капитала группы «Vimpelcom Ltd.», в которую входили компании, занимавшиеся сотовой связью в девятнадцати странах мира, и, в частности, один из крупнейших российских сотовых операторов – ОАО «Вымпелком» (Билайн)<sup>326</sup>.

История медиахолдинга «1+1 Медиа» берет начало с создания телеканала «1+1», который стал новым словом в украинской телеиндустрии. Первоначально 50% акций «Студии «1+1» принадлежали компании Central European Media Enterprises (СМЕ) и были приобретены экс-послом США в Австрии Р. Лаудером. СМЕ занимала сильные позиции на телевизионных рынках стран Восточной Европы и готовилась к повторному размещению акций на NASDAQ<sup>327</sup>. В 2000 г. СМЕ приобрела у владельцев телеканала Б. Фуксмана и А. Роднянского еще 10% акций<sup>328</sup>.

Народный депутат от «Партии Регионов» В. Рабинович утверждал, что также выступал совладельцем телеканала. Б. Фуксман же заявлял только о продаже В. Рабиновичу рекламного времени на телеканале «1+1». В 2001 г. в состав акционеров «Студии 1+1» вошел партнер В. Медведчука И. Суркис. К 2002 г. из-за усиления политической цензуры генеральный директор телеканала А. Роднянский принял предложение бизнесменов П. Герви и П. Авена возглавить сетевой канал СТС в России, уступив кресло гендиректора «Студии «1+1» В. Оселедчику. При этом А. Роднянский долгое время оставался председателем совета директоров телеканала.

---

<sup>326</sup> Покупателем «префов» Vimpelcom у замглавы Роснано стала EastOne бизнесмена Пинчука // Интерфакс. 2012. 10 января.

<sup>327</sup> Гавриш О. ««1+1» может занять более серьезные позиции на рынке» // Коммерсантъ-Украина, 2007. 11 сентября.

<sup>328</sup> Шкарпова Е. Дорогая передача // Forbes. №2 (02). 2011. Апрель. С. 124.

В 2003 г. И. Коломойский заключил с А. Роднянским, Б. Фуксманом и братьями Суркисами конфиденциальный договор о «защите бизнеса», согласно которому приобрел опцион на блокирующий пакет акций «1+1». Этим опционом Коломойскому предоставлялась возможность выкупить у Б. Фуксмана и А. Роднянского их долю акций «1+1», в случае если СМЕ откажется. Речь шла о покупке за 40 млн. долларов 2/3 от 40%-й доли, принадлежащей братьям Б. Фуксману и А. Роднянскому, что составляло 26,67% акций телеканала<sup>329</sup>. Коломойский и Суркис получали по 13,3% каждый<sup>330</sup>.

Доказательством права Коломойского приобрести долю «Студии «1+1» служит представленный в американскую Комиссию по ценным бумагам отчет СМЕ от 30 сентября 2007 г., по которому 21,655% доли в компаниях IMS и Innova (компания, владевшая «Плюсами») от Б. Фуксмана и 15,164% - «Студии «1+1» А. Роднянского переходят И. Коломойскому<sup>331</sup>. СМЕ принадлежало в этих компаниях 60% акций<sup>332</sup>. Все доли в совокупности составляли как раз 26,67% телеканала<sup>333</sup>. О желании И. Коломойского выкупить оставшуюся долю медиаресурса свидетельствует его недовольство позицией телеканала в отношении конфликта группы «Приват» и братьев Суркисов в отношении К. Григоришина. 21 июня 2005 г. в Женеве Коломойский и представители Central European Media Enterprises (СМЕ) договорились о том, что 40% «Студии «1+1» переходят в собственность И. Коломойского. В августе 2007 г. И. Коломойский купил за 110 млн. долларов 3% акций СМЕ и вошел в совет директоров<sup>334</sup>. В феврале 2008 г. СМЕ объявила о выкупе 30% «1+1» у А. Роднянского и Б. Фуксмана за 219,6 млн. долларов, из них основатели канала получили 79,6 млн. долларов.

---

<sup>329</sup>Гавриш О. ««1+1» может занять более серьезные позиции на рынке // Коммерсантъ-Украина, 11.09.2007

<sup>330</sup>The World's Billionaires // Forbes, 2008. 5 марта.

<sup>331</sup>Гавриш О. ««1+1» может занять более серьезные позиции на рынке» // Коммерсантъ-Украина. 2007. 11 сентября.

<sup>332</sup>Company Overview // Central European Media Enterprises Версия от 03.03.2009

<sup>333</sup>Гавриш О. Указ. соч.

<sup>334</sup>The World's Billionaires. #253 Ihor Kolomoyskyu // Forbes.com. 2008. 5 марта.

Оставшиеся 140 млн. долларов были предназначены И. Коломойскому в качестве компенсации за так и нереализованный им опцион на покупку доли в «1+1».

В октябре 2008 г. СМЕ выкупила у Роднянского и Фуксмана за 109,1 млн. долларов последние 10%. И. Коломойскому в апреле 2008 г. принадлежало около 4% СМЕ. Таким образом, И. Коломойский получил за свой опцион 140 млн. долларов, а Б. Фуксман и И. Роднянский – 188,7 млн. долларов<sup>335</sup>.

Общий мировой экономический кризис и политическая нестабильность в Украине вынудили компанию СМЕ изменить свою политику в отношении СМИ Украины. В 2008 г. возобновились переговоры между Р. Лаудером и И. Коломойским. По результатам договоренности СМЕ, Коломойский и Суркис основали компанию «СП», в состав которой вошли телеканалы «1+1», «Кино» и канал ТЕТ. После приобретения акций болгарского телеканала bTV, компания СМЕ приняла решение продать «Студию «1+1» за 300 млн. долларов<sup>336</sup>. Весной 2010 г. И. Коломойский стал единственным медиасобственником «Плюсов». В том же году он выкупил часть активов своего партнера А. Третьякова по работе медиахолдинга, в который входили информационное агентство УНИАН, «Газета по-киевски», журнал «Профиль», журнал «Главред», «Новая газета», телекомпания «ТЕТ», интернет-издания «Телекритика», «Главред», телеканал «Сити»<sup>337</sup>. Был установлен полный контроль над холдингом «Главред-медиа»<sup>338</sup>.

Владельцем 100% акций ЗАО «Телекомпания ТЕТ» стала компания Bredgat Holdings Ltd. (Никосия, Кипр). Соответствующее сообщение было размещено в общедоступной информационной базе данных Государственной

---

<sup>335</sup>ПриватБанк – 10 лет доверия // Сайт КБ «ПриватБанк». Версия от 04.05.2012.

<sup>336</sup>Company Overview // Central European Media Enterprises. Версия от 03.03.2009

<sup>337</sup>Найем М., Лещенко С. Геннадий Корбан: Коломойский, как Плюшкин, не любит продавать – он только покупает // Украинская правда. 2007. 26 октября.

<sup>338</sup>Вахтанг Кипиани. Жизнь в привате // Фокус (Украина). 2006. № 2. 6 октября.

комиссии по ценным бумагам и фондовому рынку о рынке ценных бумаг<sup>339</sup>. Bredgat Holdings Ltd. являлась участником соглашения между Central European Media Enterprises (СМЕ), И. Коломойским и И. Суркисом<sup>340</sup>. В конце ноября 2009 г. Антимонопольный комитет Украины позволил компаниям Central European Media Enterprises (СМЕ) и Alstrom Business Corp (структура СМЕ и Суркиса) приобрести контроль над Bredgat Holdings Ltd.

В июне 2010 г. компания Central European Media Enterprises объявила о том, что достигла соглашения с членом Совета директоров СМЕ И. Коломойским, согласно которому последний получал 49% украинских активов СМЕ за 100 млн. долларов наличными и 100% телеканала ТЕТ, который был интегрирован в медиагруппу «1+1»<sup>341</sup>.

Так был образован медиахолдинг «1+1 Медиа», а его собственник И. Коломойский получил право управления в качестве участника в уставном капитале и владельца контрольного пакета акций своих медиакомпаний.

Основой стратегий «СтарЛайтМедиа» и «1+1 Медиа» является достижение успеха в бизнесе, а значит, повышению конкурентоспособности уделяется большое внимание в стратегиях обоих медиахолдингов. Не случайно, директор-президент компании «СтарЛайтМедиа» А. Богуцкий, генеральные, коммерческие и маркетинговые директора, а также ведущие специалисты обоих медиахолдингов систематически принимают участие в ежегодной украинской конференции «Телевидение как Бизнес»<sup>342</sup>, на которой ведущие телевизионные бренды и лучшие медиаспециалисты в потоке дискуссий обсуждают актуальный контент, финансы, менеджмент и новейшие медиатехнологии.

Следует отметить, что телевидение для обоих медиахолдингов представляет собой приоритетное направление и важный источник доходов, в

---

<sup>339</sup>Потапин К. ПриватБанк втягивают в международный скандал // Зеркало недели. 2003. 11 августа.

<sup>340</sup>Там же.

<sup>341</sup>Долганов С. Гибкий олигарх как диагноз // Новые Известия. 2000. 22 мая. С.84.

<sup>342</sup><http://tvbusinessconference.com>



то время как печатные СМИ не занимают ведущую долю в медиабизнесе. Как точно отметил гость конференции Кшиштоф Занусси, «современное телевидение имеет два аспекта. Это бизнес. Он должен удовлетворять потребности людей, чтобы получить прибыль. И у телевидения есть миссия. Она состоит в формировании телезрителем собственной точки зрения в его стремлении улучшить общество. Это относится как к общественным, так и к коммерческим телеканалам. Хотя бизнес-составляющая является доминирующей у коммерческих вещателей. Общественное телевидение на первое место выводит именно миссию»<sup>343</sup>.

Сравнительный анализ стратегии на рынке содержания медиахолдингов «СтарЛайтМедиа» и «1+1 Медиа» показал следующее:

1. *Медиахолдинги «СтарЛайтМедиа» и «1+1 Медиа» строятся по принципу диагональной («перекрестной») концентрации с целью оптимизации.* Эта черта присуща многим постсоветским медиакомпаниям (например, медиаконцерну «Газпром-Медиа»). Господствующая в Украине диагональная модель концентрации СМИ несла в себе некоторые черты вертикального и горизонтального медиаэкономического роста. Смещение типов концентрации нашло свое отражение в структурообразующих элементах обоих медиахолдингов. Цепь принадлежащих медиагруппе «СтарЛайтМедиа» телеканалов «СТБ», Новый, ICTV, QTV, M1, M2 и других была образована по сетевому принципу. Во многом это объясняется периодом первоначального накопления капитала и криминализацией рынка начала 1990-х гг. Предприниматели вынуждены были адаптироваться к новым политическим и экономическим условиям, поэтому стремились занимать как можно больше секторов медиарынка. В этом отношении стихийное создание универсальной информационной медиагруппы В. Пинчука, стремившегося установить контроль над существующими СМИ, весьма показательно. В отличие от российского медиавладельца В. Гусинского, В. Пинчук и И. Коломойский не стремились создавать новые

---

<sup>343</sup><http://tvbusinessconference.com/about-conference/>

медиакомпаниями самостоятельно.

Как у коммерческих медиакомпаний, политика содержания у «СтарЛайтМедиа» и «1+1 Медиа» относительно свободнее, по сравнению с политикой содержания у государственных медиакомпаний. Кроме того, в индустрии этих двух медиахолдингов есть одно универсальное сходство: они включают в себя почти все сегменты медиабизнеса, а также другие виды бизнеса. Вследствие такого многообразия видов деятельности, медиахолдинги «СтарЛайтМедиа» и «1+1 Медиа» уделяют большое внимание оптимизации управленческой и производственной структур, с учетом своих особенностей.

2. *Стратегия содержания* в более узком смысле – *в выборе контента*. В СМИ, входящих в медиахолдинг «СтарЛайтМедиа», существует тенденция к развитию развлекательного контента. Например, развлекательными телеканалами выступают QTV, музыкальные М1, М2. Телеканалы «Новый» и «СТБ» хоть и являются общенациональными, доля развлекательного контента значительно превышает долю информационного. «Новый канал» позиционирует себя как телеканал для «молодых людей от 14 до 30 лет с активной жизненной позицией и имеет логотип в виде белого кольца с зеленой серединой, в которой написана буква «Н». Телеканал «СТБ» стартовал с лозунгом «Возможно все» («возможно все») и со слоганом «Ты дома». Телеканал «Новый» имеет только две информационные программы – «Репортер», «Абзац», а телеканал «СТБ» всего одну – «Вікна-Новини». Целевая аудитория «Нового канала»: все от 14 до 49 лет в городах с населением более 50 тыс. чел. В 2012 г. этот телеканал стал лидером Украины по аудитории 14-25 лет, средняя доля по данной целевой группе за год составила 12,52 % (панель GfK Ukraine 50 тыс.+)<sup>344</sup>.

Контент общенационального телеканала «1+1» был современным, прогрессивным и креативным. В течение дня транслировались культурные программы, ориентированные на качественную, образованную аудиторию.

<sup>344</sup><http://www.mediabusiness.com.ua/content/view/44351/49/lang,ru/&Itemid=115>

Высокие рейтинги в прайм-тайм обеспечивались благодаря западным и российским фильмам, сериалам и программам собственного производства (например, «День рождения Буржуя», «СВ-шоу»). Однако результатом борьбы за медиаактивы «1+1» стала потеря рейтингов среди телезрителей и усиление позиций «СтарЛайтМедиа».

Главный тренд телеформатов обоих медиахолдингов – это вокальные и реалити-шоу, то есть развлекательный контент. По данным MRM: в течение 2011 г. так называемая большая шестерка наибольших украинских каналов – Интер, Украина, СТБ, 1+1, ICTV и «Новый» – запустила в эфир 92 новых шоу, из которых свыше 60, – адаптации зарубежных телеформатов Великобритании, США, Голландии и Израиля. Заместитель главного редактора отраслевого издания «Телекритика» Е. Продаева называет среди лидеров гонки за иностранными форматами именно телеканалы В. Пинчука и И. Коломойского – СТБ и 1+1, которые получают до 20 лицензий в год<sup>345</sup>. Интер, ICTV и «Украина» делают ставку на сериалы, потому у этих каналов количество адаптаций международных форматов более низкое – около пяти проектов в год<sup>346</sup>. Эксперт медиарынка А. Ткаченко прогнозирует дальнейший рост деловой активности в этом направлении: «конкуренция у нас серьезна, и потому количество форматов, которое пойдет на украинский рынок, будет немаленькое. Мы уже посмотрели достаточное количество проектов, которое хотели бы ближайшие год-два адаптировать для украинского зрителя»<sup>347</sup>.

Высокий уровень конкуренции между медиахолдингами побуждает продюсеров терпеть финансовые издержки. Например, по словам А. Харченко, «некоторые форматы каналы покупают впрок, чтобы не досталось конкуренту». Этим объясняется мнение экспертов о том, что конкуренция между украинскими телеканалами более высока, чем между

---

<sup>345</sup> Біроваш М. Розважай і володарюй. Українські телевізійники не лише купують, а й успішно продають формати на мільйони доларів // Корреспондент. № 14. 2012. 13 квітня.

<sup>346</sup> Там же.

<sup>347</sup> Там же.

русскими»<sup>348</sup>. Впрочем, покупка такого продукта не требует больших расходов. Стоимость опциона – от 100 дол. за эпизод<sup>349</sup>. По подсчетам директора медийного агентства полного цикла АИТИ Ю. Карпушиной, в 2011 г. только одно шоу «Х-фактор» (СТБ) собрало около 40 млн. грн<sup>350</sup>.

По мнению экспертов, эту тенденцию должны сменить познавательные проекты – научно-популярные и исторические программы, которые чаще всего имеют форму документальных фильмов. О начале нового тренда свидетельствуют попытки телеканалов внести коррективы в документальное направление производства и создание нового подхода к познавательной документалистике<sup>351</sup>. Этому мнению придерживается главный редактор публицистических программ телеканала НТН С. Мамаев: «доля талант-шоу и реалити-шоу будет постепенно снижаться, вместо этого телезрителю захочется познавать. И не важно, в каком жанре это будет сниматься: документальный фильм, реалити-шоу, историческая реконструкция. Все больше зритель будет интересоваться собственной историей. И этот запрос постепенно почувствуют все: и кинокомпании, и документалисты и телеканалы»<sup>352</sup>.

В сетке телеканала СТБ среди научно-познавательных проектов доминирует череда купленных продуктов. Приостановив проект «В поисках истины» («У пошуках істини», формат заимствован из «Searching For The Truth» и российских «Искателей») в эфире выходит только российская документалистика. Руководство телеканала объяснило закрытие программы «В поисках истины» «исчерпанностью тем»<sup>353</sup>. Ведущий В. Гармаш отмечал, что история на украинском телевидении практически не представлена. «Если сравнивать с Западом, то вообще никак. Идеально, чтобы было больше

---

<sup>348</sup> Там же.

<sup>349</sup> Там же.

<sup>350</sup> Там же.

<sup>351</sup> Веремчук Т. Українське discovery наступає // Телекритика 2012. 5 марта.

<sup>352</sup> Там же.

<sup>353</sup> Довженко О., Шандра О. Під тягарем «умовності» // Телекритика. 2007. 28 августа.

форматов – и сенсационных, и правильных»<sup>354</sup>.

На остальных телеканалах, рассматриваемых нами медиахолдингов, познавательное направление в телепроизводстве представлено одной познавательной программой в эфире или отдельными проектами раз в сезон. Познавательным проектом «1+1» можно считать программу о путешествиях «Свет навыворот» («Світ навиворіт»), которая выходила три сезона. Среди документальных проектов ICTV – исторический проект К. Стогния «Последняя тайна Гитлера» («Остання таємниця Гітлера»). Такую сравнительно низкую долю научно-познавательных проектов на украинских телеканалах, по мнению экс-продюсера «1+1» Продакшн» И. Павлюк, можно объяснить предпочтениями аудитории – «речь не в телеканалах, а в том, что спрос последних является отображением зрительского спроса и вкусов аудитории»<sup>355</sup>.

3. *Стратегия на повышение рыночной конкурентоспособности.* Стратегия повышения рыночной конкурентоспособности в плане содержания основана на позиционировании рынка и целевой аудитории отдельных медиакомпаний, принадлежащих медиахолдингам. Первостепенными факторами повышения конкурентоспособности стали доступ к технологиям и предлагаемые медиакомпаниями услуги. В этом смысле содержание понимается как сумма разного контента, произведенная каждым отдельным видом СМИ.

Понимая медиа как цельный объект, медиахолдинги расширили границы понятия «содержание» и включили в него все виды СМИ и все виды продукции, особенно это касается новых СМИ, в которых понятие «содержание» является воплощением двух товаров: «содержание как информационная продукция», а также «возможности доступа к аудитории и технические средства». Исходя из этого, медиахолдинги рассматривают содержание ядром конкурентоспособности. Помимо внимания, уделяемого

---

<sup>354</sup>Веремчук Т. Українське discovery наступає // Телекритика. 2012. 5 марта.

<sup>355</sup>Павлюк І. з командою залишив «1+1» // Телекритика. 2011. 23 декабря.

качеству содержания и услуг доступа, которые предлагают медиакомпании, важной частью стала эксплуатация дополнительных продуктов СМИ.

4. *Стратегия расширения рынка.* Оба медиахолдинга усиливают свое присутствие на медиарынке и расширяют его, а также сферу деятельности своей индустрии. Одним из главных направлений стало развитие телевизионных СМИ, новых СМИ, достижение синергии медиа, командная работа и тесное взаимодействие с рекламодателями. Важным направлением рыночного развития стали инвестиции в интеллектуальную собственность.

При расширении своей рыночной доли «СтарЛайтМедиа» больше использует стратегию сотрудничества с другими организациями, особенно с теми, которые пользуются известностью, активно развивают новые виды СМИ и расширяют каналы распространения традиционных СМИ.

«1+1 Медиа» больше использует стратегию приобретения брендов СМИ и создания новых видов СМИ, усиливает свой рекламный состав и уделяет большее внимание кинопоказам.

Интернет стал одним из основных направлений рыночного развития обоих медиахолдингов, а именно, одним из каналов доставки качественного телевизионного контента. Изначально сейлз-хаус «StarLight Brand Content» предложил рынку интернет-проекты группы как дополнительную телевизионную активность в 2009 г. По мнению директора продаж А. Тюленева, это было связано со стратегическими инвестициями каналов «СтарЛайтМедиа» в свои сайты<sup>356</sup>. Особенный рост показал stb.ua<sup>357</sup>. Были реализованы проекты интернет-активности в шоу «Танцуют все». Особенностью проекта стали блоги судей – телезрители могли общаться со своими кумирами.

Вместе с тем, сейлз-хаус «StarLight Brand Content» предлагал для своих клиентов не только специальные проекты на сайтах каналов, но и в официальных группах социальных сетей и на других внешних площадках,

---

<sup>356</sup><http://delo.ua/business/internet-uvlichivaet-potreblenie-tv-direktor-prodazh/>

<sup>357</sup><http://www.stb.ua/>

размещающих контент «СтарЛайтМедиа». Есть и мобильные приложения, которые имеют свою активную аудиторию. В таких проектах используются различные инструменты не прямой рекламы: спонсорство, интеграция продукта в контент, производство брендированного контента, промо событий клиентов и разнообразные non-TV возможности группы. Такой подход усиливал репутацию СМИ В. Пинчука как современных и обращенных «лицом к лицу» аудитории. Среди партнеров «СтарЛайтМедиа», использовавших ТВ+интернет проекты – Nestle, Procter&Gamble, Unilever, Ferrero, IDS, «Оболонь», Lenovo, «Молочный альянс», «Одессавинпром» и др.

Телеканалы «СтарЛайтМедиа» дают интернету качественный контент — как в виде фрагментов передач, так и в виде информации о звездах проектов, информационных поводах для обсуждений популярных шоу и их участников на форумах. Но user generated content довольно ограничен. Это поняли многие легальные видеосервисы, например, YouTube. Синергия достигается с помощью различных инструментов. Например, бренды, как и телевизионные каналы, хотят стать частью жизни своих потребителей. Важно не просто заявить о продукте, а вовлечь зрителя эмоционально. Зритель смотрит шоу, в которое интегрирован бренд. Затем он открывает сайт проекта, чтобы узнать больше о любимых героях и продолжает общение с брендом. Дальше «общение» продолжается уже на сайте рекламодателя. То есть происходит конвертация аудитории из так называемых «платных» медиа в «собственные».

Особенный эффект имеет общая активность – проведение телеканалом и брендом встреч с героями шоу или трансляции из его закулисья. Сейлз-хаус «StarLight Brand Content» отслеживает эффект спонсорских кампаний своих клиентов. Успешно начинает после этого работать «word of mouth» — так называемые «заработанные» медиа. Например, «Dove» в женском шоу «Холостяк». Бренд начал с использования имиджа героя шоу — наследного принца династии Романовых – для

поздравления женщин с 8 марта. После этого было естественное использование всей линейки продукции девушками в шоу. СТБ приглашал зрительниц в фан-группы шоу в социальных сетях, а дальше – на сайт Dove. Клиент организовал горячую линию, где девушки могли получить советы психологов на темы отношений, ухода за собой. А в магазинах их уже ждал Принц – ростовая фигура указывала на полки с продукцией Dove. Естественно, что такой комплекс маркетинговых действий принес не только имиджевый результат, а рост продаж.

##### *5. Стратегия создания и развития брендов.*

Оба медиахолдинга уделяют особое внимание созданию брендов самих групп и их подчиненных компаний, брендов СМИ, брендов программ и обладанию ими, а также привлечению к сотрудничеству известных ведущих и партнеров. Оба медиахолдинга управляют своими брендами коммерческим способом. Например, одно из старейших деловых изданий украинского рынка — «ИнвестГазета», первый номер которой вышел в 1995 г., была закрыта В. Пинчуком в апреле 2014 г. О закрытии издания сообщило MMR — издание, которое входит в «Ekonomika Communication Hub» В. Пинчука (бывший издательский дом «Экономика») <sup>358</sup>. «Ekonomika Communication Hub» входит в портфель компании «EastOne» В. Пинчука.

По данным издания, решение было принято акционерами «ввиду трендов по диджитализации информационного пространства». Причина напрямую связана с финансами: «в данный момент выход «ИнвестГазеты» перестал отвечать требованиям экономической модели, реализуемой компанией-издателем» <sup>359</sup>. Принтовый и онлайн-ресурс «ИнвестГазеты» был интегрирован в портал Delo.ua. Все остальные медиабренды «Экономики» — Delo.ua, аналитический проект ТОП-100, MMR, «МайбутнЄ», корпоративные проекты — выходят в утвержденном графике и формате. Delo.ua превратилось в ключевую онлайн-площадку издательства «Экономика».

---

<sup>358</sup><http://ekonomika.ua/lang/ru/brands/>

<sup>359</sup><http://ekonomika.ua>



Основную причину остановки проекта генеральный директор «Экономики» И. Рубис видит в следующем: «мы много делали для того, чтобы компенсировать потери от смены контент-потребительских предпочтений и интересов рекламодателей и читателей. И это улучшило комплекс индикаторов деятельности бренда. Но не настолько, чтобы продолжать»<sup>360</sup>. Основатель и издатель «ИнвестГазеты» в 1995-2009 гг. И. Ляшенко отмечает, что объективно газета должна была закрыться<sup>361</sup>.

В целом, рынок деловой прессы Украины из-за чрезмерной конкуренции постепенно перешел в новую стадию развития – стадию выстраивания брендов. Одни эксперты считают, что важно не что именно пишется в газете, поскольку контент практически везде одинаков, а важно где (в каком СМИ) появляется информация<sup>362</sup>. Другие эксперты, напротив, считают, что «среди деловых и не только деловых изданий наиболее популярна мифологизация собственных брендов, как чего то сакрального»<sup>363</sup>. Ситуация с выстраиванием брендов в украинских медиа сложная – главными специалистами, которые могут претендовать на звание экспертов в сфере брендинга, остаются водочные компании<sup>364</sup>.

На медийном рынке брендование изданий практически не ведется. Те медиа, которые уже ведут эту работу, пришли на украинский рынок с готовым брендом, следовательно, имеют высокий уровень конкурентоспособности. Профессионально брендированным изданием можно считать, например, «Коммерсантъ-Украина». По данным исследовательской компании TNS, в группе ежедневных деловых изданий Украины по аудитории одного номера лидировал именно «Коммерсантъ» (102,45 тыс. чел.), второе место – у

---

<sup>360</sup>Личная страница И. Рубис в FaceBook

<sup>361</sup>Карпенко О. Виктор Пинчук закривает «ИнвестГазету». URL: <http://ain.ua>. 2014. 28 апреля.

<sup>362</sup>Загородний Т. Деловая пресса в тупике из-за непонимания рынка // Телекритика. 2007. 15 июня.

<sup>363</sup>Войтик В. Міфи як головний інструмент змагальності ділових ЗМІ // Телекритика. 2007. 22 октября.

<sup>364</sup>Загородний Т. Деловая пресса в тупике из-за непонимания рынка // Телекритика. 2007. 15 июня.

«Экономических известий» (76,75 тыс. чел.), третье – у «Дела» (67,32 тыс. чел.)<sup>365</sup>. При этом, по контенту лидерство «Коммерсанта», по мнению директора ИА «Экономические новости» Т. Загородного принадлежит газете «Дело» издательства «Экономика» В. Пинчука. «Коммерсантъ» демонстрировал, что газета, за которой закреплены историчность, культовость и дух, стала лидером в своем сегменте.

Как известно, одним из неотъемлемых элементов культового бренда являются культовые люди, которые являются носителями бренда и стоят за медиа. Таковых в Украине у газеты «Коммерсантъ» нет. В России это главный редактор газеты А. Васильев.

Что касается еженедельных деловых изданий, то наиболее грамотно выстраивал бренд «Эксперт-Украина». Журнал занял абсолютно правильную нишу: не ретранслировать повестку дня, а самим ее задавать (так называемый «Проект страны»). В соответствии с чем, у журнала есть исследовательская база.

Различия и сходства стратегий на рекламном рынке:

1. Источники дохода. В списке крупнейших медиакомпаний постсоветского пространства, опубликованном российским информагентством «РБК»<sup>366</sup>, наивысшее место среди украинских участников рейтинга занял медиахолдинг «СтарЛайтМедиа», принадлежащий В. Пинчуку. По данным составителей рейтинга, основными критериями оценки стали объемы годовых доходов компаний, недельный охват аудитории, который демонстрирует масштабы медиаресурса, уровень информационного влияния — показатель того, насколько эффективно медиа способны донести к потребителю новостной контент, а также техническое покрытие — доступность информационного контента для потребителя. Компания «СтарЛайтМедиа» заняла 11-е место рейтинга с годовым доходом в

---

<sup>365</sup>Там же.

<sup>366</sup>[http://delo.ua/ukraine/mediaholding-pinchuka-popal-v-20-krupnejshih-mediakompanij-sng-202111/?supded\\_new=1445784806](http://delo.ua/ukraine/mediaholding-pinchuka-popal-v-20-krupnejshih-mediakompanij-sng-202111/?supded_new=1445784806)

224 млн. дол. Компания «1+1 Media» заняла 21-е место с доходом в 43 млн. дол.<sup>367</sup>. По оценкам экспертов, общий объем украинского медиарынка составляет 1,024 млрд. дол. и при грамотных координированных действиях его участников может добиться существенного роста рекламных доходов<sup>368</sup>.

«СтарЛайтМедиа» и «1+1 Медиа» считают доход от рекламы одним из основных источников доходов своих подчиненных компаний СМИ. Исходя из этого, стратегия повышения конкурентоспособности СМИ на рекламном рынке и увеличение своей доли на рекламном рынке стали одними из основных направлений общей стратегии медиахолдингов. Доходы от продажи содержания СМИ также составляют важнейший источник дохода медиахолдингов наряду с доходами от рекламы. Оба медиахолдинга выступают конкурентами на рынке рекламы. Ранее на долю альянса, в который входила медиагруппа «СтарЛайтМедиа», продававшая рекламу совместно с группами «Интер» и «Украина», приходилось до 60% всех телезрителей страны, а «1+1» собирал около 10% зрителей. В результате альянсу доставалось 80-85% всех доходов, тогда как «1+1», продававшийся отдельно, имел менее 8%.

Между тем в 2011 г. медиагруппа «Украина» начала сотрудничество по прапорциональной схеме с каналами «1+1». Прежний альянс не устраивал «Украину» из-за давления со стороны других участников.

«СтарЛайтМедиа» среди стратегических направлений рассматривает развитие собственных компаний StarLight Commercial Production, StarLight Brand Content и др. Самая востребованная среди рекламодателей, и, как следствие, самая дорогая – это деловая аудитория. Она сконцентрирована на таких сайтах, как Delo.ua, Podrobnosti.ua, ICTV.ua – это ресурсы категорий «Новости», «Бизнес и Финансы» (здесь и ниже категории названы согласно классификации Gemius). Суммарная аудитория таких ресурсов

---

<sup>367</sup> [http://delo.ua/ukraine/mediaholding-pinchuka-popal-v-20-krupnejshih-mediakompanij-sng-202111/?supded\\_new=1445784806](http://delo.ua/ukraine/mediaholding-pinchuka-popal-v-20-krupnejshih-mediakompanij-sng-202111/?supded_new=1445784806)

<sup>368</sup> Там же.

в нашем сейлз-хаузе составляет порядка 30% от всей аудитории категории «Новости». Еще одна группа ресурсов – это те, на которых сосредоточена преимущественно женская аудитория. СТБ – номер один в категории «Женские», сайт «Смачно.ua» – на первом месте среди кулинарных, пятый в женской категории. Также это сайты телеканалов Новый и М1, суммарно около 43%. Отдельная группа – ресурсы, с основной долей видеоконтента. Это сеть видеорекламы с суммарным инвентарем в несколько миллионов показов ежемесячно и тысячами часов видеоконтента. В планах – рост не менее 100%, в том числе за счет партнерской сети.

То есть, «СтарЛайтМедиа» делает ставку на синергию – как путем обеспечения оптимальных с точки зрения охвата и частоты предложений для деловой, женской, семейной (пакет «ТВ-семья») аудиторий, так и за счет предоставления своим партнерам лицензионного видеоконтента.

Оба медиахолдинга придерживаются инициативы переубедить рекламодателей не рекламироваться на сайтах, где имеется нелегальный контент. Ранее они же предложили сайтам добровольно отдавать весь доход от рекламы в роликах производства телегрупп<sup>369</sup>. По оценкам медиагрупп, ресурсы с нелегальным видео получают около 80% от дохода украинского рынка видеорекламы, который оценивается в сумму от 30 до 42 млн грн в 2013 г.<sup>370</sup>. Прямо обвинения в пиратстве не звучат, как правило, в публичных выступлениях представители медиагрупп говорят об абстрактных «файлообменниках». Как отметил бывший владелец FS.to А. Комлыченко, называть украинские файлообменники пиратскими сайтами некорректно, поскольку основной контент в них, так же как и в соцсетях, генерируют сами пользователи. На сайте инициативы legalcontentua.com приводят данные, связанные с рекламным размещением на сайтах EX.ua и FS.ua<sup>371</sup>.

Среди проблем развития медиахолдингов существуют проблемы,

---

<sup>369</sup>[https:// ain.ua/](https://ain.ua/)

<sup>370</sup>[https:// ain.ua/](https://ain.ua/)

<sup>371</sup>[https:// legalcontentua.com](https://legalcontentua.com)

связанные не только с интернет-пиратством, а и с кабельными операторами, когда в сетях нелегально транслируется контент, а также проблемы кардшаринга – когда оператор, покупая одну лицензию, транслирует продукт неограниченному количеству пользователей. Все это несет прямые убытки и угрозы медиасобственникам.

Построить телерынок и превратить украинское телевидение в бизнес невозможно без проведения индустриальных изменений. В частности, рынок должен эволюционно прийти к тому, чтобы на нем остались несколько крупных телегрупп. Во время пресс-конференции, посвященной открытию Kiev Media Week, руководитель медиахолдинга «СтарЛайтМедиа» В. Бородянский заявил, что «размер украинского телерынка - около 2,5 млрд грн (\$120 млн.). На нем присутствуют четыре медиагруппы и определенное количество независимых телеканалов. Наше телевидение очень конкурентное и очень расходное. Оно может быть бизнесом, если снизит уровень конкуренции. В Германии есть две наибольших группы, а также два общественных языковедов, которые практически не получают деньги из рекламного рынка. В этой конфигурации телевидение может быть прибыльным. В нашей – нет. Эволюционно, думаю, мы придем к такой модели, когда будут работать две медиагруппы и отдельный рынок платного телевидения»<sup>372</sup>. По мнению руководителя «СтарЛайтМедиа», такие реформы помогут структурировать украинский медиарынок, а «государство должно повернуться лицом к индустрии и позволить использовать механизмы, которые действуют во всем мире»<sup>373</sup>. «Какой объем возврата средств есть в вашей стране?» – спрашивают чехи и поляки. Нет возврата средств – они не рассматривают территорию как такую, куда можно инвестировать»<sup>374</sup>.

Еще одной инициативой «СтарЛайтМедиа», «Inter Media Group»,

---

<sup>372</sup><https://kievmediaweek.com/>

<sup>373</sup>Там же.

<sup>374</sup>Там же.

«Медиа Группа Украина» и киностудии «Film.ua Group», «Star Media» и «Pro TV» было объявлено создание инициативной группы «#КиноКраина»<sup>375</sup>. Предложена «#КиноКраиной» модель производства отечественного кино- и телепродукта для массового зрителя, которая, в частности, предусматривает прямые государственные инвестиции (80% от общего бюджета для кинофильмов и 50% – для сериалов), возвращение из бюджета части потраченных средств (25% средств, вложенных компанией-продюсером в съемки на территории Украины, и 10% расходов на гонорары иностранных актеров и членов съемочной группы), возвращение НДС и некоторые другие преференции<sup>376</sup>. Такие предложения прописаны в черновике законопроекта «О государственной поддержке кинематографии в Украине». Соответствующее заявление сделал председатель Госкино Ф. Илленко во время круглого стола «Изменения к законодательству как движущий фактор развития украинского кинопроизводства», который состоялся 3 сентября 2015 г. при участии руководителей медиагрупп, Госкино и Нацсовета.

## *2. Структура рекламной индустрии*

Направление развития на географическом рынке у обоих рассматриваемых нами медиахолдингов сходны: расширение своего присутствия на общенациональном рынке и зарубежном рынке. По данным журнала «Корреспондент», «украинские телеканалы не только бросают миллионы долларов на покупку десятков новых иностранных форматов на год, но и продают за границу собственные. Среди покупателей отечественных шоу – Франция, США и Россия»<sup>377</sup>. Например, руководство «СтарЛайтМедиа» стремится поставить выпуск рентабельного продукта на поток. Еще в конце 2009 г. Е. Пинчук, совладелица медиагруппы, называла документалистику украинского производства хорошим экспортным продуктом, интересным как странам СНГ, так и США и Израилю. По ее

---

<sup>375</sup><http://www.telekritika.ua/rinok/2015-09-07>

<sup>376</sup>Там же.

<sup>377</sup>Біроваш М. Розважай і володарюй. Українські телевізійники не лише купують, ай успішно продають формати на мільйони доларів // Корреспондент. 2012. № 14. 13 квітня.

данным, в 2009 г. на продаже телепрограмм медиахолдинг «СтарЛайтМедиа» смог заработать больше 1 млн. дол<sup>378</sup>.

Украинские телевизионщики в 2012 г. массово заключали соглашения о продаже своих собственных форматов шоу за границу. По данным эксперта А. Харченко, в 2012 г. компании – производители телепродукта Starmedia, «Студия Квартал 95» и канал «Интер» заключили соглашение по продаже формата «Go Dance!» (Украинская версия «Майданс») в США и Францию. Компания «Starmedia» не разглашает сумму сделки, но эксперты признают, что экспортировать украинские телешоу выгодно из-за разницы в стоимости. Если в пределах СНГ плата за эпизод шоу достигает 15 тыс. дол., то, например, в Италии или Франции – 20 тыс. дол<sup>379</sup>.

Оба медиахолдинга считают медиарынки первичными рынками. При этом имеются системные стратегии развития вторичных рынков медиабизнеса, помимо рынка СМИ. На вторичных рынках деятельность «СтарЛайтМедиа» связана с такими областями бизнеса, как инвестиции, консультация, недвижимость и др., которые напрямую не связаны с медиабизнесом. Деятельность медиахолдингов на вторичных рынках (шоу-бизнес, спорт, художественная галерея, меценатство, эксплуатация новых технологий СМИ и инвестиции в их развитие) взаимосвязана с деятельностью на ее первичных рынках.

Из вышеизложенного становится ясно, что собственники украинских медиахолдингов выстраивают стратегию управления своих медиакомпаний с учетом не только внутренней, но и внешней ситуации в стране. Ядром управления СМИ в случае с данными медиахолдингами был сам процесс установления контроля над деятельностью медиакомпаний. Этот процесс подразумевал выбор, анализ, оформление, сопровождение медиакомпанией стратегии и цели, а также процесс выбора и контроля медиасобственником

---

<sup>378</sup>Біроваш М. Розважай і володарюй. Українські телевізійники не лише купують, ай успішно продають формати на мільйони доларів // Корреспондент. 2012. № 14. 13 квітня.

<sup>379</sup>Там же.

приоритетной для деятельности его бизнеса ситуации. Политическая стратегия задавала основные принципы освещения и передачи информации, курс и деятельность медиахолдинга в целом, а система обеспечивала протекание и реализацию этих стратегий. Политическая стратегия медиахолдинга выступила основополагающей конструкцией деятельности коммерческих СМИ Украины.

В стратегиях «СтарЛайтМедиа» и «1+1 Медиа» отражаются тенденции рыночного развития и общая ситуация украинского медиарынка, а также основные подходы к медиабизнесу и СМИ в целом.

Группа каналов В. Пинчука была фактически первым холдингом украинского телерынка, который проложил путь для будущих медиахолдингов, образованных в 2006-2007 гг. вокруг каналов первого эшелона (Интер, «1+1»). Отсутствие законченной «сформированности»<sup>380</sup> холдинга В. Пинчука не позволяла образовать с ICTV, Новым каналом и СТБ мощную и прибыльную медиагруппу с минимальной внутренней конкуренции.

Полноценная концепция развития ICTV, СТБ и Нового была разработана в 2004 г. сроком на 5 лет консалтинговым агентством «Медиа-линия», которое возглавлял Н. Потураев. Тактической целью этой концепции была минимизация внутренней конкуренции между каналами медиахолдинга, которые в начале 2000-х гг. в большей степени ориентировались на одну и ту же аудиторию; стратегической целью – превращение дотационных каналов с незначительным сегментом продукта собственного производства на конкурентов «1+1» и «Интера». Согласно этой концепции, на «семейном» канале ICTV оставался доминировать сегмент информационного вещания; «Новый канал» превращался в молодежно-развлекательный, а СТБ занял нишу познавательно-публицистического вещания. Отвоевать солидную долю телерынка всем трем каналам должна была помочь не только закупка

---

<sup>380</sup>Довженко О., Шандра О. Під тягарем «умовності» // Телекритика. 2007. [Електронний ресурс]. Режим доступа: <http://www.telekritika.ua/telebachennya-vlasnist>.



иностранный (американский или российский) продукт, а и собственное производство. Также было запланировано с 2005/2006 г. сезона закупать для каналов иностранные форматы, чего они раньше себе позволить не могли. Таким образом, В. Пинчук значительно увеличил финансирование своих медиаактивов. Воплощение этой стратегии мы можем видеть сегодня в телеэфире. При увеличении активов своих компаний капитализация медиахолдинга «СтарЛайтМедиа» продолжает расти, в тот время, как входящие в медиagrуппу компании, активно расширяют свое присутствие на украинском медиарынке.

Интернет стал одним из основных направлений рыночного развития обоих медиахолдингов, а именно, одним из каналов доставки качественного телевизионного контента. В отличие от «1+1 Медиа», в новых отраслях СМИ «СтарЛайтМедиа» занимает ведущее положение. Не случайно, в списке крупнейших медиакомпаний постсоветского пространства, компания «СтарЛайтМедиа» заняла 11-е место рейтинга, а компания «1+1 Media» – 21-е место. Медиахолдинг В. Пинчука делает ставку на синергию – как за счет путем обеспечения оптимальных с точки зрения охвата и частоты предложений для деловой, женской, семейной (пакет «ТВ-семья») аудиторий, так и за счет предоставления своим партнерам качественного лицензионного видеоконтента. При расширении своей рыночной доли «СтарЛайтМедиа» больше использует стратегию сотрудничества с другими организациями, особенно с теми, которые пользуются известностью, активно развивают новые виды СМИ. В таких проектах используются различные инструменты непрямо́й рекламы: спонсорство, интеграция продукта в контент, производство брендированного контента, промо событий клиентов и разнообразные нон-ТВ возможности группы. Подобный подход усиливает репутационный капитал, а значит и капитализацию медиахолдинга В. Пинчука. Впрочем, не последнюю роль в этом играл пример СМИ, принадлежащих зарубежным медиакомпаниям. Они стали проводниками трансформации рынка содержания и вовлечения онлайн-медиапроектов

в медиасистему Украины.

Повышение экономической эффективности стало долгосрочной задачей для обоих медиахолдингов. Стратегия «СтарЛайтМедиа» имеет все черты стратегической модели планирования, направленной на оптимизацию развития компании в текущей и долгосрочной перспективах. Одним из главных направлений стало достижение синергии медиа, командная работа и тесное взаимодействие с рекламодателями. То есть, медиахолдинг В. Пинчука развивался эволюционным путем, эффективно адаптируясь к политическим, социально-экономическим и культурным изменениям.

Медиахолдинг «1+1 Медиа» прошел путь от полного отсутствия стратегии до ее возникновения и развития. В настоящее время «1+1 Медиа» находится на начальной стадии – его нынешняя стратегия относится к адаптивной стратегической модели, суть которой заключается в решении текущих проблем. Несмотря на присутствие конкурентности, отсутствуют такие свойства, как долгосрочность, программность, стабильность. Значит, в настоящее время стратегия «1+1 Медиа» не является системной стратегией. Выбранная модель соответствует среднему медиапредприятию.

Оба медиахолдинга сформировали свои стратегии, ориентируясь на достижение успехов в медиабизнесе и, исходя из этого продолжают преобразовывать форматы и контенты своих компаний, стараются развивать все сегменты и ниши рынка, чутко реагировать на все изменения и усиливать свою конкурентоспособность, а также работают над расширением присутствия в киноиндустрии. При этом их стратегии учитывают четкое разделение медиарынка и точное позиционирование целевого рынка. «СтарЛайтМедиа» и «1+1 Медиа» считают доход от рекламы одним из основных источников доходов своих подчиненных компаний СМИ. Исходя из этого, стратегия повышения конкурентоспособности СМИ на рекламном рынке и увеличение своей доли на рекламном рынке стали одними из основных направлений стратегий медиахолдингов.

2013 г. был отмечен нарастающей конкуренцией медиагрупп. По его

итогах медиахолдинг «СтарЛайтМедиа» оказался лидером по телесмотрению по всем целевым аудиториям. Кроме этого, «СтарЛайтМедиа» нарастил зрительскую аудиторию по сравнению с 2012 г.<sup>381</sup>. «Группу StarLightMedia отличает сам подход к творчеству и делу. Для нас равно важны эффективность бизнеса и переживания зрителя. Благодаря этому и стали возможны наши победы»<sup>382</sup>.

### **3.2. Сравнительный анализ медиа-активности упоминаний И. Коломойского и В. Пинчука (на примере парламентской избирательной компании, сентябрь 2007 г.)**

В качестве объекта исследования мы выбрали медиахолдинг В. Пинчука не случайно. Во-первых, В. Пинчук был приближен к президенту Л. Кучме – их связывали родственные отношения. Во-вторых, В. Пинчук имел в своем активе инвестиционные фонды и дочерние медиаструктуры, информация о которых была обнародована в официальном порядке. Принадлежащий ему медиахолдинг позиционировался как первый успешный коммерческий проект на украинском медиарынке. В-третьих, В. Пинчук является меценатом и принимает активное участие в социально-экономической и политической жизни Украины и мира в текущий период времени.

Историю формирования политической стратегии развития медиахолдинга В. Пинчука можно разделить на два периода, которые

---

<sup>381</sup>StarLightMedia лидирует по аудитории среди других медиакомпаний [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://delo.ua/business/starlightmedia-lidiruet-po-auditorii-sredi-drugih-mediakompanij-208941>. Дата доступа: 05.07.2013.

<sup>382</sup>StarLightMedia [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.mediabusiness.com.ua>. Дата доступа: 05.07.2013

неразрывно связаны с хронологией внутривластных событий и процессом концентрации украинских СМИ.

Первый период – с 1991 г. по 2002 г. – время пассивной адаптивной модели развития, предусматривающей использование финансовых дотаций из государственного бюджета. Приобретение медиаактивов рассматривалось с точки зрения целесообразности и в расчете на расширение сферы политического влияния, нежели чем на увеличение маркетинговых возможностей и извлечение прибыли.

Второй период – с 2002 г. по 2014 г. в Украине происходили глубинные политические и социально-экономические структурные трансформации, вызванные сменой политического лидера и элит. Закончился период президентствования Л. Кучмы. В результате в Украине возник конфликт элит. Вынужденная политизированность медиакапитала стала характерной тенденцией, определяющей развитие всех украинских СМИ. На медиарынке развернулась активная конкурентная борьба за финансирование СМИ с целью лоббирования интересов ФПГ. Как известно, аудитория – это очевидный «продукт» деятельности СМИ, создаваемый в ответ на спрос рекламодателей. Большинство инвесторов рассматривали украинские медиакомпании как дополнение к основному бизнесу.

Лишь после 2004-2007 гг. началось учреждение новых медиа («5-й канал», «ТВі»). В это время в медиахолдинге В. Пинчука возросла доля развлекательного, досугового, делового, рекламного контента. СМИ придерживались нейтрально-перспективной стратегии развития медиакомпаний, что соответствовало запросам быстро сегментирующейся аудитории страны.

Выборы были важным фактором активизации публичной сферы. Именно через медийный дискурс они попадают в поле взаимодействия между политиками и гражданами. Ч. Тейлор отмечает, что именно в публичной

сфере кристаллизуются умонастроение, ожидания и мнения общества<sup>383</sup>. Поэтому предвыборный дискурс является ярким примером создания идентичностей и национальной картины мира, поскольку кандидаты и партии предстают перед обществом носителями определенных идеологических норм и культурных традиций. То есть, помимо кандидата и программы, гражданам предлагается образ человека, которого выбирают и образ страны, в которой избранный лидер реализует свою программу.

Место и роль выборов в «повестке дня» определяло руководство СМИ. Они могли представить выборы как дело только политиков, или как шанс и обязанность избирателей повлиять на ситуацию. В условиях нестабильной политической ситуации и экономической зависимости украинские СМИ вызывали серьезные претензии со стороны аудитории. Так, согласно мониторингу Института социологии «Украинское общество», в 2005 г. доверие населения Украины к СМИ увеличилось с 28% до 36%, а в 2006 г. доля доверяющих вновь снизилась и составила 31%<sup>384</sup>.

Одна из самых массовых газет Украины «Факты и комментарии» («ФК») с тиражом 461.553 экземпляров рассматривается как производящая универсальный контент. Газета «ФК» позиционирует себя как национальное качественное ежедневное издание общей направленности, чья ниша располагается между деловой и желтой прессой. Газета отвечает характеристикам таблоидного издания. Как и газете «Сегодня», «Фактам и комментариям» присуще соединение универсального, информационного, развлекательного материала с пропагандистским. В 1990-е годы вместе с несколькими другими общенациональными изданиями «ФК» вытеснила с украинского рынка российские и региональные издания, при этом утвердив русский язык в качестве главного языка украинских массовых газет даже в западных областях страны. По данным самого издания в марте 2002 г. «ФК»

---

<sup>383</sup>Taylor C. Liberal Politics and the Public Sphere // Charles Taylor. Philosophical Arguments. Harvard University Press: Cambridge, Massachusetts. London, 1995. P. 257-287.

<sup>384</sup>Костенко Н. Публичные императивы медиа: время выборов // Социология: теория, методы, маркетинг. 2006. № 3. С. 215.

имела тираж около 800 тыс. экземпляров. Однако ввиду традиционной для украинских СМИ практике завышать показатели тиражей, эта цифра несколько ниже.

Важной чертой издания стала его пропрезидентская направленность, что обеспечивало «ФК» государственное содействие. Об этом свидетельствует, например тот факт, что пресс-секретарем Л. Кучмы в 2002 г. была назначена журналистка телекомпании ICTV Е. Громницкая<sup>385</sup>. При этом газета В. Пинчука не пользовалась популярностью среди украиноязычной интеллигенции и жителей сельских районов. «ФК» последовательно внедряла идеологию «центризма» в соответствующей ей ориентации таблоидного формата.

Автор исследования детально изучил газетные публикации «Факты и комментарии», охватывающие кульминационные последние месяцы парламентских избирательных гонок – март 2002, 2006, 2007 гг. Привлекались материалы, относящиеся к парламентским выборам 1998-го г. и президентским – 1999, 2004, 2010 гг., что весьма существенно для сравнительного анализа.

Парламентские выборы 31 марта 2002 г., как и выборы 1998 г., проводились в Украине по смешанной системе и даже в своей мажоритарной части проходили в один тур. Выборы в Верховную Раду 2006 г. стали первыми парламентскими выборами в Украине, на которых все депутаты избирались по партийным спискам с 3%-м барьером, а выборы 2007г. – были внеочередными, проходящими по инициативе экс-президента В. Ющенко и договоренности политических сил Украины.

Уже первые регулярные выборы президента в 1999 г. продемонстрировали иерархический принцип освещения избирательной кампании и кандидатов согласно их должностям и влиянию. Предвыборный дискурс публикаций газеты «ФК» в марте 2002 г. дает основания

---

<sup>385</sup>Пресс-секретарем Леонида Кучмы назначена журналистка телекомпании ICTV Елена Громницкая // Факты и комментарии. 2002. 26 марта. С. 4.

рассматривать политические стратегии медиасобственника как основополагающие при подготовке издания к печати. Материалы «ФК» изобиловали свидетельствами политической симпатии к одному кандидату, и антипатии - к оппозиционному. В этой связи следует отметить особый механизм существования коммерческих СМИ.

Для анализа политического (идеологического) влияния предвыборного дискурса газеты «ФК» на читателя (избирателя) необходимо рассматривать политические стратегии в контексте того, что СМИ предлагают избирателям считать нейтральной информацией уровня «здорового рассудка». Поэтому не случайно наибольшее давление на общество оказывает именно провластная идеология или политическая программа, которая может маргинализировать оппозиционные настроения с помощью подконтрольных ей административных и медийных ресурсов. Украинский политолог В. Кулик называет идеологию начала 2000-х гг. «центризмом» лишь по определению, а не по месту нахождения между правым и левыми флангами на идеологическом спектре Украины<sup>386</sup>. Главных оппонентов – «националистов» и «коммунистов» – «центризм» Л. Кучмы представлял на страницах «Фактов и комментариев» в качестве конфликтных сил, которые могут подрвать долгожданную стабильность и мирный статус-кво. Очевидно, «националисты» сменили «коммунистов» в роли главных противников режима, когда взяли новый политический курс. На парламентских выборах 2002 г. «националисты» объединились вокруг блока В. Ющенко «Наша Украина», в то время как Л. Кучма возглавил блок «За единую Украину!» («За ЄдУ!»), к которому примкнул и владелец «ФК» В. Пинчук. Авторы оппозиционного издания «Україна молода» часто использовали сокращенную аббревиатуру названия прокучмовского блока «За ЄдУ!» намекая, возможно, на финансовый аппетит олигархов, поддерживающих Л. Кучму<sup>387</sup>.

---

<sup>386</sup>Кулик В. Український націоналізм у незалежній Україні. К.: КМ Academia. 79 с.

<sup>387</sup>Гетьман Д. Щоб екзит-пол скомпрометувати, треба його «клонувати»? // Україна молода. № 165. 07.09.2004.

Цикличное повторение выборов на страницах газеты ослабило внимание избирателей и превратило выборы 2002 г. в тривиальное действие «сезонного», «сериального» характера, которое вскоре должно пройти<sup>388</sup>. Однако тривиализация образа выборов способствовала медийному созданию идентичностей. Например, газета «ФК» в качестве отношения к выборам использовала модель «семейного праздника». Для этого в верхней части страницы был помещен лозунг-тост «Ну, за правильный выбор!», стирающий грань между частной и публичной жизнью. Подобным образом у избирателей должно было формироваться отношение к выборам, как к текущему празднику, кардинально не меняющему частную жизнь. Подобная имитация частной речи в публичных дискурсах особенно характерна для постсоветских новогодних шоу. То есть, в медийном дискурсе в целом, политические стратегии были спрятаны среди второстепенных сообщений, которые имеют вид «голых» новостей и с выборами не связаны. Как известно, рекламно направленный политический дискурс способен моделировать выбор избирателей как доказанный, будто уже свершившийся факт<sup>389</sup>. Таким образом, материалы «ФК» указывают не только место, которое должны занимать выборы в жизни избирателя, но и идентифицируют событие, а значит страну, которая «выбирает» политическую элиту.

Среди факторов редакционной политики «ФК» периода 2002 г. можно выделить:

1) пропаганду блока Л. Кучмы и В. Пинчука «За Единую Украину!» среди второстепенных сообщений обычного информационного и развлекательного характера;

2) распространение универсальных представлений о стабильности и процветании жизни граждан Украины (многочисленные заметки на социальную тему);

---

<sup>388</sup>Костенко Н. Медиа в выборах: между политикой и культурой (контент-анализ политической прессы). К.: Институт социологии НАН Украины, 1999. С. 73.

<sup>389</sup>Там же. С. 46.



3) отсутствие нагнетания обстановки и соответствующего ей медиаклимата, позитивность, легкоусвояемость и неотягощенность контента;

4) профессиональное лицо лидеров пропрезидентского блока было непредвзятым, мягким, приятным (например, заметки о визитах В. Литвина или о личной жизни кандидата Е. Ващук);

5) наличие, пусть и незначительного, но материала об оппозиции («Наша Украина», «Команда озимого поколения»<sup>390</sup>).

Что касается оппозиции, то блок «Наша Украина» и его лидер В. Ющенко, были представлены в материалах издания как:

1) «темные лошадки», «кот в мешке»<sup>391</sup>;

2) прозападные и проамериканские силы, мешающие «дружбе славянских народов»<sup>392</sup>.

В создании образа В. Ющенко, как «человека, который объединяет Украину ради ее спасения», журналисты часто использовали «западный» и «восточный» нарративы.

Оппозиционные Л. Кучме и его сторонникам силы, автоматически воспринимались как нарушители общественной стабильности. Например, заголовки публикаций «ФК» в марте 2002 г.: «Леонид Кучма: «Если в следующем парламенте не будет создано конструктивное большинство, жизнь в Украине не улучшится», или: «Я все-таки уверен, что большинство в

---

<sup>390</sup>Блок был сформирован прокучмовской властью и должен был служить одним из способов оттянуть голоса избирателей от «Нашей Украины».

<sup>391</sup>Ордань А. Избиратели, отдавая предпочтение блоку «Наша Украина» рискуют купить «кота в мешке» // Факты и комментарии. 2002. С. 4.

<sup>392</sup>Рыбьянцев В. Дружба американских политиков с отечественными оппозиционерами продиктована желанием США вырвать Украину из российских политических объятий? // Факты и комментарии. 5.03.2002. С. 4; Коцина И. Многие украинские оппозиционеры, как и некоторые американские политологи, не видят ничего страшного в том, что США используют Украину в качестве полигона для испытания своего влияния? // Факты и комментарии. 22.03.2002. С. 4.; Рыбьянцев В. Украина оказалась под политическим обстрелом со стороны Запада и России из-за блока Виктора Ющенко? // Факты и комментарии. 2002. 28 марта. С. 10; В Киеве Леонид Кучма и Владимир Путин будут решать, как устранить препятствия, мешающие украинско-российскому сотрудничеству. // Факты и комментарии. 2002. 5.03. С. 2.

новом парламенте будет создано» и другие<sup>393</sup>.

Сторонников альтернативной точки зрения, согласно которой «ситуацию можно изменить», СМИ представляли иначе. Например, в «Украине молодой» вместо «единой в своих заботах и развлечениях Украине» центристского дискурса, национал-демократический дискурс представлял общество четко разделенным на преступную власть и народ. В таких СМИ власть была монолитной и не способной эволюционировать. В этих двух образах можно увидеть соединение двух стратегий: во-первых, осторожность лидера национал-демократов В. Ющенко, который в публичных заявлениях критиковал «власть» в целом, а не конкретных ее носителей; во-вторых, замалчивалось участие сторонников В. Ющенко и его самого во властных структурах. В. Ющенко в СМИ имел образ честного «народного Премьера»<sup>394</sup>. В большинстве выпусков «Украина молодая» выборы были вынесены на первую полосу, с фото и громкими названиями статей, например, «Виктор Андреевич, я вам верю!» – такими словами встречали Ющенко по всей Украине<sup>395</sup>.

Отличие дискурсов СМИ В. Пинчука и СМИ национал-демократических сил проявлялось, естественно, не только в декларировании взглядов на те или другие вопросы, а в способах информирования о них, призванных сформировать определенное отношение у читателя. Наиболее очевидным был выбор между информированием (сообщением) и игнорированием, что влияет на создание в дискурсе порядка дня важных для аудитории и общества событий. Так, «ФК» сообщала обо всех поездках и заявлениях В. Литвина, а «Украина молодая» тщательно отслеживала передвижение В. Ющенко. Оба издания игнорировали заявления оппонента.

---

<sup>393</sup>«Леонид Кучма: если в следующем парламенте не будет создано конструктивное большинство, жизнь в Украине не улучшится» // Факты и комментарии. 16.03.2002. С. 2; Ордань А. Леонид Кучма: «Я все-таки уверен, что большинство в новом парламенте будет создано». // Факты и комментарии 2002. 15 марта С. 2.

<sup>394</sup>Кулик В. Український націоналізм у незалежній Україні. К.: КМ Academia. 1999. 79 с.

<sup>395</sup>«Вікторе Андрійовичу, я вам вірю!» – такими словами зустрічали Ющенко по всій Україні» (анонс головного матеріалу випуску) // Україна молода. 2002. 29 березня. – С.1.

Кроме того, одни и те же события по-разному подавались благодаря неодинаковому выбору аспектов, которые журналисты выдвигали в качестве приоритетных, а, следовательно, рекомендованных читателю. Немаловажную роль играла и подача слова, а именно цитаты или комментария автора. Это влияло на характер изображаемого события, и на идентичность указанных в связи с событием лиц. Например, в статье «ФК»<sup>396</sup> от 14 марта допускалось, что порядок дня встречи определили в Москве. Заявление В. Путина была вынесено в заголовок статьи и придавало его словам больший вес, чем частная мысль одного человека. В свою очередь «УМ», которая также сообщала о встрече, уже в анонсе сделала акцент на предвыборном аспекте визита российского президента<sup>397</sup>. Заглавие статьи в этом случае намекало на название провластного блока «За Єду!», которое оппозиционный дискурс использовал для дискредитации политической силы и власти в целом. «ФК» никогда не использовало в своих публикациях сокращенную форму «За Єду!», зная о ее ироничном использовании в «УМ» и частной речи граждан.

Приобретение медийных активов В. Пинчука было явно вызвано политической обусловленностью. Об этом свидетельствует тот факт, что ни один из приобретенных В. Пинчуком в 2000-2004 гг. телеканалов не был прибыльным медиабизнесом, зато их можно было использовать в качестве для пропаганды и агитации в избирательных кампаниях – парламентской 2002 г. и президентской 2004 г. Результаты обеих кампаний были стратегически важны не только для В. Пинчука, а и Л. Кучмы. Ведь в политику бизнесмен В. Пинчук вошел в 1998 г., баллотируясь по списку блока «Трудовая Украина» и одновременно по мажоритарному списку по г. Днепропетровску. В Верховной Раде Пинчук вошел во фракцию «партии власти» – Народно-демократическую партию, а вскоре создал собственный

---

<sup>396</sup>17 марта в Одессе президенты Украины, России и Молдовы обсудят пути урегулирования приднестровской проблемы // Факты и комментарии. 2002. 14 марта. С.2. Рубрика «На высшем уровне».

<sup>397</sup>«Єда» туриста/ Візит Путіна до Одеси може додати голосів партії влади.// Україна молода. 2002. 14 марта. С.2.

политический проект «Трудовая партия Украины» (впоследствии – «Трудовая Украина»). В конце 1990-х гг., войдя в семью экс-президента Л. Кучмы, стал его доверенным лицом, а затем – одним из самых влиятельных игроков большой украинской политики.

Учитывая то, что влияние В. Пинчука на Л. Кучму не носило монопольный характер, медиаресурс для него представлял собой дополнительное преимущество в соревновании с политическими конкурентами – В. Медведчуком, В. Литвиным, Р. Ахметовым и др. В частности, касалось это и СМИ: известно, что только телеканалы В. Пинчука отказались выполнять «темники» С. Васильева и В. Медведчука. В системе государственной цензуры и контроля над СМИ каналы Пинчука всегда имели собственную повестку дня, хотя и не были менее зависимыми от владельца, чем другие.

Рассмотрев публикации «ФК» за март 2002 г. можно сделать вывод, что само издание и его собственник В. Пинчук следовали пропрезидентской центристской политической стратегии, а значит, были частью и проводниками пропрезидентской финансовой кланово-иерархической системы власти Л. Кучмы. Сложно провести границу, за которой политкорректность превращалась в попустительство и послушание власти<sup>398</sup>.

По сведениям украинского медиа-эксперта Н. Лигачевой во время избирательной кампании 2007 г. «на некоторых телеканалах собственники заработали до 30-40 млн. долларов»<sup>399</sup>. Мониторинг показал, что наибольшее количество «джинсы» в этой избирательной кампании было на телеканале «1+1», ведущими активами которого владел И. Коломойский. Например, был создан отдельный телепроект «Только о главном» («Тільки про головне»), который вели В. Гайдукевич и И. Довгань. Суть проекта заключалась в том, что, с одной стороны, ведущие программы задавали политикам острые

---

<sup>398</sup>Костенко Н. Публичные императивы медиа: время выборов // Социология: теория, методы, маркетинг. 2006. № 3. С. 214.

<sup>399</sup><http://www.telekritika.ua>

вопросы. Но, с другой стороны, гости программы были готовы к таким вопросам. Поэтому, по мнению медиа-эксперта В. Чайки, «есть основания считать, что политики были ознакомлены с планом программы»<sup>400</sup>.

Наименьшее количество заказных материалов наблюдалось на каналах, принадлежащих медиахолдингу В. Пинчука. Исключение представляла программа «Окна» («Вікна») на телеканале СТБ. Несмотря на то, что масштаб заказных материалов на телеканалах Пинчука носил глубокий характер, были и позитивные изменения. Еще в 2004-2005 гг. Телеканал ICTV медиа-эксперты называли «смитником джинсы», особенно экономической<sup>401</sup>. Практически каждый выпуск новостей канала ICTV заканчивался «заказным материалом». По мнению медиа-экспертов, «если в 2006 г. количество заказных материалов составляло 50 на 50, этим занимались журналисты или менеджеры среднего звена, то теперь это делают менеджеры ньюз-румов. Появилась жесткая система. А собственники и менеджеры занимаются этой системой как методом увеличения капитализации своих активов<sup>402</sup>. Это «стерилизация джинсы»<sup>403</sup>. Именно тогда среди украинских экспертов появился термин «оплаченная джинсовая пресс-конференция»<sup>404</sup>.

В 2007 г. ситуация изменилась. К решению проблемы подключился В. Пинчук, для которого стратегическое значение приобрела забота о деловой репутации. В данном случае можно было наблюдать переход на легальную капитализацию. Изменились стратегии роста всех его медиа-активов. Новая корпоративная стратегия развития медиахолдинга отразилась и на кадровой политике, а именно на роли менеджмента и журналистского коллектива. Например, появление на телеканале СТБ, А. Мустафина, который ранее работал с заказными материалами, но тем не менее, стремился улучшить

---

<sup>400</sup>Пресс-конференція «Джинса» – системна корупція у ЗМІ чи корпоративна проблема медійників?!». УНІАН. 2007. 18 жовтня

<sup>401</sup>Там же.

<sup>402</sup>Пресс-конференція «Джинса» – системна корупція у ЗМІ чи корпоративна проблема медійників?!». УНІАН. 2007. 18 жовтня.

<sup>403</sup>Там же.

<sup>404</sup>Там же.

свою репутацию. Эти стратегические изменения положительным образом отразились на качестве новостных программ телеканала. Телегруппа «СтарЛайтМедиа» превратилась в самую большую телегруппу Украины, доля которой составила 32% по аудитории 14 – 49, что делает группу лидером телесмотрения и лидером по спонсорству и рекламе. Значительно выросли рейтинги<sup>405</sup>.

За три года существования медиахолдинг В. Пинчука собрал наибольшее количество Главной телевизионной премии Украины – «Телетриумф»<sup>406</sup>. Например, в 2007 г. ICTV занял первое место в номинациях «Общественно-политическая передача» («Свобода слова»), «Ведущий информационной передачи» (О. Фроляк «Факты»), «Информационная передача (новости)» («Вікна новин», «СТБ» и третье место «Факты», ICTV), «Итоговая (аналитическая) передача» («Факты недели с Оксаной Соколовой», ICTV), «Специальный проект (внежанровая передача)» («Гордость страны 2006», «Новый канал»), «Специальная номинация от журналистов» («Вікна новин», «СТБ»), «Спортивная передача» («Гол!»)<sup>407</sup>.

Для сравнения, группа каналов «1+1» И. Коломойского в 2007 г. была представлена в 19 номинациях национальной премии. Первое место получили в категориях «Развлекательная программа» («Танцы со звездами-3»), «Ведущие развлекательной передачи» (программа «Танцы со звездами-3»), «Телевизионный дизайн», «Художественный фильм (сериал)», «Учебная, познавательная, культурологическая, социальная передача» («Документ»: «Собор на крови»), «Информационно-развлекательная передача» («Черным по белому») <sup>408</sup>. То есть, медиагруппа И. Коломойского в 2007 г. лидировала в развлекательном сегменте, а телегруппа В. Пинчука – в информационно-аналитическом.

В целом, можно выделить следующие ключевые тенденции освещения

---

<sup>405</sup><http://www.telekritika.ua>

<sup>406</sup>Там же.

<sup>407</sup><http://www.teletriumf.ua>

<sup>408</sup>Там же.

СМИ Украины избирательной компании 2007 г.:

- выделение трех «лидеров» и четырех «аутсайдеров» избирательной компании не оставляло альтернативы для тех избирателей, которые не определились в своих предпочтениях. Например, с первых дней августа 2007 г. наибольшие объемы эфира получили Партия Регионов, Блок Юлии Тимошенко (БЮТ), блок «Наша Украина – народная самооборона». Четырем политическим силам – СПУ, КПУ, ПСПУ и Блоку Литвина – уделялось меньше внимания;

– СМИ слабо разграничивали представление политических лидеров;

– большая часть новостных сюжетов об участниках избирательной компании представляла собой заказные материалы («джинсу») <sup>409</sup>;

– журналисты редко использовали оценочные суждения, однако, как и в предыдущие периоды, проявляли прямые или скрытые симпатии и прибегали к помощи медиаэффектов. Информация негативного характера в основном исходила от политических оппонентов, а не от журналистов;

– пресса центра и регионов была более поляризована в своих симпатиях;

– лидерами по объемам политической рекламы выступали южные и восточные регионы, аутсайдерами – центральные и северные;

– в Интернете согласно объемам информации выборы – 2007 г. освещались активнее, чем выборы – 2006 г.

Впрочем, были и положительные тенденции, например, практически исчезло явление сокрытия информации СМИ (когда канал представлял только выгодные для одной политической силы сообщения и полностью блокировал невыгодные). Еще одной важной отличительной чертой стало то, что в теленовостях журналисты начали активнее, чем в 2006 г., анализировать предвыборные программы.

С началом избирательной компании ни один телевизионный телеканал

---

<sup>409</sup> Кузякин Н. Цинизм политиков – норма для журналистов // Телекритика. 2007. 19 октября.

не смог избежать смещения понятий «политик-чиновник» и «политик-представитель партии»<sup>410</sup>. Чаще всего это касалось В. Януковича. В августе 2007 г. в эфирах многих телеканалов значительно выросли объемы заказных материалов (политическая «джинса»). В сентябре 2007 г. эксперты зафиксировали стремительное увеличение количества таких сюжетов, которые имели явные или скрытые черты заказных материалов. Характерными признаками были: отсутствие информационного повода (или искусственное создание этого повода), подчеркнуто позитивный характер информации о политической силе, низкая социальная значимость информации.

В сентябре 2007 г., как и на старте избирательной компании, наиболее активно были представлены Партия регионов, блок «Наша Украина – Народная самооборона» и БЮТ. Как и в августе 2007 г., новостные программы содержали минимум журналистских оценочных суждений. Как правило, журналисты оперировали фактами и представляли позиции политической сил сравнительно объективно<sup>411</sup>. Однако, встречались проявления симпатий: «1+1» – относительно БЮТ; телеканал «Украина», НТН и «Интер» – относительно Партии регионов. Что касается 5 канала, Нового канала, СТБ, ICTV, Первого национального, ТОНИСа, то они освещали компанию сбалансированно и объективно.

Продолжалось использование медиаэффектов: формирование позитивного и негативного имиджа, «заключительное слово», создание образа с помощью верстки сюжетов, их последовательности. Кроме того, о программах политических партий телеканалы стали информировать пассивнее, чем в августе. Возросло количество взаимных обвинений и компромата<sup>412</sup>.

---

<sup>410</sup>Довженко О. Поки лідери політсил агітують, у ток-шоу працюють «спікери» другого плану // Телекритика. 2007. 20 сентября.

<sup>411</sup>Три синхронна Деркача в одном выпуске «Эры» – месь канал «Телекритике?» // Телекритика. 2007. 25 сентября.

<sup>412</sup>Довженко О. Розмови «по суті» програють емоційним баталіям// Телекритика.



В новостях все чаще совмещались понятия «политик» и «чиновник». Чаще всего это касалось В. Януковича – во время его поездок по регионам Украины СМИ представляли его не как лидера партии, а как премьер-министра. Этот прием применялся к А. Гриценко («НУ-НС»), А. Яценюку («НУ-НС»), Н. Азарову (Партия регионов), Н. Шуфричу (Партия регионов), спикеру и лидеру социалистов А. Морозу<sup>413</sup>. Благодаря такой манипуляции позитивное отношение к Партии регионов формировалось через освещение деятельности премьер-министра. И наоборот – другие программы формировали негативное отношение к Партии регионов путем критики правительства. В свою очередь, блок «Наша Украина – Народная самооборона» критиковали из-за негативной информации о Президенте и о работе его Секретариата. То есть, несмотря на определенную сбалансированность избирательной информации, нельзя сказать, что телеканалы представляли новости объективно. Как известно, за две недели до выборов телеканалы не имеют права оглашать социологические исследования о рейтингах партий<sup>414</sup>. Однако, несмотря на это, 20 сентября 2007 г. программа «Репортер» на «Новом канале» представила в эфире исследование, которое косвенно имело признаки нарушения закона.

Что касается прессы, то на протяжении сентября 2007 г. ни одна из многотиражных всеукраинских газет не придерживалась журналистских стандартов. Практически все издания использовали оценочные суждения, были необъективны и несбалансированно подавали информацию, активно использовали манипулятивные технологии. Большая часть публикаций имела признаки скрытой рекламы – так называемой политической «джинсы». Медиа-эксперты отмечали, что это было характерно не только для «Комсомольской правды», а и для «Зеркало недели». Имела место

---

27 сентября 2007.

<sup>413</sup>Бурковський П., Черненко С. Анатолій Гриценко перетворився на третього спікера «НУ-НС»// Телекритика. 2007. 17 сентября.

<sup>414</sup>Три синхронна Деркача в одному випуску «Эры» – месть каналу «Телекритике?» // Телекритика. 2007. 25 сентября.

откровенная или скрытая агитация. Например, «Сельские вести» напечатали три спецвыпуска, посвященные длоку «НУ-НС», а в один из выпусков газеты «Сегодня» был вложен рекламный буклет Партии регионов. Характерно, что вместо информационных материалов печатались интервью с политиками, которые носили агитационный характер.

Интернет-сайты (ProUa, УНІАН, «Украинская правда» и др.) активно освещали выборы. Например, на сайтах «Главред» и «Оглядач» еженедельно появлялись материалы обо всех основных участниках выборов. Материалы негативной тональности были в большей степени связаны с критикой одних политиков другими. Наиболее активно выборы освещала «Украинская правда». Материалы этого Интернет-ресурса имели нейтральную тональность (новостная лента сайта, аналитические статьи). При этом, «Украинская правда» использовала метод, при котором нейтральные по содержанию материалы имели заголовки с ироническим подтекстом. Активнее всего информировали о Партии регионов и БЮТ. Пассивно освещалась компания ПСПУ и Блока Литвина. Позитивно окрашенных материалов практически не было, соответствующая тональность ощущалась только в единичных комментариях ведущих политических сил. В сентябре 2007 г. избирательная компания освещалась в нейтральной тональности или в негативной, при этом объем материалов значительно сократился.

Таким образом, на примере освещения избирательной компании 2007 г. можно проследить политические стратегии медиахолдингов: для «1+1 Медиа» И. Коломойского – освещение в пользу Блока Юлии Тимошенко, для «СтарЛайтМедиа» В. Пинчука – балансирование между Партией регионов и «Наша Украина – Народная самооборона». Учитывая тот факт, что и И. Коломойский, и В. Пинчук не принимали участия в избирательной компании в качестве кандидатов в депутаты, становится очевидным каким долгосрочным политическим и экономическим интересам они следовали. В этой связи интересно количество, тональность и характер упоминаний о самих владельцах в СМИ. Практически все упоминания

касались социально-экономических направлений деятельности В. Пинчука и И. Коломойского.

Диссертант провел собственный контент-анализ публикаций в СМИ, в которых упоминались объекты исследования (ключевые слова) – Игорь Коломойский и Виктор Пинчук (См. Приложение 3). Методология исследования предполагала выделение количественных характеристик медиа-активности персон в печатных (центральные и региональные) СМИ, телевидении, радио, Интернет-СМИ, информационных агентствах. Период исследования охватывает последний месяц перед выборами – сентябрь 2007 г.

Можно выделить следующие ключевые темы, в результате которых упоминается В. Пинчук:

- На основе медиаактивов Пинчука планируется создать медиахолдинг;
- Канал В. Пинчука запускает проект «Дебаты – 2007»;
- В. Пинчук завершил процесс реструктуризации группы «Интерпайп»;
- В. Пинчук завершает продажу ПАО «Укрсоцбанк» итальянской группе UniCredit за рекордные для 2007 г. 2,07 млрд. долларов.

Что касается И. Коломойского, то динамика упоминаний в этом случае связана с формированием телегруппы и ростом его активов (См. Приложение 6).

Главные темы медиаобщений об И. Коломойском:

- И. Коломойский выходит на европейский медиарынок;
- Совладелец ПриватБанка И. Коломойский предоставит NASDAQ данные о своих активах;
- Бизнесмен И. Коломойский готов участвовать в принятии стратегических решений развития «Студии «1+1»;
- И. Коломойский намерен приобрести телеканал НТН

Интенсивность упоминаний составила:

В течение исследуемого периода:  
Игорь Коломойский упоминался 226 раз  
Виктор Пинчук упоминался 172 раза

Чтобы узнать, эффективна ли коммуникативная стратегия В. Пинчука и И. Коломойского, необходимо раскрыть количественный и качественный смысл упоминаний о них.

Таблица 1. Общее количество упоминаний и динамика сообщений в СМИ



В сентябре 2007 г. мы зафиксировали несколько интересных для анализа всплесков и снижений медиа-активности В. Пинчука и И. Коломойского. Например, поток упоминаний о В. Пинчуке стабильно низкий с 1 сентября 2007 г. по 21 сентября 2007 г. График упоминаний демонстрирует яркий и увеличивающийся пик активности, начиная с 20 сентября 2007 г. Суточная динамика позволяет рассмотреть весь спектр публикаций этого периода. Так, резкий всплеск связан с выходом на телеканале ICTV проекта «Дебаты». Ведущим программы выступил генеральный директор телеканала ICTV – лично А. Богуцкий. В результате, в СМИ появились публикации, например, под названием «Канал Пинчука лег под президента»<sup>415</sup> или «Ющенко расскажет о будущем Украины на канале Пинчука»<sup>416</sup> и др. Учитывая балансирование между двумя политическими силами – В. Януковичем и В. Ющенко – на протяжении августа и большей половиной сентября 2007 г., накануне выборов выход в эфир 20 сентября 2007 г. и в дальнейшем 24, 25, 26 и 27 сентября программы с участием «НА-НС», Партии регионов, Всеукраинского объединения Свобода, Блока

<sup>415</sup>Канал Пинчука лег под президента // ОЛИГАРХ.net. 21 сентября 2007.

<sup>416</sup>Ющенко расскажет о будущем Украины на канале Пинчука // Экономические новости. 2007. 21 сентября.

Литвина и Социалистической партии Украины, показал, что В. Пинчук определился в своих политических стратегиях и выступает против Блока Юлии Тимошенко. Для того, чтобы снизить рейтинг БЮТ, пришлось объединить все провластные силы.

Дальнейшие упоминания связаны с экономической деятельностью В. Пинчука, в частности с созданием медиахолдинга<sup>417</sup> и реструктуризацией компании «Интерпайп»<sup>418</sup>. В оппозиционных СМИ появились публикации под заголовками, например, «Пинчук выводит активы из Украины»<sup>419</sup>, «Пинчук реструктуризовался и переехал в Лондон»<sup>420</sup> или «АМКУ дал добро на легализацию медиахолдинга Пинчука»<sup>421</sup>. Подобные публикации способствовали созданию у аудитории образа власти, которую поддерживает «олигарх», который планирует покинуть Украину. Были и нейтральные упоминания, которые касались меценатской деятельности В. Пинчука<sup>422</sup>.

Что касается И. Коломойского, то график демонстрирует плавное угасание в течении первой половины сентября, а затем значительный провал после всплеска. Такое подозрительное падение необходимо также рассмотреть в приближении суточной динамики. Следует учитывать конкуренцию между И. Коломойским и В. Пинчуком и на рынке СМИ, и в экономической, политической, финансовой сферах. Как справедливо отметил Д. Пархомчук, «обострение борьбы за собственность и рекламные бюджеты

---

<sup>417</sup>Пинчук объединит свое медиа-имущество в новый холдинг // Delo.ua. 2007. 27 сентября.

<sup>418</sup>Виктор Пинчук завершил процесс реструктуризации группы «Интерпайп" // Компаньон online 27 сентября 2007.

<sup>419</sup>Пинчук выводит активы из Украины // Центр дослідження корпоративних відносин 27 сентября 2007.

<sup>420</sup>Пінчук реструктуризувався і переїхав до Лондону Ринок.biz 27.09.2007; Пінчук перейменувався і знижує свою присутність в Україні // Українська Правда 27.09.2007; Портфель Виктора Пинчука оценили в 10 млрд. Долларов // Укррудпром 27.09.2007; Портфель Виктора Пинчука оценили в 10 млрд. долларов // Укррудпром. 2007. 27 сентября.

<sup>421</sup>АМКУ дал добро на легализацию медиа-холдинга Пинчука // Україна онлайн. 27 сентября 2007.

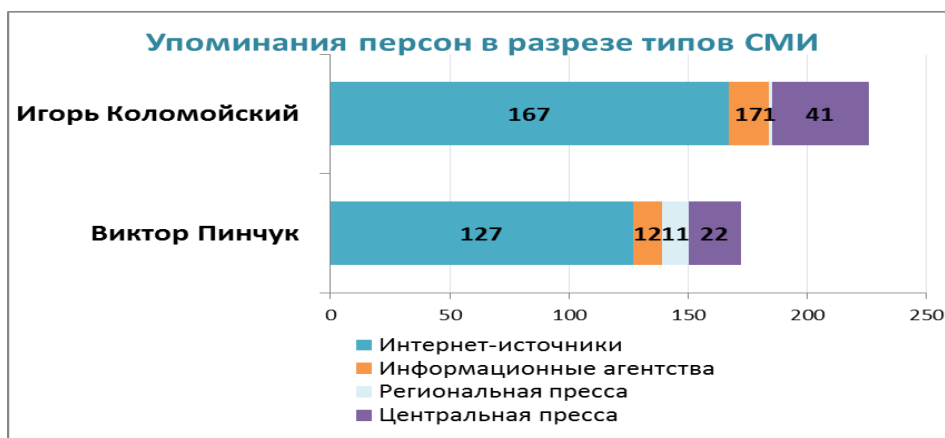
<sup>422</sup>Виктор Пинчук стал партнером Президента Клинтона в программе «Международная Глобальная Инициатива Клинтона» // Daily.Ua. 4 октября 2007; Пинчук привез в Киев невероятные работы // Daily.Ua. 2007. 5 октября.

обратная сторона растущей инвестиционной привлекательности ТВ-бизнеса».

На протяжении первой половины сентября 2007 г. в СМИ появлялись публикации, посвященные телегруппе «1+1». Публикации часто начинались заголовками: «Зарубежные медиамагнаты заметили предпринимательскую жилку Игоря Коломойского. Один из богатейших людей Украины Игорь Коломойский выходит в европейский эфир – за \$110 млн он купил на фондовом рынке 3% акций медиахолдинга Central European Media Enterprises – крупнейшей телекомпании в Восточной Европе, основанной президентом Всемирного еврейского конгресса Рональдом Лаудером»<sup>423</sup>.

На графике видно стремительный спад упоминаний об И. Коломойском, связанный со значительным событием в телевизионном бизнесе, а именно с приобретением Коломойским телеканала «ТЕТ» и 3% компании Central European Media Enterprises (CME), владеющей 60% отечественного телеканала «Студия «1+1».

Таблица 3. Тип СМИ



<sup>423</sup> «Внимание на экран» // Финансово-экономический мониторинг. 05.09.2007; Взлет // Украинская инвестиционная газета (Киев). 3 сентября 2007; «Коломойский заинтересован в покупке медиа на Украине, мы тоже. Главный акционер CME Рональд Лаудер рассказал о сотрудничестве с совладельцем группы «Приват» // Sostav.ua. 2007. 3 октября. URL:<http://www.sostav.ua/news/2007/09/03/11/1945/>

Таблица 4. Доля упоминаний в разных типах СМИ

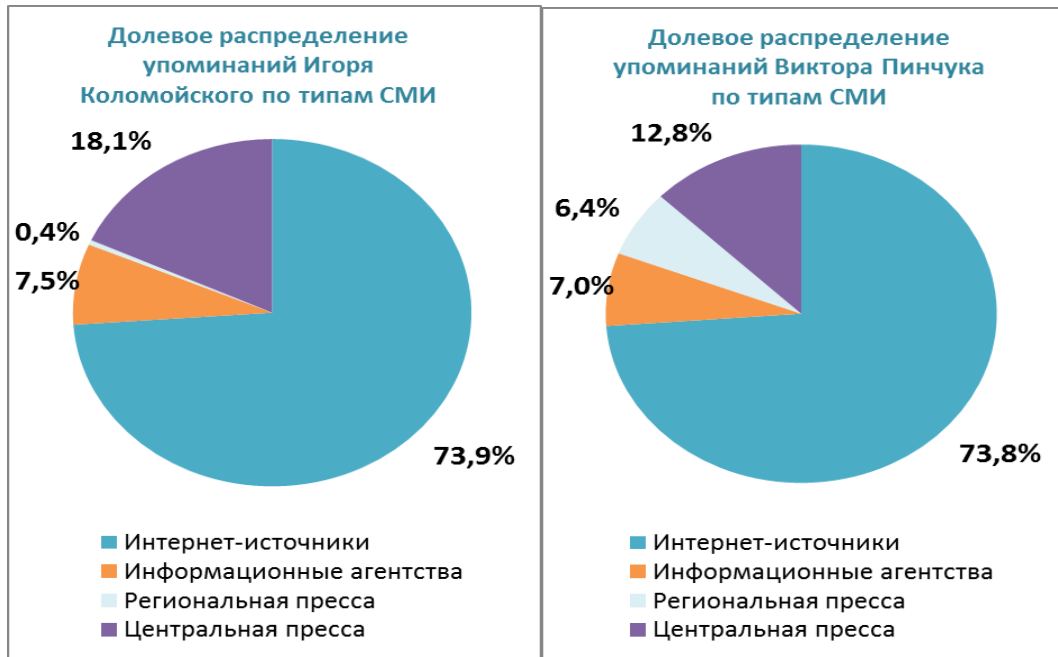


Таблица 5. Основные каналы распространения информации

(все объекты исследования)

Центральная пресса	Упоминания
Дело	7
Коммерсант-Украина	6
Украинская инвестиционная газета	5
Комментарии	3
Сегодня	3
Галицькі контракти	3
Газета 24	3
2000 (Уикенд)	3
Україна Молода	3
День	3
Экономические известия	3
В остальных источниках до – 3х упоминаний	

<b>Региональная пресса</b>	<b>Упоминания</b>
ЕкспресІнформ (Львов)	1
Сумщина (Суммы)	1
Вечерний Донецк (Донецк)	1
20 хвилин (Тернополь)	1
Вечерняя Одесса (Одесса)	1
Салон Дона и Баса (Донецк)	1
Експрес (Львов)	1
Чорноморські новини (Одесса)	1
Жизнь (Донецк)	1
Юг (Одесса)	1
Запорізька правда (Запорожье)	1
Популярная газета (Днепропетровск)	1

<b>Интернет</b>	<b>Упоминания</b>
Все о ТВ и радио	28
МедиаБизнес	26
Укррудпром	15
Україна онлайн	13
Sostav.ua	13
Українська Правда	8
Vlasti.net	8
Рекламастер	7
ТопПинг	6
Ринок.biz	6
Центр дослідження корпоративних відносин	6

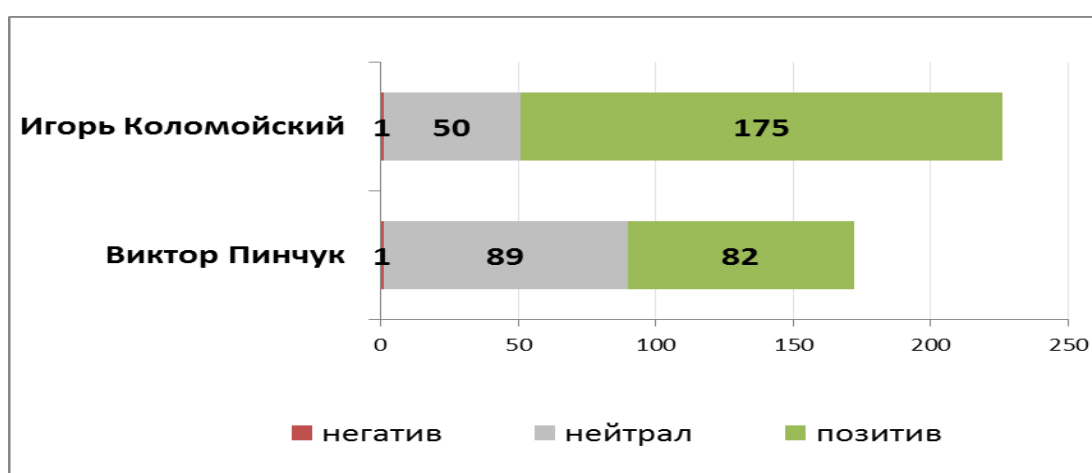


ОЛИГАРХ.net	6
Корреспондент.net	5
PR-центр	5
История Украинского Бизнеса	5
В остальных источниках до – 5и упоминаний	

Информационные агентства	Упоминания
УНИАН	16
Интерфакс-Украина	8
ИА Украинские новости	4
УКРИНФОРМ	1

Для нашего исследования важна тональность упоминаний о В. Пинчуке и И. Коломойском. Тональность упоминания (позитивная/негативная) – присваивается ключевому слову в том случае, если событие, описываемое в тексте, очевидно положительно/отрицательно отразится на бизнесе или репутации объекта исследования, либо если в тексте прослеживаются положительные/отрицательные характеристики объекта исследования автором (спикерами).

Таблица 6. Тональность упоминаний



Как видим, обе персоны упоминались в СМИ в положительном или нейтральном ключе. Негативные упоминания встречаются редко. В целом, упоминания негативного характера были направлены на то, чтобы подорвать доверие к олигархам и вызвать сомнения в законности их заработка.

Таблица 7. Долевое распределение упоминаний с учетом оценки тональности



Таблица 8. Тональность упоминаний в разрезе типов СМИ И. Коломойского

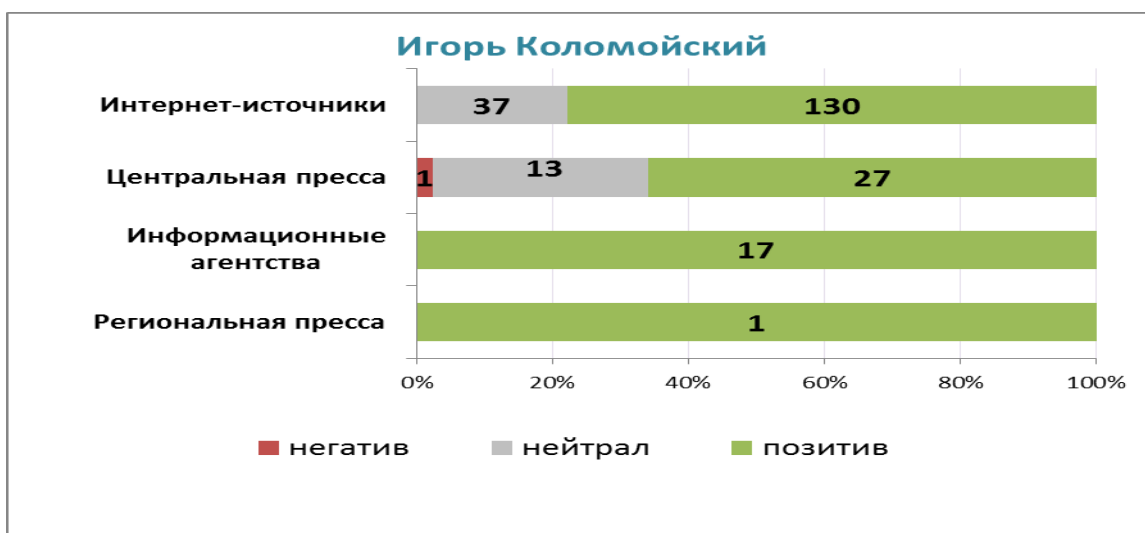
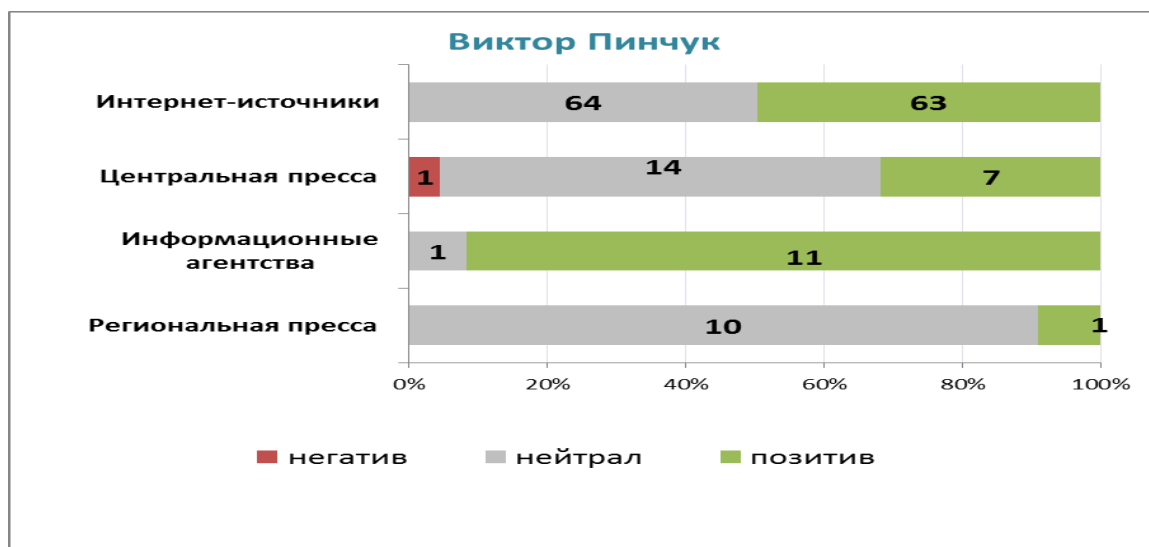


Таблица 9. Тональность упоминаний в разрезе типов СМИ В. Пинчук



Особое значение приобретает фокус публикации – параметр упоминания, характеризующий роль ключевого слова в публикации и его отношение к описываемому информационному поводу:

Фокус – присваивается ключевому слову, если оно занимает центральную роль в публикации и без него информационный повод потерял бы свой основной смысл либо не состоялся. Акцент – ключевое слово (и связанная с ним информация) занимает значительную часть текстового массива и имеет прямое отношение к информационному поводу, описанному в публикации. Контекст – ключевое слово упоминается косвенно по отношению к информационному поводу либо занимает крайне низкую долю в публикации.

Таблица 10. Фокус публикации

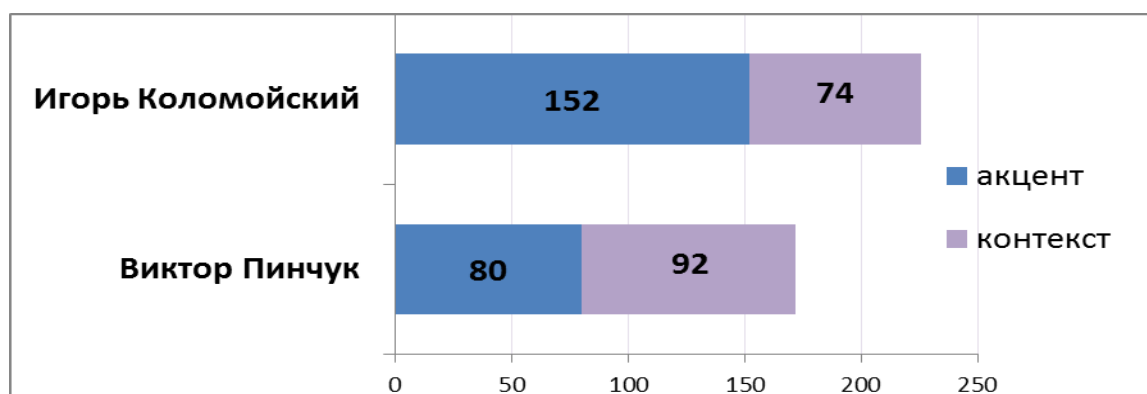


Таблица 11. Долевое распределение фокуса публикации с упоминаниями И. Коломойского



Таблица 12. Долевое распределение фокуса публикации с упоминаниями В. Пинчука



Сравнение медиа-активности упоминаний В. Пинчука и И. Коломойского имеет особое значение не только в свете политического лоббирования их интересов. Оба медиа-собственника не столько поддерживают конкурирующие политические силы, сколько сами выступают конкурентами и фигурантами громкого судебного процесса<sup>424</sup>. Например, их интересы столкнулись вокруг самого крупного в Украине предприятия по добыче железной руды ЗАО «Криворожсталь» (КЖРК). Поэтому «медиахолдинги В. Пинчука и И. Коломойского готовятся к взаимному

<sup>424</sup>Найем М. Полонених не братии: Віктор Пінчук проти Ігоря Коломойського // Українська правда. 2013. 21 жовтня.

уничтожению репутации своих владельцев. Представители обеих бизнес-групп активно собирают любую информацию о событиях вокруг приватизации крупных металлургических активов в 1997-2007 гг. Отдельные из них даже используют в своих целях шпионаж против журналистов, пишущих на эту тему»<sup>425</sup>. То есть для В. Пинчука и И. Коломойского особое значение приобрела деловая репутация как социально-ответственных, благонадежных и честных бизнесменов, не принимающих участие в политических компаниях.

Упоминаний о В. Пинчуке в сентябре 2007 г. в СМИ связано с процессом реструктуризации его многопрофильных активов и созданием медиахолдинга «СтарЛайтМедиа», а также инвестиционно-консалтинговой компании «EastOne». Именно экономические интересы В. Пинчука вынуждали его заботиться о деловой репутации. Об этом свидетельствует качество программ и материалов, входящих в его медиахолдинг (ICTV, Новый канал, СТБ, «Зеркало недели»). В. Пинчук так определял корпоративную стратегию: «СМИ заняли позицию между двумя крайностями, цель любого бизнесмена – сделать все возможное, чтобы избежать кровопролития и найти компромисс, способствующий мирному урегулированию»<sup>426</sup>.

В. Пинчук стремился сформировать в глазах общественности образ мецената и бизнесмена, который занимается социально-ответственным бизнесом и благотворительностью. Для этого каждый год он выделяет средства на образовательные программы, гранты, выставки. В Давосе ежегодно проводит панельную сессию, посвященную проблемам меценатства. В. Пинчук создал сеть людей-волонтеров по всему миру и фактически первым среди восточноевропейских бизнесменов присоединился к движению «Клятва дарения» (Giving Pledge), основанная Б. Гейтсом и У.

---

<sup>425</sup> Там же.

<sup>426</sup> Солдак К. Между майданом и Кремлем: как миллиардер Виктор Пинчук стал заложником политики // Forbes. 2015. 11 марта.

Баффеттом.

Однако если в случае с В. Пинчуком очевидно прослеживается балансирование между ведущими пропрезидентскими и пропремьерскими политическими силами, то И. Коломойский стремится к перераспределению сфер влияния и активному участию в политической поле Украины. Поэтому показатели медиа-активности И. Коломойского выше, чем у В. Пинчука. Подтверждением тому служит его избрание 2 марта 2014 г. на должность главы областной администрации Днепропетровской области Украины и активное участие в «антитеррористической операции» (АТО) на Востоке страны. В контексте конфликта на Донбассе И. Коломойский рассматривается как «обратившийся к политике финансово-промышленный олигарх»<sup>427</sup>, поддерживающий пропрезидентский и проевропейский курс развития Украины.

---

<sup>427</sup> Корреспондент: Бенефіціар революції. Структури Коломойського, отримавши підтримку нової влади, не полишають старих схем пільг і преференцій // Корреспондент.нет. 2014. 6 травня.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Опыт деятельности украинских компаний свидетельствует о необходимости обращения к вопросам формирования высокого уровня деловой репутации. Позитивная деловая репутация обеспечивает дополнительные возможности как для физических, так и для юридических лиц, так как выступает важнейшим «имиджеобразующим» фактором, способствующим повышению конкурентоспособности и успешности стратегического развития организаций. То есть, современное управление – это аккумуляционная структура нематериальных активов, с помощью которых осуществляются операции с материальными активами. Это система функций и элементов по взаимодействию актантов (собственников, акционеров, менеджмента, общественных институций, государственных органов). И показательную роль в них играет репутационный капитал, основой которого является репутация организации, которая превращается в капитал, благодаря инвестициям фирмы в собственный корпоративную культуру. Это явление, как показало наше исследование, набирает обороты и видоизменяется параллельно развитию украинского рынка СМИ и является следствием капитализации и усиления роли финансово-промышленных групп в политико-управленческой практике страны в период социально-политической трансформации 1990-х – 2013-х гг.

За двадцатилетний период развития украинские ФПГ выступили организаторами управления информационных потоков, особенно противоречивых в период избирательных компаний. Обнаружилось, что если государственная власть не способна отстоять свою законность, кризисом легитимности власти можно управлять изнутри с помощью СМИ.

Трансформация политической и социально-экономической системы украинского общества потребовала внедрения и передачи большого объема информации социуму. Исследование опыта управления программным контентом и предвыборным дискурсом, проведенное в рамках диссертации,

показало, что деятельность СМИ в Украине имеет ряд особенностей:

Во-первых, украинская информационная система представляется нам как система, узлами которой являются отдельные медиагруппы, а информационные процессы разделены на внутренние (мышление) и внешние (информационные потоки, информация). Информационный поток в политико-управленческой практике носит двойственный характер. С одной стороны, информация – продукт медиапроизводства, с другой – информация, обеспечивающая процесс производства медиапродукта. Эти две разные плоскости информации в медиабизнесе требуют различных методов и способов логистизации объекта. Рассмотренная нами информация, как инструмент формирования и управления высокого уровня деловой репутации проявляются только после обозначения ее действия в реальном времени в информационной системе, связывающей социум. То есть, этот процесс совпадает с явлением переходного периода, понимаемого как единство изменения объектов и процессов в границах общества под воздействием объективных законов развития и посредством целенаправленного воздействия субъекта – ФПГ и/или власти.

Во-вторых, в течение 1990-2013-х гг. СМИ Украины пережили воздействия глобальных преобразований политического и социально-экономического характера как на макро-, так и на микроуровнях. За годы независимости в Украине была выстроена система властной иерархии, основанная на принципе локализации властных полномочий в рамках финансово-промышленных групп, для которых прямой или опосредованный доступ или влияние на власть были обусловлены узкими корпоративными интересами. Слияние власти и бизнеса вызвало политические, социальные, экономические и культурные сдвиги, среди которых можно выделить:

а) формирование развитых форм фасадной демократии, при которой общественные и властные институты формально призванные обеспечивать народовластие (выборы), на деле являлись имитацией. Институты представительской демократии использовались для лоббирования интересов



или в конкурентной борьбе между ФПГ. В результате, произошло искажение традиционных форм политической, социальной и культурной легитимности. В Украине сложилась система власти патримониального типа, с режимом, имеющим черты авторитаризма и олигархической структурой во всех отраслях экономики;

б) предельное отчуждение власти и общества. Политическая и экономическая власть сконцентрировалась в руках нескольких финансово-промышленных групп, которые внедряли формы социальной сегрегации, основанные на отчуждении власти и собственности от населения страны. Создание новых форм иерархии, при которой на верхней ступени находились представители финансово-промышленных групп и государственных чиновников, образовало своеобразную касту с собственными социальными нормами, которые противоречили нормам демократически ориентированного общества. Такая общественная практика вела к коммерциализации и росту коррупции, которая превратилась в составную черту украинского общества;

в) формирование экономики, основанной на системе монополий и олигополий, при которой сверхприбыль принадлежит отдельным привилегированным группам. В результате накопления капитала, полученного с помощью «нецелевого использования бюджета», эксплуатации государственной собственности, проведения бартерных операций с энергоносителями и приватизации, сформировались могущественные финансово-промышленные группы (днепропетровская, донецкая, киевская, харьковская, львовская), которые путем создания или финансирования политических партий и/или блоков, интеграции частнопредпринимательского капитала в СМИ и концентрации медиасобственности, создали империи, которые включали промышленные предприятия, политические, финансовые организации и медиагруппы. Такая система была эффективна в период первоначального накопления и перераспределения крупного капитала, однако вела к масштабному экономическому и политическому кризису.

В-третьих, определяющей особенностью современных СМИ в Украине

остаются их постсоветский характер, который предусматривает радикальное изменение общественной роли СМИ и, одновременно, сохранение советских черт как в самих медиа, так и в их общественном контексте. Общая экономическая слабость информационного рынка Украины и стремление финансово-промышленных групп захватить и легитимизировать государственную власть предопределило быстрое увеличение масштабов концентрации путем сосредоточения СМИ в руках представителей ФПГ и обеспечило саму возможность функционирования национальной медиасистемы благодаря диверсификации олигополистического и иностранного капитала.

В-четвертых, в украинской модели концентрации СМИ сложился симбиоз трех взаимодополняющих форм медиакапитала – коммерческого, государственного и смешанного, что вызвало искажение закономерного ведения медиабизнеса. В результате развития взаимовыгодной модели взаимодействия президента с крупным капиталом, выстроенной с помощью клиентел и патронажных связей, пропорциональная доля коммерческой медиасобственности в медиасистеме страны увеличилась. На смену государственному патернализму пришел период олигархического влияния, который, преодолев кризис «Оранжевой революции», окончательно утвердился с приходом к власти В. Януковича и вызвал количественное увеличение медиаактивов. Пассивную форму концентрации СМИ сменила активная;

В-пятых, доминирующей стратегией медиаэкономического роста в Украине является диагональный тип концентрации СМИ. Горизонтальный и вертикальный рост проявляется в организации отдельных структурных элементов медиахолдингов;

В-шестых, на примере исследования программного контента и предвыборного дискурса медиахолдингов В. Пинчука и И. Коломойского, было установлено, что украинские медиакомпании за короткий период прошли путь от полного отсутствия до возникновения и совершенствования

стратегии управления. Основная стратегия медиахолдингов относится к адаптивной модели, главная идея которой состоит в поиске решений текущих проблем и в настоящее время еще не имеет целостного характера и не соответствует объемам производства. Расширение на рынке путем покупки быстрокупаемых медиапродуктов и создание сейл-хаусов в области рекламы и Интернета позволило медиахолдингу В. Пинчука совершить переход от концепции «производство ради передачи» к концепции «производство для рынка». Выход на мировой рынок и доминирование развлекательного медиаконтента предусматривают динамичный переход от адаптивной модели к модели планирования в будущем.

Таким образом, ведущая роль ФПГ в деятельности СМИ в условиях политической и социально-экономической трансформации страны остается детерминирующим механизмом развития украинских медиахолдингов. Определяющей моделью медиахолдингов служит диагонально растущий, многопрофильный, диверсифицированный по происхождению, закрытый холдинг, внедряющий «новые медиа» и имеющий активную политическую стратегию. Следствиями концентрации массмедиа в руках представителей ФПГ неоднозначны. С одной стороны, сосредоточение СМИ привело к унификации содержания СМИ, политической ангажированности и непропорциональному развитию медиарынка, а с другой - повысило капитализацию медиакомпаний, привело к развитию «новых медиа» и обеспечило саму возможность функционирования медиасистемы Украины.

В ходе исследования рабочая гипотеза нашла подтверждение.

## Библиография

1. Аакер Д. А. Стратегическое рыночное управление / пер с англ.; под ред. Ю. Н. Каптуровского. – СПб.: Питер, 2003.
2. Акмаева Р. И. Стратегическое планирование и стратегическое управление / Р. И. Акмаева. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 208 с.
3. Аксенов А., Гужва И. Дети газа и стали // Эксперт. 2004. № 38. – С. 56-66.
4. Алексеева Е. П. Факторы, влияющие на процесс формирования репутационного капитала в современных российских компаниях // Всероссийский журнал научных публикаций. Социологические науки, ноябрь-декабрь, 2011. – С. 62-63.
5. Амзин А. Новостная Интернет-журналистика. – М.: Алекс и Алекс, 2013.  
URL:<http://www.newsman.tsu.ru/wp-content/uploads/2014/02/NIJ-2-20131006.pdf>
6. АМКУ дал добро на легализацию медиа-холдинга Пинчука // Украина онлайн. [Электронный ресурс]. Режим доступа. URL:<http://www.ukr-online.com>.
7. Анголенко Н. И. Системное руководство организацией: учебник / Н.И. Анголенко. – М.: Экзамен, 2007. – 416 с.
8. Андрунас Е. Ч. Информационная элита: корпорации и рынок новостей. – М., 1986.
9. Андрунас Е. Ч. Бизнес и пропаганда. – М., 1992.
10. Ансофф И. Стратегический менеджмент. Классическое издание / И. Ансофф: пер. с англ.; под ред. Петрова А. – СПб.: Питер, 2009. – 343 с.
11. Асаул А. Н. Управление фирмой на основе разработки стратегии ее развития. Междунар. Акад. Менеджмента. – СПб., 2003.
12. Аслунд А. Как Украине избавиться от клуба миллионеров в Раде // Новое время. [Электронный ресурс]. URL:<http://nv.ua/opinion/aslund>.
13. Ачкасова В. А. Связи с правительством (GR) как фактор устойчивости // Государство, бизнес, общество: проблемы оптимизации взаимодействия: коллективная монография / под ред. д. п. н., проф. Л. Е. Ильичевой. –

М.:ИНЭК, 2010.

- 14.Бакулев Г. П. Массовая коммуникация. Западные теории и концепции / Г.П. Бакулев: учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2005. – 176 с.
- 15.Багдикян Б. Монополия средств информации. – М., 1987. – 322 с.
- 16.Банс. В. Элементы неопределенности в переходный период // Полис. – 1993. – № 1. – С. 45-46.
- 17.Барышников С. Донбасс – от «внутренней колонии» к «региону-протектору» Украины // Проблемы региональной идентичности Донбасса. – Донецк, 2011. – С. 87 – 91.
- 18.Беглов С. И. Монополии слова. – М., 1972.
- 19.Беглов С. И. Четвертая власть: британская модель. – М., 2002.
- 20.Белецкий М. Обзор политической ситуации: май-август 1994 // Украина сегодня: хроника-анализ-прогноз. – 1994.
- 21.Берницька Д. І., Кравчук Н. О. Інноваційна економіка. – 2011. – № 3. С.41-45. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/inek/2011\\_3/41.pdf](http://nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/inek/2011_3/41.pdf).
- 22.Бернштам В. Диффамация по русским законам // Русское богатство. 1901. – №5.
- 23.Блинова О. Н. Медиа-империи России: на службе государства и олигархии. – М.: ЦПИ, Фонд социальных технологий «Содействие и партнерство», 2001.
- 24.Бодуан Ж.-П. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство. – М.: Консалтинговая группа «Имидж-контакт»: Инфра-М, 2001.
- 25.Большц Н. Азбука медиа. – М.: Европа, 2011. – 136 с.
- 26.100 богатейших // Forbes / Специальный выпуск. Апрель, 2011. – С. 64.
- 27.30 богатейших украинцев 2006 г. // Корреспондент. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://files.korrespondent.net/projects/top50/2006/505810>.
- 28.Большая актуальная политическая энциклопедия [Электронный ресурс] / под общ. ред. А. Белякова и О. Матвейчева. – М.: Эксмо, 2009 г. Режим доступа. URL:<http://www.politike.ru>.

- 29.Бондаренко К. Виктор Пинчук // RUprog. 2004. 2 декабря.
- 30.Борисов Ю. Как черного кобеля отмыть добела? // Слияния и поглощения. 2004. – №2.
- 31.Боханов А. Н. Буржуазная пресса России и крупный капитал. – М.: изд-во Наука, 1984. – 152 с.
- 32.Бунтовский С. Самоидентификация Донбасса // Проблемы региональной идентичности Донбасса. – Донецк, 2011.
- 33.Быков И. А., Халл Т. Э. Цифровое неравенство и политические предпочтения Интернет-пользователей в России // Полис. – М., 2011. – №5.
- 34.Ван Юйцюн. Стратегия медиаконцернов «Газпром-медиа» (Россия) и «Шанхай Медиа Групп» (Китай) в начале 2000-годов [Текст]: дис... кандидата филологических наук: 10.01.10.: 08.00.05 / Ван Юйцюн. – М., 2007. – 203 с.
- 35.Вартанова Е. Л. К вопросу об особенностях медиаменеджмента // Вестн. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. – 2007. – N 1.
- 36.Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран. – М.: Изд-во Аспект пресс, 2003.
- 39.Вартанова Е. Л. Северная модель в конце столетия: Печать, ТВ и радио стран Северной Европы между государственным и рыночным регулированием. – М., 1998.
- 40.Вартанова Е. Л. Экономические особенности СМИ России. Средства массовой информации России. – М.: Аспект Пресс, 2005. – 148 с.
- 41.Василенко А. Б. Пиар крупных российских корпораций / А. Б. Василенко. – М.: ГУ ВШЭ, 2002. – 304 с.
- 42.Виктор Пинчук. // ЛІГАБізнесІнформ. [Электронный ресурс]. Режим доступа. URL:<http://www.ligabiz.net> .
- 43.Виктор Пинчук завершил процесс реструктуризации группы «Интерпайп» // Компаньон online. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL:<http://www.companion.ua>.
- 44.Виктор Пинчук занял 37 место в рейтинге 100 заметных фигур мира

- искусства. // [Электронный ресурс]. Режим доступа. URL:<http://www.delo.ua>.
45. Виктор Пинчук стал партнером Президента Клинтона в программе «Международная Глобальная Инициатива Клинтона» // Daily.Ua. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL:<http://www.daily.com.ua>.
46. Виноградова С. М., Мельник Г. С. Психология массовой коммуникации. – М.: Юрай, 2015. – 502 с.
47. Виттковски А. Пятилетка без плана. – К., 1996. – С. 129.
48. Виханский О. С. Менеджмент / О. С. Виханский, А.И. Наумов. – М.: Магистр: ИНФРА-М, 2010. – 576 с.
49. В Киеве Леонид Кучма и Владимир Путин будут решать, как устранить препятствия, мешающие украинско-российскому сотрудничеству. // Факты и комментарии. 2002. 5 марта. – С. 2.
50. Влад Ряшин: Украинское телевидение уж точно лучше румынского, чешского и болгарского // Телекритика. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL:<http://www.telekritika.ua>.
51. Власть и корпоративный бизнес в долговременной стратегии развития изменяющейся России / под ред. В. В. Локосова, Н. М. Мерзликина. – М., 2008. – 243 с.
52. Внедрение сбалансированной системы показателей (Horvath and Partners). – М., 2006. – 478 с.
53. «Внимание на экран» // Финансово-экономический мониторинг. 2007. 5 сентября.
54. Взлет // Украинская инвестиционная газета (Киев). Электронный ресурс. [Режим доступа]. URL:<http://www.investgazeta.net>.
55. Высоцкий С. Бублий Н. Олигархи на съедение. Кого может лишить бизнеса новая власть. // Фокус. № 15 (178). 2010. 9 апреля.
56. Гавра Д. П. Основы теории коммуникаций: Учебное пособие. Стандарт третьего поколения. – СПб.: Питер, 2011. – 288 с.
57. Гавриш О. ««1+1» может занять более серьезные позиции на рынке». // Коммерсантъ-Украина. [Электронный ресурс]. Режим доступа.

URL:<http://www.kommersant.ua>.

58.Гальперин И. Пустовойтенко или Деркач? Московские кланы борются за кресло премьер-министра в Киеве (факты и версии) // Независимая газета. 1999. 12 ноября.

59.Гельман В. Я. Украина: фрагментированное пространство. – СПб.: Экономическая школа, 2007.

60.Гельман. В. Я. Уроки украинского // Полис. – 2005. – № 1. – С. 36-50.

61.Гляйсберг Г. О концентрации печати и манипулировании общественным мнением. – М., 1974.

62.Гневко В. А., Яковлев И. П. Менеджмент: социально-гуманитарное измерение. – СПб, 1996.

63.Головков А. На пороге заказных переворотов // Политический журнал. – 2004. – №47.

64.Горин С. В. Деловая репутация организации. – М.: Феникс, 2006. – 256 с.

65.Гош А. Репутация как признак лидерства // URL:<http://www.director.com.ua/reitingi-i-statistika/reputatsiya>

66.Грабельников А. А. Массовая информация в России: от первой газеты до информационного общества. – М.: Российский университет Дружбы народов, 2001. – 331 с.

67.Грабельников А. А. Средства массовой информации постсоветской России. – М.: .: РУДН, 2008. – 341 с.

68.Гуревич С. М. От издательского дома – к медиахолдингу // Электронный ресурс:[http://www.mediascope.u/?id\\_menu=2&id\\_menu\\_item=2&id\\_object=4&id](http://www.mediascope.u/?id_menu=2&id_menu_item=2&id_object=4&id).

69.Гуревич С. М. Экономика средств массовой информации. – М.: Аспект-пресс, – 2004.

71.Даль Р. Введение в экономическую демократию. / пер. с англ. Ю. К. Абрамов. – М.: Наука; СП «ИКПА», 1992. – 124 с.

72.Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности: пер. с англ. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-



- контакт»: ИНФРА-М, 2003. – 368 с.
73. Дацюк С., Лигачева Н. Украинские медиа-холдинги и их будущее / «Телекритика». URL:<http://www.telekritika.kiev.ua>.
74. 2002 год: основные тенденции в украинской политике и экономике. Сборник аналитических материалов. – К., 2003.
75. Джумиго Н. А. Менеджмент организации в условиях стратегических изменений / Н. А. Джумиго, О. В. Кожевина. – Барнаул: Изд-во Алт. гос. ун-та, 2009. – 140 с.
76. Демина И. Н. Место и роль коммуникации в бизнес-процессах // Известия ИГЭА, 2012. – № 2(82). – С. 202-206.
77. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. – СПб.: Питер, 2001.
78. Кузин С. Донецкая мафия. – К., 2006.
79. Довженко О. Да пошли вы! // Телекритика. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL:<http://www.telekritika.ua>.
80. Долганов С. Гибкий олигарх как диагноз // Новые Известия. 22 мая 2001 – С.84.
81. Долуханов Г. Свобода слова по-харьковски // Ежедневник 2000. 2012. – 20 марта.
82. Дорошенко К. Наталья Лигачева: Отношения со СМИ покажут, сможет ли команда Януковича пересилить тоталитарные тенденции // Телекритика. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL:<http://www.telekritika.ua>.
83. Доти Д. Паблсити и паблик рилейшнз. – М.: Филинь, 1996.
84. Друкер П. Ф. Менеджмент / Питер Друкер, Джозеф Макьярелло: пер. с англ. – М.: Вильямс, 2010. – 704 с.
85. Дюков И. И. Стратегия развития бизнеса: Практический подход / И. И. Дюков. – СПб.: Питер, 2008. – 236.
86. Дятлов А. Н. Общий менеджмент: концепции и комментарии / А. Н. Дятлов, М. В. Плотников, И. А. Мутовин. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 400 с.
87. Евграшина М., Дружина О. Изъятие русского языка из учебной программы

вынудило детей покинуть лицей // Факты и комментарии. 1999. 27 октября. – С.7.

88.Евграшина М., Сметанская О. Написав на аттестации изложение на 12 баллов, выпускница одной из столичных школ весь следующий день...пролежала, не имея сил готовиться к следующему экзамену // Факты и комментарии. 2002. 16 июля..

89.Егоршин А.П. Стратегический менеджмент: учебное пособие / А. П. Егоршин. – Нижний Новгород, 2010. – 192 с.

90.Ельцов О. Андрей Деркач – «украинский Путин»? // Независимая газета. 2000. 10 июня.

91.Ельцов О. Коллекция марок «Кучмы и Ко» // [Электронный ресурс]. Режим доступа. URL: <http://www.flb.ru>.

92.Ельцов О. «В ожидании КУЧМАгейта». // [Электронный ресурс]. Режим доступа. URL: <http://www.flb.ru>.

93.Еремина Н. Те, кому за миллиард // Газета.Ru. 2008. 29 февраля.

94.Ермолаев А., Лупаций В., Федоров А. Синдром приобретенного регионализма // Компаньон. № 12. 2000. 19 мая.

95.Жильцов С. С. Неоконченная пьеса для «оранжевой» Украины. – М.: Междунар. Отношения, 2005.

96.Жирков Г. В. История цензуры в России XIX – XX вв. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 368 с.

97.Загородний Т. Деловая пресса в тупике из-за непонимания рынка // Электронный ресурс. [Режим доступа]. [www.telekritika.ua](http://www.telekritika.ua).

98.Засурский Я. Н., Вартанова Е. Л., Засурский И. И. Средства массовой информации постсоветской России. – М.: Аспект Пресс, 2002.

99.Засурский Я. Н. Искушение свободой. Российская журналистика 1990-2004. – М.: Изд-во МГУ, 2005.

100.Засурский И. И. Масс-медиа второй республики. – М.: Изд-во МГУ, 1999. – 197 с.

101.Засурский И. И. Реконструкция России (масс-медиа и политика в 90-е). –

М. Изд-во МГУ, 2001. – 288 с.

102.Зеленин Е. Прокуратура попустительствует травле журналиста в Харькове // Главное. – № 13. – 2012. 31 марта.

103.Землянова Л. М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества: Толковый словарь терминов и концепций. – М., 1999.

104.Золотая сотня — 2008 // Forbes. №50. 2008.

105.Иванов В. Краткий обзор украинских медиа // [Электронный ресурс]. Режим доступа:<http://www.aup.com.ua/upload>.

106.Ильин М.В. Инструментарий политолога: «воронка причинности». ПОЛИС. – М., 2002. – №2. – С.43-45.

107.Исаев Е. Стратегия развития финансово-промышленной группы. – СПб., 1996.

108.Йоффе Ю. Один на один с системой. – Луганск, 1995.

109.Канал Пинчука лег под президента // ОЛИГАРХ.net. // [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL:<http://www.oligarh.net>.

110.Каплан Р. С. Сбалансированная система показателей / Роберт С. Каплан, Дейвид П. Нортон: пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – 304 с.

111.Каплан Р. С. Организация, ориентированная на стратегию / Роберт С. Каплан, Дейвид П. Нортон: пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 416 с.

112.Карпенко О. Виктор Пинчук закрывает «ИнвестГазету» // [Электронный ресурс]. Режим доступа:URL: <http://www.ain.ua>.

113.Карозерс Т. Конец парадигмы транзита // Политическая наука. – 2003. – № 2. – С. 44-45.

114.Катлип Скотт М., Сентер Аллен Х., Брум Глен М. Паблик рилейшнз. Теория и практика. 8-е изд.; пер. с англ.: учебное пособие. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2000.

115.Катлип С. М., Сентер А. Х., Брум Г. М. Паблик рилейшнз. Теория и практика, 8-е изд. – М.: Издат. дом «Вильямс», 2005.- 624 с.

- 116.Катькало В. С. Эволюция теории стратегического управления / В. С. Катькало. – СПб.: Изд. дом. С.-Петерб. гос.ун-та, Факт-т менеджмента, 2007. – 548 с.
- 117.Качкаева А. Г. Российские средства массовой информации. Власть и капитал: к вопросу о концентрации СМИ в России. – М.: Центр Право и СМИ. –1999.
- 118.Кипиани В. Жизнь в привате // Фокус (Украина). 2006. № 2. 6 октября.
- 119.Кипиани В., Федорин В. Леонид Кравчук «Для Путина это трагедия, для нас — праздник» // Forbes. 2011. № 2 (Апрель). – С. 140–147.
- 120.Киселев В. Взаимоотношения крупного капитала и государственной власти (зарубежный опыт) // Проблемы теории и практики управления. – 2004. – №1.
- 121.Китушин В. Г. Концептуальная модель управления развитием / В. Г. Китушин // Менеджмент в России и за рубежом. 2009. – №4. – С.112-118
- 122.Китушин В. Г. Механизмы развития и управление им / В. Г. Китушин // Менеджмент в России и за рубежом. – М., 2008. – №4. – С.3-9.
- 123.Китушин В. Г. Формирование потенциала развития / В.Г. Китушин, Н.В. Машковцева // Инфраструктурные отрасли экономики: проблемы и перспективы развития: сб. материалов 1 междунар. науч.-практ. конф., Новосибирск, 10 июня 2013 г. – Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2013. – С. 25-28.
- 124.Клейнер Т. Б. Стратегия развития предпринимательства в реальном секторе экономики. – М.: Наука, 2002.
- 125.Кови Р. С. Восьмой навык. От эффективности к величию / Стивен Р. Кови: пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. – 408 с.
- 126.Кокотюх А. А. Юля. Второе дыхание. – М.: Фолио, 2008. – 444 с.
- 127.Коллинз Дж. Формирование видения компании / Джеймс Коллинз, Джерри Поррас // Управление изменениями: пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – С. 30-65.
- 128.«Коломойский заинтересован в покупке медиа на Украине, мы тоже». Главный акционер СМЕ Рональд Лаудер рассказал о сотрудничестве с

- совладельцем группы «Приват» // Sostav.ua. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL:<http://www.sostav.ua/news/2007/09/03/11/1945/>
129. Кому принадлежит Украина. Группа «APC» // ИнвестГазета. 2002. 20 декабря.
130. Конституция Украины 28.06.1996 // [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL:<http://www.alpha.rada.kiev.ua/laws/pravo/all/mdpe.htm>.
131. Конышев В. А. Финансово-промышленные группы: проблемы становления и перспективы развития. Монография. – М.: ИМЭИ, 1998. – 145 с.
132. Корж Г. Леонид Кучма. Настоящая биография второго Президента Украины. – Харьков, 2005. – 245 с.
133. Корпоративная культура и управление изменениями. – 2-е изд.: пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 192 с.
134. Костенко Н. Медиа в выборах: между политикой и культурой (контент-анализ политической прессы). – К.: Ин-т социологии НАН Украины, 1999.
135. Костин А. И. Политика и становление информационного общества. Сборник научных статей факультета политологии МГУ SCHOLA. – М.: МГУ, 2009. – С. 462–468.
136. Короткевич А. В. Корпоративная культура, как основа репутационного капитала: методология построения, новые методы и формы воздействия // Маркетинг и маркетинговые исследования. – № 4. – М., 2008.
137. Костенко Н. Публичные императивы медиа: время выборов // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2006. – № 3. – С. 215.
138. Коцина И. Многие украинские оппозиционеры, как и некоторые американские политологи, не видят ничего страшного в том, что США используют Украину в качестве полигона для испытания своего влияния? // Факты и комментарии. – 22 марта 2002.
139. Краснова В., Матвеева А., Привалов А., Хорошавина Н. Семь нот менеджмента. – М.: Дедал Арт, 1996.
140. Крупанин А. А. Стратегические основы малого бизнеса / А. А. Крупанин.

– СПб.: Астерион, 2009. – 348 с.

141. Кузык Б. Н., Яковец Ю. В. Россия-2050: стратегия инновационного прорыва. – М.: Экономика, 2005. – 624 с.

142. Кузякин Н. Цинизм политиков – норма для журналистов // [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.telekritika.ua>.

143. Кукса В. Стрельба на поражение // Зеркало недели. – 6-12 марта 1999.

144. Кушнарев Е. Конь рыжий Записки контрреволюционера. – Харьков: Изд-во «Харьков», 2005.

145. «Леонид Кучма: если в следующем парламенте не будет создано конструктивное большинство, жизнь в Украине не улучшится» // Факты и комментарии. 2002. 16 марта. – С. 2.

146. Лещенко С. Интервью с Виктором Пинчуком // Украинская правда. [Электронный ресурс]. Режим доступа. URL: <http://www.pravda.com.ua>.

147. Ли В. Финансово-промышленные группы Востока и российские акционерные коммерческие банки // Банковское дело. 1995. № 4.

148. Лигачева Н. Медиа-волна кланов? // Телекритика. [Электронный ресурс]. Режим доступа. URL: <http://www.telekritika.ua>.

149. Лигачева Н. Повестка дня для медиа. // Телекритика. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.telekritika.ua>.

150. Лигачева Н. 100 дней новой власти: медиасфера. // Телекритика. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.telekritika.ua>.

151. Локк Дж. Сочинения: В 3 т. – М., 1988. – Т. 3.

152. Локоша Л. Татьяна Лебедева: Мне трудно сегодня представить, что на «1+1» опять появятся «пятиминутки ненависти» // Телекритика. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.telekritika.ua>.

153. Лосева В. Что такое репутация? // Самиздат. – № 7. – 2005.

154. Лузин А. Е. Ключевые концепции современного менеджмента: словарь управленческого революционера / А. Е. Лузин. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 184 с.

155. Луман Н. Власть. – М.: Праксис, 2001.

- 156.Лысенко О., Шерман А., Лигачева Н. Кому куда? Медиаитоги-2003. // Телекритика. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL:<http://www.telekritika.ua>.
- 157.Маградзе Р. Телевизионная Украина // Теле-Спутник. – № 10(108) – 2004.
- 158.Маградзе Р. ICTV - семейный канал для всей Украины // Теле-Спутник. – №7(69). – 2001.
- 159.Макеенко М. И. Ежедневная печать: американский опыт конца XX столетия. 1995-2000. – М, 2004.
- 160.Малинова О. Ю. Конструирование смыслов: исследование символической политики в современной России: Монография / РАН. ИНИОН. Центр социальных науч.-информ. Исслед. отд. полит. науки. – М., 2013. – 421 с.
- 161.Мамутов В.К. // Донецкий кряж. 1993. 8-14 октября.
- 162.Марголина С. Кризис журнализма в СССР // Век XX и мир. – 1991. – № 7. – С. 24-28.
- 163.Мамфорд А. Management Development. Как усовершенствовать работу менеджеров. Стратегии действий / Алан Мамфорд, Джер Голд: пер. с англ. – М.: НИРО, 2007.
- 164.Маслов Д. Применение функциональной модели оценки менеджмента для достижения устойчивых конкурентных преимуществ / Д. Маслов, П. Ватсон, Н. Чилиши // Менеджмент в России и за рубежом. – 2007. – № 3. – С. 10-31.
- 165.Международный пакт о гражданских и политических правах, принятый 16 декабря 1966 г. Генеральной Ассамблеей ООН. Док. A/RES/2200 A (XXI).
- 166.Марков И. Кому нужен скандал «республиканского» масштаба? // Зеркало недели, 1996. 20-26 апреля.
- 167.Мельник Г. С., Виноградова С. М. Деловая журналистика. – М: Юрайт, 2014.
- 168.Минченко Е. Н. Политика Киева как бизнес-модель. // Независимая газета. 2007. 3 мая.

169. Мирзоев С. Гибель права: легитимность в «оранжевых революциях». – М.: Изд-во «Европа», 2006. – 218 с.
170. Мирер П. Свобода слова, цензура, самоцензура и непрофессионализм в Украине. Харьковское измерение. 25 сентября 2010 // [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL:<http://www.mediaport.ua>.
171. Миронова И. Для семейного просмотра // Коммерсантъ-Украина. 2009. 12 ноября. №196.
172. Михайлов С. А. Журналистика Соединенных Штатов Америки. – СПб, 2005.
173. Михайлов С. А., Никонов С. Б. Принципы сравнительного и международного права в регулировании информационных потоков государств различных правовых систем. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А. 2002.
174. Менеджмент процессов / под ред. Й. Беккера, Л. Вилкова, В. Таратухина, М. Кугелера, М. Роземана: пер. с нем. – М.: Эксмо, 2008. – 384 с.
175. Морозов В. Кто вы, мистер КГБ? (из серии «Украинский кризис и Криминальные революции») // [Электронный ресурс]. Режим доступа. URL:<http://snob.ru/profile/23916/blog/86188>.
176. Морозова И. Слагая слоганы. – М.: РИП-холдинг, 2004. – 174 с.
177. Мостовая Ю., Маскалевич И. Игорь Коломойский: «Я говорил Пинчуку: «Жизнь - это супермаркет, бери что хочешь, но касса – впереди» // Зеркало недели. №32 (560). 2005. 20 августа.
178. Муждаба А. Плутводство: стратегия антитатарских PR-компаний в крымской прессе // Телекритика. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL:<http://www.telekritika.ua>.
179. Назайкин А. Н. Рекламная деятельность газет и журналов: Практическое пособие. – М.: РИП-холдинг, 2002.
180. Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. – М.: УРСС, 2000.
181. Найем М., Лещенко С. Геннадий Корбан: Коломойский, как Плюшкин, не любит продавать – он только покупает // Украинская правда. [Электронный



- ресурс]. Режим доступа: URL:<http://www.pravda.com.ua>.
- 182.Найем М. Юлия Тимошенко «освободила» Интер // Телекритика. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL:<http://www.telekritika.ua>.
- 183.Нападение на СМИ в 2007 году // Комитет по защите журналистов. – Нью-Йорк. – С. 35-36.
- 184.Нив Г. Организация как система. Принципы построения устойчивого бизнеса Эдвардса Деминга / Генри Нив: пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 370 с.
- 185.Не прав по форме // Зеркало недели. 2004. 3-9 апреля.
- 186.Новая власть и медиа: как складываются отношения? // [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.day.kiev.ua/139369>.
- 187.Новиченкова Л. Деловая репутация: от системы к результату // Управление компанией, 2007. – № 2. – С.60-65. – № 3. – С.17-21.
- 188.Олейник И. «Плюс/минус» репутация / И. Олейник, А. Лапшов. – Самара: Бахрах, 2000.
- 189.«Оранжевая революция»: украинская версия. – М.: Изд-во «Европа», 2005. – С. 412.
- 190.Ордань А. Избиратели, отдавая предпочтение блоку «Наша Украина» рискуют купить «кота в мешке» // Факты и комментарии. 2002. 2 марта. – С. 4.
- 191.Ордань А. Леонид Кучма: «Я все-таки уверен, что большинство в новом парламенте будет создано». // Факты и комментарии. 2002. 15 марта – С. 2.
- 192.Орлова Т. М. Коммуникационный менеджмент в управлении экономическими системами. Дис...д-ра экон. наук. – М., 2002.
- 193.Основы медиабизнеса: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. Е. Л. Варгановой и др. – М.: Ф-т журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2013. – 183 с.
- 194.Остапа С. Притула Алена: «Наша общая ближайшая проблема – это возвращение цензуры и самоцензуры» // Телекритика. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL:<http://www.telekritika.ua>.

- 195.Панасов И. Донецкие. Ярлык особого назначения. // «Фокус». № 17. (180). 2010. 23 апреля.
- 196.Паппэ Я. Ш. Олигархи. Экономическая хроника 1992-2000. // [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL:[http://www.libertarium.ru/libertarium/lib\\_oligarches/def\\_book](http://www.libertarium.ru/libertarium/lib_oligarches/def_book).
- 197.Парахина В. Н. Стратегический менеджмент: Учебное пособие / А. П. Егоршин, Л. С. Максименко, С. В. Панасенко. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: КНОРУС, 2011. – 496 с.
- 198.Парсонс Т. Система координат действия и общая теория систем действия: культура, личность и место социальных систем // Американская социологическая мысль. – М., 1996. – 514 с.
- 199.Пархомчук Д. Кнопка доходности // Украинская инвестиционная газета. (Киев) [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.investgazeta.net>.
- 200.Перстнева Н. Выстрелы в спину // Зеркало недели.1997. 16-22 августа.
- 201.Пинчук выводит активы из Украины // Центр дослідження корпоративних відносин. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL:<http://www.corporativ.info>.
- 202.Пинчук объединит свое медиа-имущество в новый холдинг // Delo.ua. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL:<http://www.delo.ua>.
- 203.Пинчук привез в Киев невероятные работы // Daily.Ua. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL:<http://www.daily.com.ua>.
- 204.Пласкова Н. Стратегический анализ и его роль в обосновании стратегии развития организации / Н. Пласкова // Проблемы теории и практики управления. – 2008. – № 1. – С. 86-97.
- 205.Погребинский М. Б. «Оранжевая революция»: украинская версия. – М.: «Европа», 2005. – 472 с.
- 206.Погребинский М. «Оранжевая революция». Украинская версия. – М.: Изд-во Европа, 2005.
- 207.Пода В. Сколько газа воруют в Украине // Коммерсант. 2006. 3 ноября. –

С.4.

208.Познышев С. В. Особенная часть русского уголовного права / Сравнительный очерк важнейших отделов особенной части старого и нового уложений. – М., 1905. – С. 115.

209.Покупателем «префов» Vimpelcom у замглавы Роснано стала EastOne бизнесмена Пинчука. Интерфакс. 10.01.2012.

210.Политический менеджмент: Учеб. пособие / под общ. ред. В. И. Жукова, А. В. Карпова, Л. Г. Лаптева, О. Ф. Шаброва. – М.: Изд-во Ин-та психотерапии, 2004. – 944 с.

211.Политическая энциклопедия. – М., 2000. – Т. 2. – С. 477.

212.Попов С. А. Актуальный стратегический менеджмент / С. А. Попов. – М.: Юрайт, 2010. – 448 с.

213.Попова Т. Роль ФПГ в промышленной и инвестиционной политике России // Реформа, спец.выпуск, 1996.

214.Портер М. Конкуренция. – СПб., М., Киев: Изд. дом «Вильямс», 2000.

207.Портер М. Международная конкуренция / пер. с англ. – М.: Международные отношения, 1996.

215.Потапин К. ПриватБанк втягивают в международный скандал // Зеркало недели. 2003. 11 августа.

216.Почепцов Г.Г. Стратегический анализ. – Киев: РИФ «Дзвін», 2004. – 334 с.

217.Пресс-секретарем Леонида Кучмы назначена журналистка телекомпании ICTV Елена Громницкая // Факты и комментарии. 2002. 26 марта. – С. 4.

218.ПриватБанк - 10 лет доверия // Сайт КБ «ПриватБанк». Версия от 04.05.2012.

219.Профиль Виктора Пинчука // Форбс. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.forbes.com>.

220.Портфель Виктора Пинчука оценили в 10 млрд. долларов // Укррудпром. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL:<http://www.ukrudprom.com>.

221.Рантанен Т. Глобальное и национальное. Масс-медиа и коммуникации в

- посткоммунистической России. – М.: МГУ, 2005. – 288 с.
- 222.Рейтинг самых богатых украинцев 2008 г. // Корреспондент. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.korrespondent.net/projects/top50/2008/504750>.
- 223.Рейтинг самых богатых украинцев 2009 г. // Корреспондент. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.korrespondent.net>.
- 224.Решетникова И. И. Репутационный капитал как фактор обеспечения конкурентоспособности российского бизнеса: теория, методология исследования, проблемы формирования и управления в условиях глобализации рынков / Дисс... д-ра экон. н. – Волгоград, 2005. – 357 с.
- 225.Руденко Г. Украина прикрылась коммерческой тайной // Коммерсантъ. 2002. №20(2574).
- 226.Рыбьянцев В. Дружба американских политиков с отечественными оппозиционерами продиктована желанием США вырвать Украину из российских политических объятий? // Факты и комментарии. 2002. 5 марта. – С. 4.
- 227.Рыбьянцев В. Украина оказалась под политическим обстрелом со стороны Запада и России из-за блока Виктора Ющенко? // Факты и комментарии. 2002. 28 марта.
- 228.17 марта в Одессе президенты Украины, России и Молдовы обсудят пути урегулирования приднестровской проблемы. // Факты и комментарии. 2002. 14 марта.
- 229.Силенко А. А., Волянский В.В. Медиapolитика в Украине: болезни развития // Вопр. управления. 2013. Вып 24. С.158-161.
- 230.Скачко В. На Украине продолжают охоту на журналистов // Время МН. 2001. 10 июля.
- 231.Следствие поставило точку в деле об убийстве двух депутатов и крест на экс-депутате // Зеркало недели. 2002. 9-15 апреля.
- 232.Смирнов А. В. Проблемы открытости судебной власти для гражданского общества. Экспертное исследование на основе правоприменительной

практики уголовных судов Санкт-Петербурга и Ленинградской области. URL:  
<http://kalinovsky-k.narod.ru/b/sav-tr0.htm>

233.Смирнов С. С. Концентрация средств массовой информации России в условиях трансформации национальной медиасистемы (1991-2006 гг.). канд. дис. по филолог.– М.: Факультет журналистики МГУ, 2006.

234.Смирнов С. С. Медиахолдинги России: национальный опыт концентрации СМИ. – М.: МедиаМир, 2014. – 160 с.

235.Смирнов С. С. Медиахолдинг: к вопросу о применении термина в России. // Экономика и менеджмент СМИ. Ежегодник 2011. – М.: МедиаМир, 2011. С. 120-132.

236.Смирнов Э.А. Стратегический менеджмент, ориентированный на бренд: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061100 «Менеджмент организации». – Ростов н/Д: Феникс. – 2004. – 316 с.

237.Современный экономический словарь. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL:<http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki>.

238.Солдак К. Между майданом и Кремлем: как миллиардер Виктор Пинчук стал заложником политики// Forbes. 2015. 11 марта.

239.Сорос Дж. Алхимия финансов. – М.: Диалектика-Вильямс, 2012. –352 с.

240.Спивак В.А. Современные бизнес-коммуникации // [СПб., 2001. URL:<http://eur.ru/Documents/2003-08-18/16BD2.asp>.

241.Средства массовой информации и современное общество: Материалы семинаров российско-скандинавского курса NorFA / ред.-сост.: Н. Г. Бойкова, Т. В. Васильева, Д. А. Рущин. СПб.: СПбГУ, 2000.

242.Средства массовой информации России: Учебное пособие для студентов вузов / М.И.Алексеева, Л.Д. Болоткова, Е.Л. Варганова и др.; под. ред. Я.Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2008. – С. 122.

246.Степанов И. Волков без овечьей шкуры // [Электронный ресурс]. Режим доступа:URL:<http://flb.ru/info/5239.html>.

247.130 самых богатых людей Украины. // Фокус. – №9 (73). 2008. 29 февраля.

- 248.Сахновская А. За державу обидно? [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://argolida.ru>.
- 249.Стратегическое управление. Принципиально новые подходы для эпохи быстрых перемен / В. Ю. Котельников. – М.: Эксмо, 2007. – 96 с.
- 250.Стратегическое рыночное управление. 7-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб.: Питер, 2007.
- 251.Сухарев С. А. Стратегия эффективного развития фирмы: Учебник / С. А. Сухарев. – М.: Экзамен, 2008. – 287 с.
- 252.Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. – СПб: Питер, 2001. – 764 с.
- 253.Табачник и Толстоухов нарушили закон, чтобы протолкнуть инаугурацию // Украинская правда. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL:<http://pravda.com.ua/ru/news/2004/11/26/14019.htm>.
- 254.Time включил Виктора Пинчука в Топ-100 самых влиятельных людей мира. Профиль Виктора Пинчука // Корреспондент. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.korrespondent.net>.
- 255.Тангейт М. Медиагиганты: Как крупнейшие медиакомпании выживают на рынке и борются за лидерство / Марк Тангейт; Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – 252 с.
- 256.Теория менеджмента / под ред. А.М. Лялина. – СПб.: Питер, 2009. – 464 с.
- 257.Тесакова Н. В. Миссия и корпоративный кодекс. – М.: РИП-холдинг, 2004. – 188 с.
- 258.Толковый словарь живого великорусского языка Владимира Даля. // [Электронный ресурс]. – БЭС. 2-е изд. – М.: Большая российская энциклопедия, 1997. Режим доступа: <http://slovari.yandex.ru>.
- 259.Толстая Л. С. Роль идентификации стадий жизненного цикла организации при выборе стратегии ее развития / Л. С. Толстая, В. Н. Парахина // Материалы XXXIX науч.-технич. конф. По итогам работы ППС Сев.КавГТУ за 2009 г. – Т. 3. Экономика. – Ставрополь, 2010. – 181 с.

260. Томпсон А. А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии : учеб. для вузов / А. А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд; пер. с англ.; под ред. Л.Г. Зайцева, М.И. Соколовой. – М. : Банки и биржи : ЮНИТИ, 1998.
261. ТОП-10 лоббистов Украины: Виктор Пинчук возглавил список // [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.rbc.ua>.
262. Топ-100 новой эры. Самые влиятельные люди Украины // Корреспондент. – № 32(221). 2006. 17 августа. – С. 26.
263. Траут Д. Новое позиционирование / Джек Траут, С. Ривкин; пер. с англ. С.Г. Жильцов. – СПб: Питер, 2001. – 192 с.
264. Три синхронна Деркача в одном выпуске «Эры» – месь канал «Телекритике?» // [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.pravda.com.ua/www.telekritika.ua>.
265. Тульчинский Г.Л. PR фирмы: технология и эффективность. – СПб., 2001. – С.64.
266. Убытки стабильны // Бизнес. 1998. №5. – С. 8-16.
267. Ульяновский А. Корпоративный имидж: Технологии формирования для максимального роста бизнеса. – М.: Эксмо, 2008. – 400 с.
268. Уложение о наказаниях уголовных и исправительных. – СПб. Изд. 1885 г. с включением статей по продолжению 1886, 1887 и 1889 гг.
269. Уткин Э. А., Эскиндаров М. А. Финансово-промышленные группы. – М.: Изд-во ЭКМОС, 1998.
270. Форбун Ч. Репутация. – СПб.: Питер, 2003.
271. Федеральный закон от 30.11.1995 № 190 – ФЗ «О финансово-промышленных группах» (принят ГД ФС РФ 27.10.1995) // Российская газета. 1995. – 8 декабря.
272. Федюкин И. Он помнит как все начиналось. // Пятница. Ведомости. № 32 (69). 2007. 24 августа.
273. Хайек, Фридрих Август фон. Дорога к рабству / пер. с англ. М. Гнедовский, И. Пильщиков. – М.: Новое изд-во, 2005. – 264 с.

- 274.Хайек Ф. А. Познание, конкуренция и свобода : пер. с итал. – СПб.: Пневма, 2003. – 288 с.
- 275.Ханов Г. Репутация, создающая эффективность // Советник. 2004. № 4. – С. 89.
- 276.Харрингтон Дж. Х. Совершенство управления изменениями / Джеймс Харрингтон: пер. с англ. – М.: Стандарты и качество, 2008. – 192 с.
- 277.Хоффман Д. Олигархи / Дэвид Хоффман, пер. с англ. С. Шульженко. – М.: КоЛибри, 2007. – 624 с.
- 278.Чернявский С. Пресса в цифрах. URL: <http://www.telekritika.ua>.
- 279.Шерех Ю. (Ю. Шевельов) Поза книжками і з книжок. –Київ, 1998. – 425 с.
- 280.Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. – М.: Мысль, 1980.
- 281.Широкова Г. В. Жизненный цикл организации: концепции и российская практика / Г. В. Широкова. – СПб.: Изд. дом. С.-Петербур. гос. ун-та, Высш. Шк. Менеджмента, 2007. – 480 с.
- 282.Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. – СПб., 1999.
- 283.Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления // Материалы 51-ой международной научно-практической конференции «Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения». – СПб., 1999. – 19-20 апреля 2012г.
- 284.Шкарпова Е. Дорогая передача // Forbes. №2 (02). 2011.
- 285.Шкондин М. В. Экономические факторы трансформации СМИ. – М.: МГУ, 1999.
- 286.Штогун С. // ЗІБ. 2007. №21.
- 287.Щепилов К. В. Медиаисследования и медиапланирование. – М. 2004.
- 276.Ъ-Миронова И. Пинчук и Франчук создали новый медиахолдинг // Коммерсантъ Украина. №196 (1017). 2009. 12 ноября.
- 288.Юхменко А., Черновалов А., Гавриш О. Первый восточный. // Коммерсантъ-Украина. 2007. 28 сентября. – №169.



- 289.Ющенко расскажет о будущем Украины на канале Пинчука // Экономические новости. 2007. 21 сентября.
- 290.Яковлев И. П. Стратегические коммуникации: Учеб. пособие. – СПб., 2006. – 184 с.
- 291.Яхно О. Великий российский разрыв // Украина: информационно-аналитический мониторинг. – 2007. – № 1. – С.41.
- 292.Яценко Д. Левые движения. // Профиль. № 11 (11). 2007. 03 ноября.
- 293.Амчук Л. Знайомтеся: Віктор Медведчук, третій президент України. (Технологія захвату) // Українська правда. [Електронний ресурс]. Режим доступу: URL: <http://www.pravda.com.ua>.
- 294.Ар'єв В. Тема важлива й актуальна // Дзеркало тижня. 7 февраля 2004.
- 295.Артамонова І. М. Інтернет-ЗМІ як нова парадигма теорії української журналістики // Соціальні комунікації сучасного світу: матеріали першої міжнарод. конф. (м. Запоріжжя, 19-20 лютого 2009 р.). – Запоріжжя, 2009.
- 296.Артамонова І. М. Проблеми типології Інтернет-ЗМІ у журналістикознавстві // Діалог. Медіа студії: зб. наук. праць. – Одеса, 2008. – Вип. 7.
- 297.Артамонова І. М. Тенденції становлення та перспективи розвитку інтернет-медіа в Україні. – Донецьк: Лебідь, 2009. – 416 с.
- 298.Базилевич В. Д., Базилевич К. С. Ринкова економіка: основні поняття і категорії: Навч. посіб. – К.: Знання, 2006. – 263 с.
- 299.Башук А. І. Медіа і політика на сучасному етапі: точки дотику // Наукові записки Інституту журналістики. – Т. 36. – 2009. – С. 154-158.
- 300.Беляков К. І. Дифамація як категорія інформаційного права України / К. І. Беляков, М. К. Беляков // Науковий вісник Національної академії внутрішніх справ України. – К.: Вид-во НАВСУ, 2005. – №6. – С.277–278.
- 301.Берницька Д. І. , Кравчук Н. О. Інноваційна економіка. [Електронний ресурс]. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/inek/2011\\_3/41.pdf](http://nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/inek/2011_3/41.pdf).
- 302.Біроваш М. Розважай і володарюй. Українські телевізійники не лише купують, а й успішно продають формати на мільйони доларів //

Корреспондент. – № 14. – 13 квітня 2012 р.

303.Бондаренко К. Хто й чим володіє в Україні // Львовская газета. 17 июля 2003.

304.Бондаренко К. Хто й чим володіє в Україні // Українська правда. [Електронний ресурс]. Режим доступу: URL: URL: <http://www.pravda.com.ua>.

305.Бурковський П. Телеканал спецоперацій чи «об'єктивних новин»: конфлікт «Інтера» і Тимошенко // Телекритика. [Електронний ресурс]. Режим доступу: URL:<http://www.telekritika.ua>.

306.Бурковський П., Черненко С. Анатолій Гриценко перетворився на третього спікера «НУ-НС» // [Електронний ресурс]. Режим доступу: URL:<http://www.telekritika.ua>.

307.Василенко М. К. Динаміка розвитку інформаційних та аналітичних жанрів в українській пресі: Монографія / Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2006. – 236 с.

308.Василенко М. К. Тенденції розвитку аналітичних матеріалів у сучасній журналістиці // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2006. – Т.22. – С.108-114.

309.Вайшенберг З. Новинна журналістика: Навчальний посібник / за загал. ред. В.Ф. Іванова. – К.: Академія української Преси, 2004. – 262 с.

310.Веремчук Т. Українське discovery наступає // «Телекритика». [Електронний ресурс]. Режим доступу: URL:<http://www.telekritika.ua>.

311.Вересень М. Через двадцять років // Дзеркало тижня. 2004. 6 березня.

312.Вікторе Андрійовичу, я вам вірю!» – такими словами зустрічали Ющенко по всій Україні» (анонс головного матеріалу випуску) // Україна молода. 29 березня.

313.Возняк С. Національна ідея як ціннісні орієнтації українського народу // Українські проблеми. – К.,2004. – №22. – С.158-164.

314.Войтик В. Міфи як головний інструмент змагальності ділових ЗМІ // [Електронний ресурс]. Режим доступу: URL:<http://www.telekritika.ua>.

315.Винников О., Чорній Л. Прозорі вибори та ЗМІ в Україні: правове

регулювання. – К.: УНЦПД, 2003.

316. Виступ Ющенко на Майдані з нагоди Дня Незалежності // Українська правда. [Електронний ресурс]. Режим доступу: URL:<http://pravdacom.ua/news/2005/8/24/32688.htm>.

317. Гарань О. Карта антисемітизму у передвиборчій грі // Українська правда. URL:<http://pravdacom.ua/news/2003>.

318. Гетьман Д. Щоб екзит-пол скомпрометувати, треба його «клонувати»? // Україна молода. № 165. 2004. 07 вересня.

319. Гребешкова О. М. Ділова репутація як стратегічний актив компанії // Стратегія розвитку України. (економіка, соціологія, право). 2007. – № 1-2. – С. 493-502.

320. Гриценко О. Держава та інформаційне суспільство // Українська журналістика в контексті світової: Зб. наук. праць. – К.: Центр вільної преси, 2000. – Вип. 4. – С. 58–73.

321. Гриценко О. Культура і влада: теорія і практика культурної політики в сучасному світі. – Київ: УЦКД, 2000. – С. 207-208.

322. Гузиря С.І. Незалежна преса і нова влада // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2006.

323. «Джинсова» свобода. Роль медіа у парламентській виборчій кампанії — 2006 / Збірка статей «Телекритики». – К.: Вістка, 2006. – 224 с.

324. Дмитричева О. Як це часто не збігає... // Дзеркало тижня. – К., 2002. – С.176.

325. Довбенко В. І. Вплив інноваційної інфраструктури на розвиток и ділову репутацію підприємств // Національний університет «Львівська політехніка». – Львів, 2012. – С.154-161.

326. Довженко О. Все буде «ВОНА»? // Телекритика. [Електронний ресурс]. Режим доступу: URL:<http://www.telekritika.ua>.

327. Довженко, О. Підсумки підсумків та кінець світу [Електронний ресурс] / О. Довженко // MediaSapiens. 28 декабря 2011. Режим доступу: URL:<http://www.osvita.mediasapiens.kiev.ua/material/4213>.

328. Довженко О. Поки лідери політсил агітують, у ток-шоу працюють «спікери» другого плану // [Електронний ресурс]. Режим доступу: URL:<http://www.telekritika.ua>.
329. Довженко О. Рік звикання [Електронний ресурс] / О. Довженко // MediaSapiens. 30 грудня 2011. URL: <http://www.osvita.mediasapiens.kiev.ua/material/4220>.
330. Довженко О. Розмови «по суті» програють емоційним баталіям // [Електронний ресурс]. Режим доступу: URL:<http://www.telekritika.ua>.
331. Довженко О., Шандра О. Під тягарем «умовності» // «Телекритика». [Електронний ресурс]. Режим доступу: URL:<http://www.telekritika.ua>.
332. Дорош, М. Моніторинг АУП: влада домінує в новинах [Електронний ресурс] / М. Дорош // MediaSapiens. Режим доступу: <http://www.osvita.mediasapiens.kiev.ua/material/3814>.
333. Дорош, М. Українська «віртуальна реальність» 2011. [Електронний ресурс] / М. Дорош // MediaSapiens. Режим доступу: <http://www.osvita.mediasapiens.kiev.ua/material/4225>.
334. Дуцик Д. Політична журналістика. – К.: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2005.
335. Експертна доповідь «Про внутрішнє і зовнішнє становище України у 2006 році». – К.: Інститут стратегічних досліджень, 2007. – С. 67-68.
336. «Єда» туриста / Візит Путіна до Одеси може додати голосів партії влади // Україна молода. 14 марта.
337. Єфремов С. О. Історія українського письменства. – К.: Феміна, 1995. – 688 с.
338. Економічна енциклопедія: у трьох томах. Т. 3 / під ред. С.В. Мочерний та ін. – К.: Видавничий центр «Академія», 2000. – 825 с.
339. Єфремов С. О. Історія українського письменства. – К.: Феміна, 1995. – 688 с.
340. Журналістська осінь – 2002. Дискусія про політичний тиск та цензуру в українських медіа / Збірка статей «Телекритики». – К.: Фонд медіа-ініціатив,

2003. – 104 с.

341. Журналістська революція — 2004. Події, люди, дискусії. / Збірка статей «Телекритики». – К.: Агенство «Україна», 2005. – 283 с.

342. Загоруй Я. Ринат Всемогутній: мовчазний олігарх з наполеонівськими амбіціями // Кореспондент. 2002. 26 листопада.

343. Закон України «Про банки і банківську діяльність». [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/>

344. Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» // Українське законодавство: засоби масової інформації. – К., 2002. – С. 79-80.

345. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції». [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80>.

346. Закон України «Про оподаткування прибутку підприємств». [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/334/94-%D0%B2%D1%80>.

347. Закон України «Про промислово-фінансові групи в Україні», що вводить в дію Постановою ВР № 438/95 – ВР від 21.11.95.

348. Закон України «Про телебачення і радіомовлення» // Українське законодавство: засоби масової інформації. – К., 2002. – С. 95-122.

349. Закон України «Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/2664-14>.

350. Звіт Національної ради України з питань телебачення та радіомовлення за 2011 р. К., 2011 // [Електронний ресурс]. Режим доступу: URL:<http://www.nrada.gov.ua>.

351. Звіт про динаміку висвітлення виборчої компанії на загальнонаціональних телеканалах (березень – жовтень 2004 р.). Основні тенденції // Асоціація «Спільний простір» та комітет «Рівність можливостей». – К., 2004.

- 352.Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості / 2-ге вид., перероб. і допов. – Львів: ПАІС, 2004. – 268 с.
- 353.Зелінська Н. Іван Тиктор: талан і талант. – Львів : Укр. акад. друкарства, 2007. – 240 с.
- 354.Іванов В. Ф. Теоретико-методологічні основи вивчення змісту масової комунікації. – К.: Київ. ун-т, 1996.
- 355.Іванців М. Концерн Івана Тиктора. Люди Красного // Воля народу. – 4 липня 2006 року. – № 58(1749). – С. 2.
- 356.Іларіон Павлюк з командою залишив «1+1» // Телекритика. [Електронний ресурс]. Режим доступу: URL:<http://www.telekritika.ua>.
- 357.Інформаційні війни. Моніторинг теленовин та медіатехнологій під час президентської компанії — 2004 в Україні: Збірка статей / Телекритики –К.: Телекритика. 2005. – С. 185.
- 358.Інформаційний простір Сумщини: реалії, оцінки, досвід. Станом на 1.03.1999 року. Сумська обласна державна адміністрація. Комітет інформації. – Суми. 1999. – 32 с.
- 359.Ісаєвич Я. Українське книговидання: витоки, розвиток, проблеми. – Львів, 2002. – С. 405-406.
- 360.Капустин А. На Украине продолжают убивать журналистов // Независимая газета. 10 июля 2001.
- 361.Карпенко В. Основи професіональної комунікації. – К.: Нора-прінт, 2002. – 348 с.
- 362.Карпенко В. Преса і незалежність України. Практика медіа-політики 1988-1998 рр. – Київ: Інститут журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка, Нора-Друк, 2003. – 285 с.
- 363.Касьянов Г. В. Система владних відносин у сучасній Україні: групи інтересу, клани та олігархія // Український історичний журнал. – Київ, «Дієз-продукт», 2009. – №1. – 167 с.
- 364.Касьянов Г. Україна 1991 – 2007: нариси новітньої історії. – К.: Наш час, 2008. – 432 с.

365. Катаєв С. Л. Сучасне українське суспільство. – К.: Центр навчальної літератури, 2006.
366. Кіпіані В. Справжньої свободи слова немає, є лише її імітація... // Українська правда. [Електронний ресурс]. Режим доступу: URL:<http://www.pravda.com.ua>.
367. Кліффорд Г. Гедді, Баррі В. Аїкс. Реалії віртуальної економіки Росії // Перспективні дослідження, 1999. № 1.
368. КНМП Моніторинг порушень прав журналістів та ЗМІ за жовтень-листопад 2004 р.: Аналітичний огляд конфліктних ситуацій в медіа-сфері України (жовтень-листопад 2004) // Телекритика. [Електронний ресурс]. Режим доступу: URL:<http://www.telekritika.ua>.
369. Князевич, О. Сергій Рахманін: Політична журналістика стала біднішою через ток-шоу (ЗІК) [Електронний ресурс] / О. Князевич// Український католицький університет. 23.12.2011. Режим доступу: <http://ucu.edu.ua/library/6014/>.
370. Коваль М. Проблеми створення фінансово-промислових груп в Україні // Економіка України. –1996. – № 10.
371. Коммуникативные технологии в процессах политической мобилизации / под ред. В. А. Ачкасовой, Г. С. Мельник. М.: ФЛИНТА: Наука, 2016. – 246 с.
372. Конституція України // Українське законодавство: засоби масової інформації. – К., 2002. – С. 14-53.
373. Костицький В. В. Закон перманентної концентрації капіталу: Економічна історія та українські реалії. – К.: Ін-т законодавчих передбачень і правової експертизи, 2003. – 198 с.
374. Кохановська О. В. Проблеми захисту, честі, гідності й ділової репутації особи в Цивільному кодексі України // [Електронний ресурс]. Режим доступу: URL:<http://www.scourt.gov.ua/clients/vsu/vsu.nsf>.
375. Кравченко Б. Соціальні зміни і національна свідомість в Україні ХХ століття. – Київ: Основи, 1997. – С. 129-131.

- 376.Крайній І. «Щоб ти такий популярний був, як Ющенко» // Україна молода. 21 березня. – С. 3.
- 377.Крейг Р. Інтернет-журналістика. Робота журналіста і редактора у нових ЗМІ / пер. А. Іщенко. – К., 2007.
- 378.Крейг І. Інтернет-журналістика. Робота журналіста і редактора у нових ЗМІ / пер. А. Іщенко. – Київ, 2007. – С. 128.
- 379.Крокодим, О. Сергій Рахманін: «Розчарування минають, а журналістика й Україна залишаються» [Електронний ресурс] / О. Крокодим // Телекритика. 30.08.2011. Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/lyudi/2011-08-30/65319>.
- 380.Кузеля З. З культурного життя України. – Зальцведель, 1918.
- 381.Кузнецова О. Аналітичні методи в журналістиці: навчальний посібник. – Львів, 1997. – 110 с.
- 382.Кузьмін Р. Дифамація як засіб незаконного впливу на суд та слідство в кримінальному процесі в Україні // Закон і Бізнес. №1 (1101).
- 383.Кулик В.М. Дискурс українських медій: ідентичності, ідеології, владні стосунки. – К.: Критика, 2010. – 655 с.
- 384.Кулик В. Український націоналізм у незалежній Україні. – К.: КМ Academia. – 79 с.
- 385.Кульчицький С.В. Помаранчева революція. – К.: Либідь, 2005.
- 386.Куромія Г. Свобода і терор у Донбасі. Українсько-російське прикордоння. 1870-1990 роки. – К., 2002. – С.473.
- 387.Куц П. Почекаємо «вікторії» й на цій території? // Україна молода. 2 березня. С. 1-3.
- 388.Лабуш Н. С. Национальная безопасность Российской Федерации: содержание, концепция и стратегия. Монография. – СПб.: ВМИ, 2011.
- 389.Лебідь Н. Людина епохи Відродження // Україна молода. 2007. 19 березня. – С.3.
- 390.Лебідь Н. Микола Томенко: До «темників» слід підходити творчо // Україна молода. 18 лютого 2003. – С. 4.
- 391.Лизанчук В. В., Кузнецова О. Д. Методи збирання і фіксації інформації в



- журналістиці: Навчальний посібник. – К., 1991.
- 392.Литвин В. Політична арена України. Дійові особи та виконавці. – К., 1994. – С. 420 – 423.
- 393.Литвинова М. К. Політична журналістика в Україні: деякі аспекти теорії і практики // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2003. – Т.11. – С.26-29.
- 394.Лиховій Д. Танки Помаранчевої революції // Україна молода. 2005. 22 листопада.
- 395.Лубкович І. М. Соціологія і журналістика. – Львів: ПАІС, 2005. –176 с.
- 396.Луценко В. Промислово-фінансові групи в Україні. Формування і функціонування // Віче. 1997. № 8. – С. 74.
- 397.Машевська К. О. Поняття ділової репутації юридичних осіб в українському законодавстві // Часопис Київського інституту права. 2013. №2. – С. 132-136.
- 398.Медведчук С. В. Фінансово-господарські відносини держава-підприємство (етапи становлення и перспективи розвитку). – Львов ТРД НАН України, 2000. – 304 с.
- 399.Медиакратия: современные теории и практики / под ред. Пую А. С., Бодруновой С. С. – СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2013. – 352 с.
- 400.Мелешенко О. Взаємодія ЗМІ: нові форми як відповідь на виклики часу // Вісник Запорізького державного університету: Зб. наук. статей. Філологічні науки / Головний редактор В. О. Толок – Запоріжжя: ЗНУ, 2002. – 178 с.
- 401.Михайлин І. Нарис з історіографії, історії української журналістики: Методологічні уроки Івана Франка // Українська періодика: історія і сучасність. – Львів, 2002. – С. 30–36.
- 402.Мережеві ЗМІ в Україні: прогноз розвитку // Теле- та радіожурналістика: зб. наук. Праць. – Львів: Львівський нац. ун-т імені Івана Франка, 2009. – Вип.8. – С. 74-79.
- 403.Мисонжников Б.Я., Тепляшина А. Н. Введение в специальность. – СПб.: Юрайт, 2012.

404. Михайлин І. Л. Основи журналістики / Вид. 3-е доп. і поліп. – К.: ЦУЛ, 2002. – 284 с.
405. Моніторинг політичних новин грудень 2010 – жовтень 2011 рр. Основні результати // [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.aup.com.ua/upload/1320673374DFAJSO.pdf>.
406. Мостова Ю., Маскалевич І., Дмитричева О. Наше безмір'я дійшло до краю, але це ще не край // Дзеркало тижня. 2002. 19-25 жовтня.
407. Мостова Ю. Ставки більше за чуже життя? // Дзеркало тижня. 2004. 23-29 жовтня.
408. Навіть глухі почули, що Ющенко – президент, а новини брешуть // Українська правда. [Електронний ресурс]. Режим доступу: URL:<http://pravdacom.ua/news/2004/11/25/14162.htm>.
409. Національна безпека і оборона. – 2007. – №3. – С. 86.
410. Найєм М. Олігархічні війни: як продавали «Інтер» // Телекритика. [Електронний ресурс]. Режим доступу: URL:<http://www.telekritika.ua>.
411. Найєм М. Полонених не брати: Віктор Пінчук проти Ігоря Коломойського // Українська правда. [Електронний ресурс]. Режим доступу: URL:<http://www.pravda.com.ua>.
412. Нацрада проконтролює, як російська мова буде усуватися з ефіру // Українська правда. [Електронний ресурс]. Режим доступу: URL:<http://www.pravda.com.ua>.
413. Нечиталюк М.Ф. Зачинатель теорії публіцистики. Деякі питання теорії публіцистики в інтерпретації Івана Франка // Збірник праць кафедри української преси. – Львів: ЛНУ ім. Ів. Франка, 2000. – Вип. 3. – С. 211-219.
414. Нікітіна Т. А. Фінансово-промислові групи – як організаційна форма концентрації та централізації національного і транснаціонального капіталу // Теоретичні та прикладні питання економіки: зб. Наук. Праць. – К.: КНУ, 2008. – Вип. 16. – С. 231-237.
415. Нова інформаційна ситуація та тенденції альтернативного розвитку ЗМК в Україні: матеріали Другої всеукраїнської науково-практичної конференції

- студентів та молодих вчених (26 січня 2012 р., м. Острог.) / за заг. ред. канд. держ. упр. О.В. Шершньової. – Острог: Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2012. – 364 с.
- 416.Олександр Роднянський: Ми вибрали шлях важкий, але логічний. Розмова ПіКу з генеральним продюсером «1+1» // Політика і культура. 11-17.09. С. 38-39.
- 417.Павличко Д. Українська національна ідея. – К.: Видавничий дім «Києво-Могилянська Академія», 2002. – 58 с.
- 418.Паніна Н. Демократизація в Україні та помаранчева революція у дзеркалі громадської думки // Дзеркало тижня. 2006. 20-26 травня.
- 419.Паніна Н. Результати національних щорічних моніторингових опитувань 1992-2006: Соціологічний моніторинг. – К.: Інститут соціології НАН України, 2006. – 467 с.
- 420.Повстань, Україно! Політична угода // [Електронний ресурс]. Режим доступу: URL:[http://www.bezkuchmi.narod.ru/print/politugoda\\_p.html](http://www.bezkuchmi.narod.ru/print/politugoda_p.html).
- 421.Политическая журналистика: учебник / под ред. С. Г. Корконосенко. – М., 2015.
- 422.Пашук В. Товариство «Просвіта» у Львові // Львів: Історичні нариси. – Львів 1996. – 245 с.
- 423.Перші українські видавництва Одеси: матеріали до книгознавчого словника / под. ред. Г. Д. Зленко. – Львів: Ін-т українознавства ім. І. Крип'якевича НАН України, 2000. – Вып. 3. – 24 с.
- 424.Пінчук перейменувався і знижує свою присутність в Україні // Українська Правда. [Електронний ресурс]. Режим доступу: URL:<http://www.pravda.com.ua>.
- 425.Пінчук реструктуризувався і переїхав до Лондону // Ринок.biz. [Електронний ресурс]. Режим доступу: URL:<http://www.rynok.biz>.
- 426.Піховшек В., Конончук С. Розвиток демократії в Україні: 1997 рік. – К.: Агенство «Україна», 1998.

- 427.Піховшек В., Чекмишев О., Ганжа В. Четверта колона: свобода та залежність мас-медіа в Україні. – К.: Агенство «Україна», 1997.
- 428.Пішковцій, С. Українська блогосфера 2011. Підсумки року [Електронний ресурс] / С. Пішковцій // Blogoreader. 15.12.2011. Режим доступу: <http://blogoreader.org.ua/2011/12/15/ukrainianblogosphere-2011/>.
- 429.Політична історія України: [Навч. посіб. для студентів вищих навч. закл.] / Є. О. Бондарев, В. П. Горбатенко, В. В. Калініченко та ін. – К.: Академія, 2001. – 488 с.
- 430.Половина українців переконана в існуванні політичної цензури на «1+1», УТ-1, «Інтері» // Українська правда. [Електронний ресурс]. Режим доступу: URL:<http://www.pravda.com.ua>.
- 431.Постанова КМУ №272 «Про Концепцію державної промислової політики України» від 29 лютого 1996 г.
- 432.Потятиник Б. В. Інтернет-журналістика: навч. посіб. – Львів: ПАІС, 2010. – 244 с.
- 433.Потятиник Б. В. Медіа: ключі до розуміння. Серія: Медіа критика. – Львів: ПАІС, 2004. – 312 с.
- 434.Почепцов Г. Конструювання демократії: політичні, економічні й інформаційні фактори. URL: <http://www.mediaosvita.com.ua>.
- 435.Почепцов Г., Чукут С. Інформаційна політика. Навчальний посібник. – К.: Видавництво УАДУ, 2002. Ч.1.
- 436.Право вибора: списки політичних партій і блоків. – К., 2002. – С. 176.
- 437.Пресс-конференція «Джинса» – системна корупція у ЗМІ чи корпоративна проблема медійників?!». УНІАН // [Електронний ресурс]. Режим доступу: URL:<http://www.unian.net>.
- 438.Пюшо П. Коли джинса править бал – в газетах та на телебаченні. 2008 р. // [Електронний ресурс]. Режим доступу: URL:<http://imi.org.ua/index.php?option=com>.
- 439.Різун В. В., Трачук Т. А. Нарис з історії та теорії українського журналістикознавства: Монографія. – К.: Київський університет, 2005.

- 440.Різун В. В. Про стан нашої науки та вимоги до написання дисертацій // Наукові записки Інституту журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка. – К.: Київський університет, 2003. № 10. – С. 7–13.
- 441.Родіонов О. В. Ділова репутація підприємства: формування, діагностика, розвиток: монографія / Луган. нац. аграр. ун-т. – Луганськ: НОУЛІДЖ, 2009. – 407 с.
- 442.Саваневський М. 29 урядових топ-блогерів читають в день аж 500 користувачів [Електронний ресурс] / М. Саваневський // Watcher. 23.11.2011. Режим доступу: <http://watcher.com.ua/2011/11/23/29-uryadovyh-top-bloheriv-chytayut-v-den-azh-500-korystuvachiv/>.
- 443.Саваневський М. Для українських урядовців створили окрему блогплатформу [Електронний ресурс] / М. Саваневський // Watcher. – 15.11.2011. Режим доступу: <http://watcher.com.ua/2011/11/15/dlya-ukrayinskyh-uryadovtsiv-stvoryly-okremu-blohplatformu/>.
- 444.Саваневський М. Переможцями Конкурсу блогів BUBA- 2011 стали...[Електронний ресурс] / М. Саваневський // Watcher. – 21.11.2011. Режим доступу: <http://watcher.com.ua/2011/11/21/peremozhtsyamy-konkursu-blohiv-buba-2011-staly/>.
- 445.Сагайдачний І. Чи довго «нудьгуватиме» у Варшаві історичний круглий стіл? // Дзеркало тижня. 2002. 12-18 жовтня.
- 446.Сакада М. Діяльність ЗМІ в період президентської виборчої кампанії 1999 року. // Соціальні виміри суспільства. – К.: Інститут соціології НАНУ, 2003. – № 6. – С. 30-36.
- 447.Семків В., Лиховій Д. В Україні «темнішає». Нові винаходи вітчизняної політцензури. // Україна молода. 2004. 18 лютого. – С. 4.
- 448.Сидоров В. А. Политическая культура журналиста: учеб. пособие. – СПб., 2010.
- 449.Соболев Є. Остання п'ядь // Дзеркало тижня. 2004. 23-29 жовтня.
- 450.Статистика Facebook в Україні. // Social Media News. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.woldemar.net.ua/facebook/facebook->

statistics-ukraine/.

451.Стисло про дифамацію: основні концепції законодавства про захист репутації. – К.: Видання Інституту медіа права, 2008. – 27 с.

452.Стріха М. Про наболіле // Українська правда. [Електронний ресурс]. Режим доступу: URL:<http://www.pravda.com.ua>.

453.Суспільство, засоби масової інформації, влада: свобода слова і цензура в Україні. Матеріали парламентських слухань у Верховній Раді України 4 грудня 2002 року. – К.: Парламентське видавництво, 2003. – С. 5-27.

454.Сюмар В. «Джинса» forever?! Або чому оберуть Черновецького // Українська правда. [Електронний ресурс]. Режим доступу: URL:<http://www.pravda.com.ua>.

455.Сюмар В. Симптоми вже знайомої хвороби // Телекритика. [Електронний ресурс]. Режим доступу: URL:<http://www.telekritika.ua>. 438.Танчер В., Карась О., Кучеренко О. Політичні партії та рухи у світлі «ситуації постмодерну». – К., 1997.

456.Телешун С. Про діяльність фінансово-промислових груп та їх вплив на політичну систему України // Україна: кам'янистий шлях до демократії. Зб. статей. – К.: Заповіт, 2002. – С.79.

457.Тертичний О. Державні ЗМІ — рудимент. Сам відпаде, чи допомагати треба? // Дзеркало тижня. 2003. 25 октября. – С. 1-20.

458.Убивці Олександрова отримали до 15 років ув'язнення // [www.pravda.com.ua](http://www.pravda.com.ua).

459.Українські літературні альманахи і збірники XIX початку XX ст. / Упоряд. І.З. Бойко. – К.: Наукова думка, 1967. – 372 с.

460.Український медіа-ландшафт – 2010. – К.: Фонд Конрада Аденауера, 2011. – С. 14-49.

461.Уманців Ю., Уманців Г. Фінансово-промислові групи у структурі сучасної економіки // Підприємництво. Господарство і право. 2001. №5.

462.Цивільний кодекс України [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/435-15/print1360420025923426>.

463. Чабаненко М. В. До питання історії та особливостей розвитку вітчизняних журналістських Інтернет-видань // Теле- та радіожурналістика: зб. наук. праць / Львівський нац. ун-т імені Івана Франка, 2009. Вип. 8.
464. Чабаненко М. В. Інтернет-ЗМІ як складова частина системи засобів масової інформації України. – Запоріжжя: ЗНУ, 2011. – 183 с.
465. Чабаненко М. В. Особливості та загальні тенденції становлення і розвитку мережевих ЗМІ // Вістник Київського міжнародного університету (журналістика, медіалінгвістика, кінотелемистецтво): зб. наук. ст. – К., 2008. – Вип. 7.
466. Черненко С. Різноманітність без «різномудності» // Телекритика. [Електронний ресурс]. Режим доступу: URL:<http://www.telekritika.ua>.
467. Черняков Б. І. Особливості становлення журнальної періодики учнівської молоді в Російській імперії: типологічний аспект // Наукові записки Інституту журналістики. – Т. 15. – 2004. – С. 111-117.
468. Чорновол І. Концерн Івана Тиктора // Львівська газета. 2005. 8 липня. № 118 (684). – С. 3–8.
469. Чи довіряєте Ви ЗМІ України? (динаміка, 2000 – 2011): соціал. опитування Центру Разумкова. [Електронний ресурс]. Режим доступу: URL:[http://www.ucerps.org/ukr/poll.php?poll\\_id=87](http://www.ucerps.org/ukr/poll.php?poll_id=87).
470. Чому Ви читаєте українські блоги? Опитування. [Електронний ресурс]. Режим доступу: URL:<http://www.blogdozer.net>.
471. Швіндіна Г. О. Ділова репутація як показник ефективності функціонування організації // Вісник СумДУ. Серія Економіка, 2011. – №3. – С. 75-79.
472. Шкляр В. І. Формування моделі «влада – преса – суспільство» в період легітимації політичної системи // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики, 2004. – Т.17. – С.116-118.
473. Кучма Л. Д. Шляхом радикальних економічних реформ. Доповідь Президента України про основні засади економічної і соціальної політики / Л. Д. Кучма // Голос України. 1994. 13 жовтня. – С. 5–14.

- 474.Штромайер Г. Політика і мас-медіа / Пер. з нім. А. Орган. – К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – 224 с.
- 475.Штурнак О. Уваги до мовного питання в Інтернеті (на прикладі тематичних веб-сайтів в Укрнеті) // Вісник Львівського Університету. Серія журналістики. – 2004. – № 25. – С. 128–132.
- 476.Юридична енциклопедія: в 6 т. / редкол.: Ю.С. Шемшученко та ін. – К.: Українська енциклопедія, 1998.
- 477.Ющенко підсилив ЗМІ, програвши суди проти журналістів // Українська правда. [Електронний ресурс]. Режим доступу: URL:<http://www.pravda.com.ua>.
- 478.Ющенко пояснив, що таке «жовтогаряча революція» // Украинская правда. [Електронний ресурс]. Режим доступу: URL:<http://pravda.com.ua/news/2004/10/30/13205.htm>.
- 479.Якубовский С.О. Сучасні транснаціональні корпорації: регулювання діяльності і роль у світовій економіці. Монографія. – Одеса: Астропринт, 1998. – 168 с.
- 480.Яневський Д. Хроніка помаранчевої революції / За ред. О.А. Кравець – Харків: Фолио, 2005. – 319 с.
- 481.Aaker D.A. Developing Bussiness Strategies / David A. Aaker. – John Willey and Sons, Ltd, 2007. – 338 p.
- 482.Aslund A., Georges de Menil. Economic Reform in Ukraine: The Unfinished Agenda, Armonk, New York: M. E. Sharpe. – 2000. – P. 255–377.
- 483.Aslund A. Comparative Oligarchy: Russia, Ukraine and the United States. // CASE Conference, «Europe after the Enlargement». – Warsaw, April 8–9, 2005. – № 296. – 17 p.
- 484.Aslund A., McFaul M. Revolution in Orange. The Origins of Ukraine's Democratic Breakthrough. - Washington. – DC. – 2006.
- 485.Aslund A. Why Ukraine Failed to Achieve Economic Growth? // Aslund A., de Menil G. Economic Reform in Ukraine: The Unfinished Agenda. – New York, 2000.



486. Aslund A. Why Has Ukraine Failed to Achieve Economic Growth? // Working paper No. 5, Institute for Economic Research and Policy Consulting. – 2002. – 19 p.
487. Adner Ron. The Wide Lens: A new Strategy for Innovation. – London, Penguin Books Ltd., 2012. – 278 p.
488. Becker Jonathan A. Soviet and Russian Press Coverage of the United States: Press, Politics and Identity in Transition. - New York: Palgrave Macmillan, 2002.
489. Benn Alec Advertising Financial Products and Services. Westport, CN: Quorum Books, 1986. – 231 p.
490. Brown F.J. The global business leader. Practical Advice for Success in a Transcultural Marketplace / By J.Franc Brown. – INCEAD, Business Press, 2007. – 134 p.
491. Bridges W. Managing Transition: Marking the Most of Change / by William Bridges. – Do Capo, 2009. – 192 p.
492. Darden K. Blackmail as a Tool of a State Domination: Ukraine Under Kuchma // East European Constitutional Review, 1,2-3. 2001.
493. Docherty M. Creating Innovation Networks. 2007. Venture2 Inc. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://venture2.net/>.
494. Doyle Gillian. Media ownership. – London. Thousand Oaks, California. New Delhi, 2002.
495. Dyczok M. The politics of media in Ukraine: Election 2002. Ukraine at a Crossroads. – Bern: Peter Lang, 2005.
496. Doyle G. Media ownership. - London/Thousand Oaks, California/New Delhi, 2002.
497. Doyle G. Understanding Media Economics. – London: Sage, 2002.
498. Dyczok M. The politics of media in Ukraine: Election 2002. Ukraine at a Crossroads. - Bern: Peter Lang, 2005. – 250 p.
499. Dyczok M. The media thaw: East of the Oder. // Wall Street Journal. 2004. December, 17.
500. Dyczok M. Ukraine's Media Landscape. – Toronto: Canadian Scholar's Press,

2003. – 287 p.

501. Council of Europe. Parliamentary Assembly. Committee on Culture and Education. Freedom of expression in Ukraine. – Doc. 8946. – 2001. – January, 23.

502. Compain B., Gomery D. Who owns the media? Competition and concentration in the mass media industry. Edition 3. – Mahmah, New Jersey/London, 2000.

503. Curran J., Park M-J. De-westernizing media studies. – Routledge: London and New York. 2000. – P. 85.

504. Freeland C. Sale of the Century: Russia's Wild Ride from Communism to Capitalism. – New York: Crown Business, 2000.

505. Geertz C. Ideology as a cultural system // Ideology and discontent / Ed. By D.E. Apter. – Glencoe eic., 1964. P. 311-326.

506. Herman E., McChesney R. The global media. The new missionaries of corporate capitalism. – Cassell, London and Washington, 1997.

507. Hogan J., Doyle D. The importance of ideas: an a priori critical juncture framework // Canadian j. of political science. – Toronto, 2007. – Vol.40. – №4. – P. 883-910.

508. Hoffman D. E. The Oligarchs: Wealth and Power in the New Russia. – New York: Public Affairs, 2002. – 567 p.

509. International and Comparative Law Quarterly. – Volume 47. – Issue 04. October 1998, p. 427-434.

510. Ichijo K. Knowledge Creation and Management. New Challenges for Managers / By Kazuo Ichijo and Ikujiro Nonaka. – Oxford University Press, 2007. – 323 p.

511. Jorgenson D.W. Retrospective Look at the Productivity Growth Resurgence / By Dale W. Jorgenson, Mun S. Ho and Kevin J. Stiroh // The J. of Economic Perspectives. – 2008. – Vol. 22. – № 1. – P. 3-24.

512. Joyce W., Ticktin H. Gorbachev and Gorbachevism. – London, Totowa: Frank Cass, 1989. – P. 54-60.

513. Kuzio T., Wilson A. Ukraine: perestroika to independence. – Macmillan, 1994. – 125 p.

- 514.Kuzio T., Wilson A. Ukraine: Perestroika to Independence. – Toronto: Canadian Institute of Ukrainian Studies Press, 1994.
- 515.Kuzio T., Wilson A. Ukraine: perestroika to independence. London: Macmillan and New York St.Martin's Press, 1994.
- 516.Lampert N. The dilemmas of glasnost // Journal of Communist Studies. – L., 1988. Vol. 4. – N. 4. – P. 48–63.
- 517.Lauristin M. Contexts of Transition // Return to the Western World. Cultural and Political Perspectives on the Estonian Post-Communist Transition / Ed. By M. Lauristin, P. Vihalemm, K. Rosengren and L. – Weibull, 1997.
- 518.Luscher L. Organizational Change and managerial sensemaking: through paradox / By Lotte S. Luscher and Marianne W. Lewis // Journal of the Academy of Management. – 2008. – Vol. 51. – № 2. – P. 221–240.
- 519.Luttwak E. Turbo-Capitalism: Winners and Losers in the global Economy. - New York: HarperCollins. – 1998. – P. 17–21.
- 520.Matsuzato K. All Kuchma's Men: The Reshuffling of Ukrainian Governors and the Presidential Election of 1999 // Post-Soviet Geography and Economics. – 2001. – Vol.42. – № 6. – 421 p.
- 521.Mau V., Starodobrovskaya I. The Challenge of Revolution: Contemporary Russia in Historical Perspective. – Oxford: Oxford University Press. – 2001.
- 522.Mickiewicz E. Changes in the media under Gorbachev: The case of television // Journal of Communist Studies. – L., 1988. – Vol. 4. – N. 4. – P. 35-47.
- 523.Misonzhnikov B. Y, Teplashina A. N., Melnik G. S. et al. Media Holding Company as a System: Genesis, State and Prospects of Development // Journal of Advanced Research in Law and Economics. 2015. Volume VI, Summer. 2(12): 328 – 337. URL: <http://www.asers.eu/journals/jarle/jarle-issues>.
- 524.Motyl A. The Conceptual President: Leonid Kravchuk and the Politics of Surrealism / Colton T. Patterns in Post-Soviet Leadership. – Boulder, 1995. – P. 103-121.
- 525.Mosco V. The political economy of communication. – London/Thousand Oaks, California /New Delhi, 1998.

526. Nikolayenko O. Press Freedom during the 1994 and 1999 Presidential Elections in Ukraine: A Reverse Wave? // *Europe-Asia Studies*. – Vol. 56. – №5. – 2004. – July. – 670 p.
527. Paton R.A. Services innovation: Knowledge transfer and the supply chain / By Robert A. Paton, Stephen McLaughlin // *European Management J.* – 2008. – Vol. 26. – № 2. – P. 77-83.
528. Prat Andrea, Strömberg David *The Political Economy of Mass Media*. – London, 2013. URL: <http://www.columbia.edu/~ap3116/papers/mediasurvey11.pdf>
529. Puglisi R. The Rise of Ukrainian Oligarchs // *Demokratization*. – Vol. 10. – №3. Autumn 2003. – P.109-110.
530. Rantanen T. *The Global and the National: Media and Communications in Post-Soviet Russia*. – Lanham: Rowman and Littlefield, 2002. - P. 86-87.
531. Riabchuk M. A Perilous Way to Freedom: The Independent Mass Media in the Blackmail State. // *Journal of Ukrainian Studies*. – № 26 (1-2). – 2001. – P. 94-97.
532. RSF. *Ukraine. Annual Report*. 2002. URL: [http://www.rsf.org/print.php3?id\\_article=1785](http://www.rsf.org/print.php3?id_article=1785).
533. Roth-Ey Kristin Finding a home for television in the USSR, 1950 – 1970 // *Slavic Review*. – № 66 (2). – 2007. – P. 278-306.
534. Szporluk R. *Russia, Ukraine, and the Breakup of the Soviet Union*. – Stanford: Hoover Institution Press, Stanford University, 2000. – P. 311.
535. Sparks C (with Reading A). *Communism, capitalism and the mass media*. - London/Thousand Oaks, California /New Delhi, 1998.
536. Splihal S. *Media beyond Socialism. Theory and Practice in East-Central Europe*. - Boulder; San Francisco, 1994. – 128 p.
537. Stiglitz Joseph E. *Globalization and Its Discontents*, New York: Norton. – 2003. – 288 p.
538. Taylor C. *Liberal Politics and the Public Sphere* // Charles Taylor. *Philosophical Arguments*. – Harvard University Press: Cambridge, Massachusetts, London, 1995. – P. 257-287.

539. The World's Billionaires. Ihor Kolomoysky // Forbes.com. – 2008. March, 5.
540. Theodore H. Friedgut p. cm. 1 // Iuzovka and Revolution: Life and Work in Russia's Donbass, 1869-1924 (Studies of the Harriman Institute, Columbia University). – Princeton, New Jersey: Princeton University Press, 1989. – 392 p.
541. Thompson J.B. Ideology and modern culture. Critical social theory in the era of mass communication. – Oxford Polity Press, 1990. – VIII. – 362 p.
542. Way L. Kuchma's Failed Authoritarianism // Journal of Democracy. 2005. – Vol.16. – №2. – P. 131-145.
543. Way L. The Sources and Dynamics of Competitive Authoritarianism in Ukraine // Journal of Communist Studies and Transitional Politics. – Vol. 20. – №1. – 2004. March. – 149 p.
544. Whitmore S. The State-building in Ukraine. The Ukrainian parliament, 1990-2003. – London, 2004.
545. Wilson A. Virtual Politics. Faking Democracy in the Post-Soviet World. – New Haven And London, 2005. URL:<http://unian.net/eng/news/news-14684.html>.
546. Wilson A. Reinventing the Ukrainian Left: Assessing Adaptability and Change 1991-2000// Slavic and East-European Review. – Vol.80. – №1. – 2002. – January.  
<https://www.ain.ua>  
<http://www.base.spininform.ru>  
<http://www.bigmir.net>  
<http://www.comunicators.ru>  
<http://www.cde.ael.ru>  
<http://www.11channel.dp.ua>  
<http://www.chip.kiev.ua>  
<http://www.cupol.lviv.ua>  
<http://www.delo.ua>  
<http://www.day.kiev.ua>  
<http://www.ekonomika.ua>  
<http://www.elvisti.com>  
<http://www.fdr.com.ua>

<http://www.homin.ca>  
<http://www.ictv.ua>  
<http://www.itar-tass.com>  
<https://www.kievmediaweek.com>  
<https://www.korrespondent.net>  
<https://www.legalcontentua.com>  
<http://www.master.kharkov.org>  
<http://www.mediabusiness.com.ua>  
<http://www.oligarh.net>  
<http://www.pilman.kiev.ua>  
<http://www.polit-ua.com>  
<http://www.postup.brama.com>  
<http://www.pravda.com.ua>  
<http://www.segodnya.ua>  
<http://www.search.ligazakon.ua>  
<http://www.starlightmedia.tv>  
<http://www.stb.ua>  
<http://www.telekritika.ua>  
<http://www.teletriumf.ua>  
<http://www.tonis.ua>  
<http://www.tvbusinessconference.com>  
<http://www.all-biz.info>  
<http://www.uatoday.net>  
<http://www.vgholos.com.ua>  
<http://www.wz.lviv.ua>  
<http://www.zaxid.net>  
<http://www.zn.ua>

## Приложение 1

**Таблица основных владельцев крупнейших СМИ Украины<sup>428</sup>**

Владелец	Название	тип СМИ
Виктор Пинчук (Starlight media)	ICTV	телеканал
	СТБ	телеканал
	Новый канал	телеканал
	М1	телеканал
	М2	телеканал
	QTV	телеканал
	Факты	газета
Ринат Ахметов	Сегодня Мультимедиа	газета
	Украина	телеканал
Игорь Коломойский	1+1	телеканал
	2+2	телеканал
	ПлюсПлюс	телеканал
	ТЕТ	телеканал
	Униан	информационное агентство
Сергей Курченко	Корреспондент	журнал
	Forbes Украина	журнал
	Аргументы и факты. Украина	газета
	Комсомольская правда в Украине	газета
	Bigmir.net	Интернет портал
	i.ua	Интернет портал
	Футбол football.ua	журнал Интернет портал
Дмитрий Фирташ (U.A. Inter Media Group Limited)	Интер	телеканал
	Интер+	телеканал
	НТН	телеканал
	К1	телеканал
	К2	телеканал
	Enter-фильм	телеканал
	Украинские новости	информационное агентство
связывают с Сергеем Арбузовым	Business	телеканал
	Tonis	телеканал
	БТБ	телеканал
	Взгляд	газета
	Капитал	газета

<sup>428</sup> Роджерс А., Четверикова О. Кто владеет СМИ на Украине // Электронный ресурс. Код доступа: [http://communitarian.ru/publikacii/novyy\\_mirovoy\\_poryadok\\_metody/kto\\_vladeet\\_smi\\_na\\_ukraine\\_14122013/](http://communitarian.ru/publikacii/novyy_mirovoy_poryadok_metody/kto_vladeet_smi_na_ukraine_14122013/)

## Приложение 2

### Оценка медиа-активности упоминаний В. Пинчука и И. Коломойского

Персона	Дата	Тип СМИ	Источник	Акцент/кон текст	Тональность
Коломойский	11.09.2007	Центральная пресса	Коммерсант -Украина	акцент	позитив
Коломойский	08.09.2007	Центральная пресса	Корреспондент (Киев)	акцент	позитив
Коломойский	14.09.2007	Центральная пресса	Компаньон	контекст	нейтрал
Коломойский	06.09.2007	Центральная пресса	Экономические известия (Киев)	акцент	позитив
Коломойский	04.09.2007	Центральная пресса	Коммерсант -Украина	акцент	позитив
Коломойский	14.09.2007	Центральная пресса	Газета по-киевски (Киев)	акцент	позитив
Коломойский	21.09.2007	Центральная пресса	Комментарии (Киев)	контекст	нейтрал
Коломойский	15.09.2007	Центральная пресса	Вечірній Київ (Киев)	акцент	позитив
Коломойский	13.09.2007	Центральная пресса	Украинская газета (Киев)	контекст	нейтрал
Коломойский	23.09.2007	Центральная пресса	Зеркало недели	контекст	позитив
Коломойский	03.09.2007	Центральная пресса	Украинская инвестиционная газета (Киев)	акцент	позитив
Коломойский	03.09.2007	Центральная пресса	Деловая столица (Киев)	акцент	позитив
Коломойский	12.09.2007	Центральная пресса	Коммунист (Киев)	акцент	позитив
Коломойский	18.09.2007	Центральная пресса	Дело (Киев)	контекст	нейтрал
Коломойский	07.09.2007	Центральная пресса	Власть денег (Киев)	акцент	позитив
Коломойский	07.09.2007	Центральная пресса	2000 (Уикенд) (Киев)	акцент	позитив
Коломойский	14.09.2007	Центральная пресса	2000 (Уикенд) (Киев)	акцент	позитив
Коломойский	06.09.2007	Центральная пресса	Голос України	контекст	нейтрал



			(Киев)		
Коломойский	17.09.2007	Центральная пресса	Украинская инвестиционная газета (Киев)	контекст	позитив
Коломойский	03.09.2007	Центральная пресса	Коммерсант -Украина	акцент	позитив
Коломойский	14.09.2007	Центральная пресса	День	акцент	позитив
Коломойский	24.09.2007	Центральная пресса	Галицькі контракти (Киев)	контекст	нейтрал
Коломойский	10.09.2007	Центральная пресса	Галицькі контракти (Киев)	контекст	нейтрал
Коломойский	07.09.2007	Центральная пресса	День	акцент	позитив
Коломойский	07.09.2007	Центральная пресса	Комментари и (Киев)	контекст	нейтрал
Коломойский	06.09.2007	Центральная пресса	Україна Молода	контекст	позитив
Коломойский	25.09.2007	Центральная пресса	Киевские ведомости (Киев)	контекст	нейтрал
Коломойский	07.09.2007	Центральная пресса	Фокус (Киев)	акцент	позитив
Коломойский	25.09.2007	Центральная пресса	Україна Молода	контекст	нейтрал
Коломойский	07.09.2007	Центральная пресса	Дело (Киев)	акцент	позитив
Коломойский	17.09.2007	Центральная пресса	Украинская инвестиционная газета (Киев)	контекст	нейтрал
Коломойский	10.09.2007	Центральная пресса	Галицькі контракти (Киев)	акцент	позитив
Коломойский	10.09.2007	Центральная пресса	Деловая столица (Киев)	контекст	нейтрал
Коломойский	28.09.2007	Центральная пресса	Сегодня (Киев)	контекст	нейтрал
Коломойский	17.09.2007	Центральная пресса	Коммерсант -Украина	контекст	позитив
Коломойский	12.09.2007	Центральная пресса	Московский комсомолец в Украине (Киев)	акцент	позитив
Коломойский	01.09.2007	Центральная пресса	Газета 24 (Киев)	контекст	позитив
Коломойский	08.09.2007	Центральная	Газета по-	акцент	позитив

		пресса	киевски (Киев)		
Коломойский	03.09.2007	Центральная пресса	Дело (Киев)	акцент	негатив
Коломойский	15.09.2007	Центральная пресса	Газета 24 (Киев)	акцент	позитив
Коломойский	11.09.2007	Центральная пресса	Коммерсант -Украина	акцент	позитив
Коломойский	06.09.2007	Региональная пресса	Запорізька правда (Запорожье)	акцент	позитив
Коломойский	07.09.2007	Информационн ые агентства	Интерфакс- Украина	контекст	позитив
Коломойский	05.09.2007	Информационн ые агентства	ИА Украинские новости	акцент	позитив
Коломойский	05.09.2007	Информационн ые агентства	ИА Украинские новости	акцент	позитив
Коломойский	05.09.2007	Информационн ые агентства	УНИАН	акцент	позитив
Коломойский	04.09.2007	Информационн ые агентства	УНИАН	акцент	позитив
Коломойский	03.09.2007	Информационн ые агентства	Интерфакс- Украина	акцент	позитив
Коломойский	05.09.2007	Информационн ые агентства	Интерфакс- Украина	акцент	позитив
Коломойский	11.09.2007	Информационн ые агентства	ИА Украинские новости	акцент	позитив
Коломойский	11.09.2007	Информационн ые агентства	ИА Украинские новости	акцент	позитив
Коломойский	05.09.2007	Информационн ые агентства	УНИАН	акцент	позитив
Коломойский	05.09.2007	Информационн ые агентства	УНИАН	акцент	позитив
Коломойский	11.09.2007	Интернет- источники	Status quo (Харьков)	акцент	позитив
Коломойский	11.09.2007	Информационн ые агентства	УНИАН	акцент	позитив
Коломойский	03.09.2007	Информационн ые агентства	УНИАН	акцент	позитив
Коломойский	04.09.2007	Информационн ые агентства	УНИАН	акцент	позитив
Коломойский	03.09.2007	Интернет- источники	Аналитичес кий еженедельн ик «Комментар ии»	контекст	позитив

Коломойский	03.09.2007	Информационные агентства	Интерфакс-Украина	акцент	позитив
Коломойский	11.09.2007	Информационные агентства	УНИАН	акцент	позитив
Коломойский	14.09.2007	Информационные агентства	Интерфакс-Украина	акцент	позитив
Коломойский	12.09.2007	Интернет-источники	Рекламаштер	контекст	нейтрал
Коломойский	11.09.2007	Интернет-источники	Финансово-экономический мониторинг	контекст	нейтрал
Коломойский	12.09.2007	Интернет-источники	История Украинского Бизнеса	контекст	нейтрал
Коломойский	12.09.2007	Интернет-источники	Все о ТВ и радио	контекст	нейтрал
Коломойский	12.09.2007	Интернет-источники	МедиаБизнес	контекст	нейтрал
Коломойский	13.09.2007	Интернет-источники	МедиаБизнес	контекст	нейтрал
Коломойский	14.09.2007	Интернет-источники	ПолитБайки	акцент	позитив
Коломойский	14.09.2007	Интернет-источники	Финансово-экономический мониторинг	акцент	позитив
Коломойский	14.09.2007	Интернет-источники	Укррудпром	акцент	позитив
Коломойский	05.09.2007	Интернет-источники	ТопПинг	акцент	позитив
Коломойский	05.09.2007	Интернет-источники	ТопПинг	акцент	позитив
Коломойский	21.09.2007	Интернет-источники	Ринок.biz	акцент	позитив
Коломойский	04.09.2007	Интернет-источники	Телекритика	акцент	позитив
Коломойский	05.09.2007	Интернет-источники	Центр дослідження корпоративних відносин	акцент	позитив
Коломойский	06.09.2007	Интернет-источники	Ситон	акцент	позитив
Коломойский	05.09.2007	Интернет-источники	Україна онлайн	акцент	позитив
Коломойский	05.09.2007	Интернет-источники	Все о ТВ и радио	акцент	позитив
Коломойский	04.09.2007	Интернет-источники	Sostav.ua	акцент	позитив
Коломойский	05.09.2007	Интернет-источники	PR в Украине	акцент	позитив

Коломойский	04.09.2007	Интернет-источники	Рекламастер	акцент	позитив
Коломойский	04.09.2007	Интернет-источники	Рекламастер	акцент	позитив
Коломойский	05.09.2007	Интернет-источники	ЛІГА БізнесІнформ	акцент	позитив
Коломойский	12.09.2007	Интернет-источники	МедиаБизнес	контекст	нейтрал
Коломойский	12.09.2007	Интернет-источники	Все о ТВ и радио	контекст	нейтрал
Коломойский	04.09.2007	Интернет-источники	Инэко-Инвест	акцент	позитив
Коломойский	04.09.2007	Интернет-источники	Укррудпром	акцент	позитив
Коломойский	06.09.2007	Интернет-источники	Kyiv Post	контекст	нейтрал
Коломойский	11.09.2007	Интернет-источники	МедиаБизнес	контекст	позитив
Коломойский	06.09.2007	Интернет-источники	Kyiv Post	контекст	позитив
Коломойский	11.09.2007	Интернет-источники	Укррудпром	акцент	позитив
Коломойский	03.09.2007	Интернет-источники	Укррудпром	акцент	позитив
Коломойский	14.09.2007	Интернет-источники	Укррудпром	акцент	позитив
Коломойский	03.09.2007	Интернет-источники	Все о ТВ и радио	акцент	позитив
Коломойский	10.09.2007	Интернет-источники	PR-центр	контекст	позитив
Коломойский	12.09.2007	Интернет-источники	Все о ТВ и радио	контекст	позитив
Коломойский	24.09.2007	Интернет-источники	МедиаБизнес	контекст	нейтрал
Коломойский	24.09.2007	Интернет-источники	Sostav.ua	контекст	позитив
Коломойский	06.09.2007	Интернет-источники	Все о ТВ и радио	акцент	позитив
Коломойский	04.09.2007	Интернет-источники	Украина сегодня	акцент	позитив
Коломойский	03.09.2007	Интернет-источники	Україна онлайн	акцент	позитив
Коломойский	03.09.2007	Интернет-источники	RUpor.info	контекст	позитив
Коломойский	03.09.2007	Интернет-источники	Sostav.ua	акцент	позитив
Коломойский	12.09.2007	Интернет-источники	МедиаБизнес	контекст	нейтрал
Коломойский	14.09.2007	Интернет-источники	ТопПинг	контекст	позитив

Коломойский	14.09.2007	Интернет-источники	PRO-test	контекст	позитив
Коломойский	14.09.2007	Интернет-источники	ОБКМ	контекст	позитив
Коломойский	11.09.2007	Интернет-источники	Обзор	акцент	позитив
Коломойский	11.09.2007	Интернет-источники	Gala.Net	акцент	позитив
Коломойский	03.09.2007	Интернет-источники	Україна онлайн	акцент	позитив
Коломойский	03.09.2007	Интернет-источники	Start.crimea.ua (Крым)	акцент	позитив
Коломойский	04.09.2007	Интернет-источники	Главред	акцент	позитив
Коломойский	05.09.2007	Интернет-источники	Финансово-экономический мониторинг	акцент	позитив
Коломойский	05.09.2007	Интернет-источники	Укррудпром	акцент	позитив
Коломойский	04.09.2007	Интернет-источники	МедиаБизнес	контекст	нейтрал
Коломойский	28.09.2007	Интернет-источники	МедиаБизнес	контекст	позитив
Коломойский	14.09.2007	Интернет-источники	МедиаБизнес	контекст	позитив
Коломойский	07.09.2007	Интернет-источники	МедиаБизнес	контекст	позитив
Коломойский	03.09.2007	Интернет-источники	ТопПинг	контекст	позитив
Коломойский	03.09.2007	Интернет-источники	ОБКМ	акцент	позитив
Коломойский	12.09.2007	Интернет-источники	Other Side	акцент	позитив
Коломойский	04.09.2007	Интернет-источники	Рекламастер	контекст	нейтрал
Коломойский	05.09.2007	Интернет-источники	Gala.Net	акцент	позитив
Коломойский	12.09.2007	Интернет-источники	Sostav.ua	акцент	позитив
Коломойский	03.09.2007	Интернет-источники	История Украинского Бизнеса	акцент	позитив
Коломойский	11.09.2007	Интернет-источники	Экономические новости	акцент	позитив
Коломойский	11.09.2007	Интернет-источники	Финансово-экономический мониторинг	акцент	позитив
Коломойский	11.09.2007	Интернет-источники	Укррудпром	акцент	позитив

Коломойский	12.09.2007	Интернет-источники	Все о ТВ и радио	акцент	позитив
Коломойский	11.09.2007	Интернет-источники	МедиаБизнес	акцент	позитив
Коломойский	03.09.2007	Интернет-источники	Центр дослідження корпоративних відносин	акцент	позитив
Коломойский	03.09.2007	Интернет-источники	Укррудпром	акцент	позитив
Коломойский	12.09.2007	Интернет-источники	Все о ТВ и радио	акцент	позитив
Коломойский	11.09.2007	Интернет-источники	МедиаБизнес	акцент	позитив
Коломойский	04.09.2007	Интернет-источники	Ситон	акцент	позитив
Коломойский	12.09.2007	Интернет-источники	ВЕРСИИ.com	контекст	нейтрал
Коломойский	12.09.2007	Интернет-источники	Vlasti.net	контекст	нейтрал
Коломойский	18.09.2007	Интернет-источники	Sostav.ua	контекст	позитив
Коломойский	11.09.2007	Интернет-источники	ОЛИГАРХ.net	акцент	позитив
Коломойский	11.09.2007	Интернет-источники	Центр дослідження корпоративних відносин	акцент	позитив
Коломойский	11.09.2007	Интернет-источники	Корреспондент.net	акцент	позитив
Коломойский	11.09.2007	Интернет-источники	Rikardo	акцент	позитив
Коломойский	11.09.2007	Интернет-источники	UkrBiz.net	акцент	позитив
Коломойский	03.09.2007	Интернет-источники	Завтра	акцент	позитив
Коломойский	03.09.2007	Интернет-источники	Kramatorsk.INFO	акцент	позитив
Коломойский	11.09.2007	Интернет-источники	Экономические новости	акцент	позитив
Коломойский	11.09.2007	Интернет-источники	Обзор	акцент	позитив
Коломойский	11.09.2007	Интернет-источники	Gala.Net	акцент	позитив
Коломойский	11.09.2007	Интернет-источники	Финансы Украины	акцент	позитив
Коломойский	03.09.2007	Интернет-источники	Все о ТВ и радио	акцент	позитив
Коломойский	03.09.2007	Интернет-источники	Sostav.ua	акцент	позитив
Коломойский	11.09.2007	Интернет-	ХайВей	акцент	позитив

		источники			
Коломойский	06.09.2007	Интернет-источники	Все о ТВ и радио	акцент	позитив
Коломойский	14.09.2007	Интернет-источники	PRschik	акцент	позитив
Коломойский	14.09.2007	Интернет-источники	Резонанс	акцент	позитив
Коломойский	14.09.2007	Интернет-источники	Резонанс	акцент	позитив
Коломойский	13.09.2007	Интернет-источники	Фраза	акцент	позитив
Коломойский	11.09.2007	Интернет-источники	PRschik	акцент	позитив
Коломойский	13.09.2007	Интернет-источники	FromUA	акцент	позитив
Коломойский	11.09.2007	Интернет-источники	Портал «2000»	акцент	позитив
Коломойский	03.09.2007	Интернет-источники	DailyUa (Новости регионов)	акцент	позитив
Коломойский	03.09.2007	Интернет-источники	DailyUa	акцент	позитив
Коломойский	11.09.2007	Интернет-источники	Економічна правда	акцент	позитив
Коломойский	11.09.2007	Интернет-источники	Українська Правда	акцент	позитив
Коломойский	14.09.2007	Интернет-источники	Ринок.biz	акцент	позитив
Коломойский	14.09.2007	Интернет-источники	Україна онлайн	акцент	позитив
Коломойский	14.09.2007	Интернет-источники	Економічна правда	акцент	позитив
Коломойский	14.09.2007	Интернет-источники	Українська Правда	акцент	позитив
Коломойский	14.09.2007	Интернет-источники	Україна онлайн	акцент	позитив
Коломойский	14.09.2007	Интернет-источники	Українська Правда	акцент	позитив
Коломойский	18.09.2007	Интернет-источники	PR-центр	акцент	позитив
Коломойский	11.09.2007	Интернет-источники	Диалог.UA	акцент	позитив
Коломойский	11.09.2007	Интернет-источники	Українська Правда	акцент	позитив
Коломойский	11.09.2007	Интернет-источники	Обсерватор	акцент	позитив
Коломойский	04.09.2007	Интернет-источники	Ринок.biz	акцент	позитив
Коломойский	03.09.2007	Интернет-источники	ForUm	акцент	позитив

Коломойский	03.09.2007	Интернет-источники	Российско-украинское обозрение «Гуляй-Поле»	акцент	позитив
Коломойский	05.09.2007	Интернет-источники	Все о ТВ и радио	акцент	позитив
Коломойский	03.09.2007	Интернет-источники	Телекритика	контекст	позитив
Коломойский	06.09.2007	Интернет-источники	Все о ТВ и радио	контекст	позитив
Коломойский	28.09.2007	Интернет-источники	ВЕРСИИ.com	контекст	нейтрал
Коломойский	28.09.2007	Интернет-источники	UA КЛУБ	контекст	нейтрал
Коломойский	03.09.2007	Интернет-источники	Vlasti.net	акцент	позитив
Коломойский	03.09.2007	Интернет-источники	Корреспондент.net	акцент	позитив
Коломойский	03.09.2007	Интернет-источники	МедиаБизнес	контекст	нейтрал
Коломойский	11.09.2007	Интернет-источники	Все о ТВ и радио	контекст	нейтрал
Коломойский	11.09.2007	Интернет-источники	Все о ТВ и радио	контекст	нейтрал
Коломойский	03.09.2007	Интернет-источники	Прайм-Тасс БИТ	контекст	нейтрал
Коломойский	26.09.2007	Интернет-источники	Все о ТВ и радио	контекст	нейтрал
Коломойский	25.09.2007	Интернет-источники	Sostav.ua	контекст	нейтрал
Коломойский	26.09.2007	Интернет-источники	Все о ТВ и радио	контекст	нейтрал
Коломойский	14.09.2007	Интернет-источники	UA КЛУБ	акцент	позитив
Коломойский	26.09.2007	Интернет-источники	Все о ТВ и радио	контекст	нейтрал
Коломойский	10.09.2007	Интернет-источники	Международная Маркетинговая Группа	контекст	нейтрал
Коломойский	07.09.2007	Интернет-источники	Компаньон online	контекст	нейтрал
Коломойский	11.09.2007	Интернет-источники	История Украинского Бизнеса	контекст	нейтрал
Коломойский	17.09.2007	Интернет-источники	ЗА Київ	акцент	позитив
Коломойский	04.09.2007	Интернет-источники	Україна онлайн	контекст	позитив
Коломойский	03.09.2007	Интернет-	МедиаБизне	акцент	позитив



		источники	с		
Коломойский	05.09.2007	Интернет-источники	ОЛИГАРХ.net	акцент	позитив
Коломойский	05.09.2007	Интернет-источники	Ринок.biz	акцент	позитив
Коломойский	10.09.2007	Интернет-источники	Sostav.ua	акцент	позитив
Коломойский	12.09.2007	Интернет-источники	Все о ТВ и радио	акцент	позитив
Коломойский	03.09.2007	Интернет-источники	Все о ТВ и радио	акцент	позитив
Коломойский	05.09.2007	Интернет-источники	ТопПинг	контекст	нейтрал
Коломойский	12.09.2007	Интернет-источники	МедиаБизнес	контекст	нейтрал
Коломойский	12.09.2007	Интернет-источники	Vlasti.net	акцент	позитив
Коломойский	02.09.2007	Интернет-источники	Власть и Деньги	акцент	позитив
Коломойский	10.09.2007	Интернет-источники	RUpor.info	акцент	позитив
Коломойский	10.09.2007	Интернет-источники	МедиаБизнес	контекст	нейтрал
Коломойский	12.09.2007	Интернет-источники	Все о ТВ и радио	контекст	нейтрал
Коломойский	11.09.2007	Интернет-источники	Україна онлайн	контекст	нейтрал
Коломойский	21.09.2007	Интернет-источники	МедиаБизнес	контекст	нейтрал
Коломойский	05.09.2007	Интернет-источники	Все о ТВ и радио	акцент	позитив
Коломойский	03.09.2007	Интернет-источники	Прайм-Тасс БИТ	акцент	позитив
Коломойский	04.09.2007	Интернет-источники	ЕЕВС 2006	акцент	позитив
Коломойский	04.09.2007	Интернет-источники	Information Technologies of Ukraine (ITUA.info)	акцент	позитив
Коломойский	03.09.2007	Интернет-источники	HiTech.Expert	акцент	позитив
Коломойский	03.09.2007	Интернет-источники	NEWSru.com	акцент	позитив
Коломойский	04.09.2007	Интернет-источники	Україна онлайн	акцент	позитив
Коломойский	04.09.2007	Интернет-источники	Українська Правда	акцент	позитив
Коломойский	14.09.2007	Интернет-источники	Инэко-Инвест	акцент	позитив
Коломойский	14.09.2007	Интернет-источники	Финансы Украины	акцент	позитив

Коломойский	12.09.2007	Интернет-источники	МедиаБизнес	контекст	нейтрал
Коломойский	12.09.2007	Интернет-источники	Остров	контекст	нейтрал
Коломойский	12.09.2007	Интернет-источники	Vlasti.net	контекст	нейтрал

## В. Пинчук

Персона	Дата	Тип СМИ	Источник	Акцент/контекст	Тональность
Пинчук	01.09.2007	Центральная пресса	Сегодня (Киев)	Контекст	негатив
Пинчук	21.09.2007	Центральная пресса	Комментарии (Киев)	Контекст	нейтрал
Пинчук	28.09.2007	Центральная пресса	Экономические известия (Киев)	акцент	позитив
Пинчук	28.09.2007	Центральная пресса	Газета 24 (Киев)	акцент	позитив
Пинчук	28.09.2007	Центральная пресса	Дело (Киев)	акцент	позитив
Пинчук	21.09.2007	Центральная пресса	Власть денег (Киев)	Контекст	нейтрал
Пинчук	20.09.2007	Центральная пресса	Вечерние вести (Киев)	Контекст	нейтрал
Пинчук	28.09.2007	Центральная пресса	Дело (Киев)	акцент	позитив
Пинчук	17.09.2007	Центральная пресса	Украинская инвестиционная газета (Киев)	Контекст	нейтрал
Пинчук	27.09.2007	Центральная пресса	День	Контекст	нейтрал
Пинчук	18.09.2007	Центральная пресса	Вечерние вести (Киев)	Контекст	нейтрал
Пинчук	12.09.2007	Центральная пресса	Факты и комментарии	Контекст	нейтрал
Пинчук	06.09.2007	Центральная пресса	2000 (Уикенд) (Киев)	Контекст	нейтрал
Пинчук	27.09.2007	Центральная пресса	Сегодня (Киев)	Контекст	нейтрал
Пинчук	28.09.2007	Центральная пресса	Коммерсант-Украина	акцент	позитив
Пинчук	28.09.2007	Центральная пресса	Дело (Киев)	акцент	позитив
Пинчук	27.09.2007	Центральная пресса	Взгляд	акцент	позитив
Пинчук	07.09.2007	Центральная	Дело (Киев)	Контекст	нейтрал

		пресса			
Пинчук	17.09.2007	Центральная пресса	Украинская инвестиционная газета (Киев)	Контекст	нейтрал
Пинчук	25.09.2007	Центральная пресса	Экономические известия (Киев)	Контекст	нейтрал
Пинчук	07.09.2007	Центральная пресса	Фокус (Киев)	Контекст	нейтрал
Пинчук	08.09.2007	Центральная пресса	Україна Молода	Контекст	нейтрал
Пинчук	27.09.2007	Региональная пресса	Вечерняя Одесса (Одесса)	Контекст	нейтрал
Пинчук	08.09.2007	Региональная пресса	20 хвилин (Тернополь)	Контекст	нейтрал
Пинчук	28.09.2007	Региональная пресса	Сумщина (Суммы)	Контекст	нейтрал
Пинчук	04.09.2007	Региональная пресса	Жизнь (Донецк)	Контекст	нейтрал
Пинчук	19.09.2007	Региональная пресса	Популярная газета (Днепропетровск)	Контекст	нейтрал
Пинчук	27.09.2007	Региональная пресса	Чорноморські новини (Одесса)	Контекст	нейтрал
Пинчук	29.09.2007	Региональная пресса	Юг (Одесса)	Контекст	нейтрал
Пинчук	28.09.2007	Региональная пресса	Салон Дона и Баса (Донецк)	Контекст	нейтрал
Пинчук	22.09.2007	Региональная пресса	Вечерний Донецк (Донецк)	Контекст	нейтрал
Пинчук	20.09.2007	Региональная пресса	Экспрес (Львов)	Контекст	нейтрал
Пинчук	27.09.2007	Информационные агентства	Интерфакс-Украина	Контекст	нейтрал
Пинчук	27.09.2007	Региональная пресса	ЭкспрессИнформ	акцент	позитив
Пинчук	27.09.2007	Интернет-источники	РБК- Украина (новости)	акцент	позитив
Пинчук	27.09.2007	Информационные агентства	УНИАН	акцент	позитив
Пинчук	27.09.2007	Информационные агентства	Интерфакс-Украина	акцент	позитив
Пинчук	27.09.2007	Информационные агентства	Интерфакс-Украина	акцент	позитив
Пинчук	27.09.2007	Информационные агентства	УНИАН	акцент	позитив
Пинчук	27.09.2007	Информационные агентства	УНИАН	акцент	позитив

Пинчук	28.09.2007	Информационные агентства	УКРИНФОРМ	акцент	позитив
Пинчук	27.09.2007	Информационные агентства	УНИАН	акцент	позитив
Пинчук	27.09.2007	Информационные агентства	УНИАН	акцент	позитив
Пинчук	27.09.2007	Интернет-источники	Cxid-info	акцент	позитив
Пинчук	27.09.2007	Информационные агентства	УНИАН	акцент	позитив
Пинчук	27.09.2007	Информационные агентства	УНИАН	акцент	позитив
Пинчук	27.09.2007	Информационные агентства	УНИАН	акцент	позитив
Пинчук	26.09.2007	Интернет-источники	Київ Прес Інформ	акцент	позитив
Пинчук	28.09.2007	Интернет-источники	АМИ Новости-Украина	акцент	позитив
Пинчук	28.09.2007	Интернет-источники	ЭкспрессИнформ (Обзор экономической ситуации)	акцент	позитив
Пинчук	12.09.2007	Интернет-источники	Рекламастер	Контекст	нейтрал
Пинчук	12.09.2007	Интернет-источники	Все о ТВ и радио	Контекст	нейтрал
Пинчук	07.09.2007	Интернет-источники	ЗА Київ	Контекст	нейтрал
Пинчук	04.09.2007	Интернет-источники	МедиаБизнес	Контекст	нейтрал
Пинчук	11.09.2007	Интернет-источники	МедиаБизнес	Контекст	нейтрал
Пинчук	28.09.2007	Интернет-источники	Business Information Network	Контекст	нейтрал
Пинчук	28.09.2007	Интернет-источники	Обозреватель	Контекст	нейтрал
Пинчук	25.09.2007	Интернет-источники	Обозреватель	Контекст	нейтрал
Пинчук	07.09.2007	Интернет-источники	Ринок.biz	Контекст	нейтрал
Пинчук	07.09.2007	Интернет-источники	Економічна правда	Контекст	нейтрал
Пинчук	07.09.2007	Интернет-источники	Українська Правда	Контекст	нейтрал
Пинчук	10.09.2007	Интернет-источники	PR-центр	Контекст	нейтрал
Пинчук	12.09.2007	Интернет-источники	Все о ТВ и радио	Контекст	нейтрал
Пинчук	27.09.2007	Интернет-источники	Україна онлайн	акцент	позитив

Пинчук	27.09.2007	Интернет-источники	Агентство корпоративных новостей	акцент	позитив
Пинчук	27.09.2007	Интернет-источники	Деловая неделя	акцент	позитив
Пинчук	28.09.2007	Интернет-источники	Российский медиа-центр	Контекст	нейтрал
Пинчук	28.09.2007	Интернет-источники	Четверта влада	Контекст	нейтрал
Пинчук	05.09.2007	Интернет-источники	Все о ТВ и радио	Контекст	нейтрал
Пинчук	27.09.2007	Интернет-источники	МедиаБизнес	акцент	позитив
Пинчук	27.09.2007	Интернет-источники	Укррудпром	акцент	позитив
Пинчук	28.09.2007	Интернет-источники	История Украинского Бизнеса	акцент	позитив
Пинчук	27.09.2007	Интернет-источники	Ситон	акцент	позитив
Пинчук	28.09.2007	Интернет-источники	История Украинского Бизнеса	акцент	позитив
Пинчук	27.09.2007	Интернет-источники	Компаньон online	акцент	позитив
Пинчук	27.09.2007	Интернет-источники	Центр дослідження корпоративних відносин	акцент	позитив
Пинчук	27.09.2007	Интернет-источники	Укррудпром	акцент	позитив
Пинчук	27.09.2007	Интернет-источники	МедиаБизнес	акцент	позитив
Пинчук	28.09.2007	Интернет-источники	Business Information Network	акцент	позитив
Пинчук	28.09.2007	Интернет-источники	ОЛИГАРХ.net	акцент	позитив
Пинчук	27.09.2007	Интернет-источники	Ukraine Daily	акцент	позитив
Пинчук	12.09.2007	Интернет-источники	Эксперт-центр	Контекст	нейтрал
Пинчук	27.09.2007	Интернет-источники	Инэко-Инвест	акцент	позитив
Пинчук	27.09.2007	Интернет-источники	Обзор	акцент	позитив
Пинчук	18.09.2007	Интернет-источники	Фраза	Контекст	нейтрал
Пинчук	17.09.2007	Интернет-источники	FromUA	Контекст	нейтрал
Пинчук	21.09.2007	Интернет-	Центр	Контекст	нейтрал

		источники	политического прогнозирован ия		
Пинчук	21.09.2007	Интернет-источники	ForUm	Контекст	нейтрал
Пинчук	27.09.2007	Интернет-источники	Украина Промышленная	акцент	позитив
Пинчук	08.09.2007	Интернет-источники	Vlasti.net	Контекст	нейтрал
Пинчук	07.09.2007	Интернет-источники	ТопПинг	Контекст	нейтрал
Пинчук	10.09.2007	Интернет-источники	Vlasti.net	Контекст	нейтрал
Пинчук	07.09.2007	Интернет-источники	ОБКМ	Контекст	нейтрал
Пинчук	07.09.2007	Интернет-источники	Трибуна	Контекст	нейтрал
Пинчук	05.09.2007	Интернет-источники	Телекритика	Контекст	нейтрал
Пинчук	19.09.2007	Интернет-источники	Укррудпром	Контекст	нейтрал
Пинчук	21.09.2007	Интернет-источники	ОЛИГАРХ.net	Контекст	нейтрал
Пинчук	03.09.2007	Интернет-источники	ForUm	Контекст	нейтрал
Пинчук	03.09.2007	Интернет-источники	Российско-украинское обозрение «Гуляй-Поле»	Контекст	нейтрал
Пинчук	05.09.2007	Интернет-источники	МедиаБизнес	Контекст	нейтрал
Пинчук	07.09.2007	Интернет-источники	DailyUa	Контекст	нейтрал
Пинчук	28.09.2007	Интернет-источники	Україна онлайн	Контекст	нейтрал
Пинчук	28.09.2007	Интернет-источники	Финансы Украины	Контекст	позитив
Пинчук	28.09.2007	Интернет-источники	Україна онлайн	Контекст	позитив
Пинчук	27.09.2007	Интернет-источники	Цензор. Нет	акцент	позитив
Пинчук	28.09.2007	Интернет-источники	Единое Отечество (Одесса)	Контекст	нейтрал
Пинчук	03.09.2007	Интернет-источники	Vlasti.net	Контекст	нейтрал
Пинчук	03.09.2007	Интернет-источники	Корреспондент.net	Контекст	нейтрал
Пинчук	24.09.2007	Интернет-источники	PR-центр	Контекст	нейтрал
Пинчук	26.09.2007	Интернет-	Все о ТВ и	Контекст	нейтрал

		источники	радио		
Пинчук	25.09.2007	Интернет-источники	МедиаБизнес	Контекст	нейтрал
Пинчук	24.09.2007	Интернет-источники	Sostav.ua	Контекст	нейтрал
Пинчук	24.09.2007	Интернет-источники	Про рекламу	Контекст	нейтрал
Пинчук	24.09.2007	Интернет-источники	PROPR.com.ua	Контекст	нейтрал
Пинчук	25.09.2007	Интернет-источники	Publicity	Контекст	нейтрал
Пинчук	21.09.2007	Интернет-источники	МедиаБизнес	Контекст	нейтрал
Пинчук	25.09.2007	Интернет-источники	Sostav.ua	Контекст	нейтрал
Пинчук	26.09.2007	Интернет-источники	Все о ТВ и радио	Контекст	нейтрал
Пинчук	27.09.2007	Интернет-источники	Україна онлайн	акцент	позитив
Пинчук	27.09.2007	Интернет-источники	Українська Правда	акцент	позитив
Пинчук	27.09.2007	Интернет-источники	Ринок.biz	акцент	позитив
Пинчук	28.09.2007	Интернет-источники	PR-центр	акцент	позитив
Пинчук	27.09.2007	Интернет-источники	Українська Правда	акцент	позитив
Пинчук	27.09.2007	Интернет-источники	Майдан	акцент	позитив
Пинчук	27.09.2007	Интернет-источники	Економічна правда	акцент	позитив
Пинчук	27.09.2007	Интернет-источники	Україна онлайн	акцент	позитив
Пинчук	27.09.2007	Интернет-источники	Київ інформаційно-аналітичний сервіс столиці	акцент	позитив
Пинчук	28.09.2007	Интернет-источники	Українська Асоціація Видавців Періодичної Преси	акцент	позитив
Пинчук	27.09.2007	Интернет-источники	Рекламастер	акцент	позитив
Пинчук	30.09.2007	Интернет-источники	President.org.ua	Контекст	нейтрал
Пинчук	27.09.2007	Интернет-источники	Sostav.ua	Контекст	нейтрал
Пинчук	27.09.2007	Интернет-источники	Рекламастер	Контекст	нейтрал
Пинчук	28.09.2007	Интернет-	Инэко-Инвест	акцент	позитив

		источники			
Пинчук	28.09.2007	Интернет-источники	Ugmk.info	акцент	ПОЗИТИВ
Пинчук	27.09.2007	Интернет-источники	Портал «2000»	акцент	ПОЗИТИВ
Пинчук	27.09.2007	Интернет-источники	Kramatorsk.INF О	акцент	ПОЗИТИВ
Пинчук	27.09.2007	Интернет-источники	ОЛИГАРХ.net	акцент	ПОЗИТИВ
Пинчук	27.09.2007	Интернет-источники	Центр дослідження корпоративних відносин	акцент	ПОЗИТИВ
Пинчук	28.09.2007	Интернет-источники	Деловая неделя	акцент	ПОЗИТИВ
Пинчук	28.09.2007	Интернет-источники	Центр дослідження корпоративних відносин	акцент	ПОЗИТИВ
Пинчук	28.09.2007	Интернет-источники	Укррудпром	акцент	ПОЗИТИВ
Пинчук	27.09.2007	Интернет-источники	Delo.ua	акцент	ПОЗИТИВ
Пинчук	28.09.2007	Интернет-источники	Sostav.ua	акцент	ПОЗИТИВ
Пинчук	27.09.2007	Интернет-источники	Экономические новости	акцент	ПОЗИТИВ
Пинчук	27.09.2007	Интернет-источники	Главред	акцент	ПОЗИТИВ
Пинчук	27.09.2007	Интернет-источники	ОЛИГАРХ.net	акцент	ПОЗИТИВ
Пинчук	27.09.2007	Интернет-источники	Завтра	акцент	ПОЗИТИВ
Пинчук	27.09.2007	Интернет-источники	Финансы Украины	акцент	ПОЗИТИВ
Пинчук	27.09.2007	Интернет-источники	Rikardo	акцент	ПОЗИТИВ
Пинчук	27.09.2007	Интернет-источники	Корреспондент.net	акцент	ПОЗИТИВ
Пинчук	18.09.2007	Интернет-источники	Подробности	Контекст	нейтрал
Пинчук	26.09.2007	Интернет-источники	Все о ТВ и радио	Контекст	нейтрал
Пинчук	27.09.2007	Интернет-источники	Укррудпром	акцент	ПОЗИТИВ
Пинчук	17.09.2007	Интернет-источники	МедиаБизнес	Контекст	нейтрал
Пинчук	03.09.2007	Интернет-источники	Корреспондент.net	Контекст	нейтрал
Пинчук	28.09.2007	Интернет-источники	РЖД-Партнер	акцент	ПОЗИТИВ



Пинчук	28.09.2007	Интернет-источники	Укррудпром	акцент	позитив
Пинчук	28.09.2007	Интернет-источники	РБК daily	акцент	позитив
Пинчук	10.09.2007	Интернет-источники	Sostav.ua	Контекст	нейтрал
Пинчук	12.09.2007	Интернет-источники	Все о ТВ и радио	Контекст	нейтрал
Пинчук	10.09.2007	Интернет-источники	RUpor.info	Контекст	нейтрал
Пинчук	27.09.2007	Интернет-источники	Укррудпром	Контекст	нейтрал
Пинчук	07.09.2007	Интернет-источники	НОВОСТИ.dn.ua	Контекст	нейтрал
Пинчук	27.09.2007	Интернет-источники	DailyUa (Новости регионов)	акцент	позитив
Пинчук	27.09.2007	Интернет-источники	DailyUa	акцент	позитив
Пинчук	17.09.2007	Интернет-источники	RUpor.info	Контекст	нейтрал
Пинчук	18.09.2007	Интернет-источники	Провокация	Контекст	нейтрал
Пинчук	14.09.2007	Интернет-источники	Vlasti.net	Контекст	нейтрал
Пинчук	03.09.2007	Интернет-источники	Укринформбюро	Контекст	нейтрал
Пинчук	27.09.2007	Интернет-источники	Reuters (Новости бизнеса и экономики)	акцент	позитив
Пинчук	27.09.2007	Интернет-источники	Lenta.Ru	акцент	позитив
Пинчук	21.09.2007	Интернет-источники	Экономические новости	Контекст	нейтрал

## Приложение 3

### Алгоритм исследования

Методология исследования:

Объекты исследования: Игорь Коломойский и Виктор Пинчук.

Период исследования: сентябрь 2007 г.

Исследуемые СМИ: печатные (центральные и региональные), интернет, информационные агентства, телевидение и радио.

Метод исследования: контент-анализ публикаций в СМИ, в которых упоминались объекты исследования (ключевые слова). Методология исследования предполагает выделение количественных характеристик медиа-активности персон.

Фокус публикации – параметр упоминания, характеризующий роль ключевого слова в публикации и его отношение к описываемому информационному поводу:

Фокус – присваивается ключевому слову, если оно занимает центральную роль в публикации и без него информационный повод потерял бы свой основной смысл либо не состоялся.

Акцент – ключевое слово (и связанная с ним информация) занимает значительную часть текстового массива и имеет прямое отношение к информационному поводу, описанному в публикации.

Контекст – ключевое слово упоминается косвенно по отношению к информационному поводу либо занимает крайне низкую долю в публикации.

Тональность упоминания (позитивная/негативная) – присваивается ключевому слову в том случае, если событие, описываемое в тексте, очевидно положительно/отрицательно отразится на бизнесе или репутации объекта исследования либо если в тексте прослеживаются положительные/отрицательные характеристики объекта исследования автором (спикерами).

## Приложение 4

Игорь Коломойский

Родился 13 февраля 1963 в Днепропетровске в еврейской семье инженеров. Мать работала в институте «Промстройпроект», а отец — на Днепропетровском меткомбинате имени Петровского. Выпускник 21 средней школы в Днепропетровске, был награжден значком ЦК ВЛКСМ «За отличную учебу», получил первый спортивный разряд по шахматам. В 1980—1985 годах обучался в Днепропетровском металлургическом институте имени Л. И. Брежнева по специальности «теплотехника и автоматизация металлургических печей», получил диплом инженера, был распределен в проектную организацию. Бизнесом занимается с середины 1980-х годов после выхода в свет ряда постановлений Совета министров СССР о создании кооперативов и закона «О кооперации в СССР». Вместе со своими будущими бизнес-партнерами Геннадием Боголюбовым и Алексеем Мартыновым работал в торговом кооперативе «Фианит». Вместе они основали кооператив «Сентоза», который закупал оргтехнику в Москве и продавал ее в Днепропетровске. После распада СССР «Сентоза» занялась торговлей товарами народного потребления, ферросплавами и нефтью. Учредителями «ПриватБанка» стали четыре компании — ООО «Вист», ООО «Сентоза», ООО «Сом» и ЗАО «Приват-интертрейдинг», которые и создали ЗАО КБ «Приватбанк». Во время ваучерной приватизации «ПриватБанк» собрал 1,2 млн сертификатов, что составило 2,3 % от их выпущенного количества. Ваучеры были обменены на акции Днепропетровского метизного завода, Никопольского завода ферросплавов, Орджоникидзевского и Марганецкого ГОКов. Группа «Приват» создавалась на базе «ПриватБанка» и активов полученных после ваучерной приватизации в жесткой конкурентной борьбе, в ходе которой Коломойский получил контроль над «Укрнафтой», коксохимическим заводом имени Калинина, Днепропетровским рынком «Озерка», Никопольским заводом ферросплавов и другими предприятиями. Коломойский практически самостоятельно управляет ферросплавным

бизнесом группы «Приват», и все стратегические решения в группе «Приват» принимаются при его участии. Является членом наблюдательных советов «ПриватБанка», нефтеперерабатывающего комбината «Нефтехимик Прикарпатья», а также нефтедобывающей компании «Укрнафта». Занимается общественной деятельностью. Среди общественных проектов — участие в создании музейного комплекса «Художественный арсенал» в Киеве, поддержка еврейской общины Днепропетровска. Коломойский с 1998 года входит в состав Попечительского совета Днепропетровской еврейской общины. В 2008 году он стал президентом Всеукраинского союза еврейских общественных организаций «Объединенная еврейская община Украины». В 2010 году был избран сроком на 5 лет президентом Европейского Совета Еврейских Общин. Однако в октябре 2014 года российской газете «Известия» представители ЕСЕО, сообщили что после 2011 года связь с ним прервалась и он не состоит в организации. В 2011 году на пять лет был избран президентом Европейского Еврейского Союза (EJU), созданного для координации деятельности еврейских общин Европы. В марте 2014 года стал главой Днепропетровской областной госадминистрации (ОГА), сменив на этом посту Дмитрия Колесникова. Игорь Коломойский является президентом футбольного клуба «Днепр (Днепропетровск)», а также баскетбольного клуба «Днепр» и хоккейного клуба «Будивельник». В 2013 году Коломойский решил прекратить финансирование таких футбольных клубов, как криворожский «Кривбасс», луцкая «Волынь» и киевский «Арсенал». Коломойский является гражданином Украины, Израиля и Кипра.

### Виктор Пинчук

Прадеды — раввины и меламеды (учителя иудейских народных школ), известный еврейский род, принадлежащий к ветви ашкенази. Отец, Михаил Аронович (р. 1934), был металлургом, прокатчиком-листовиком, мать Софья Иосифовна (р. 1936) работала научным сотрудником в Днепропетровском металлургическом институте. Рос и воспитывался в Днепропетровске, где с

золотой медалью окончил школу. Хотел поступать в медицинский институт, однако документы у него не приняли. Окончил с отличием Днепропетровский металлургический институт (1983) по специальности «обработка металлов давлением» и специализации «производство труб», инженер-металлург. В 1981—1983 годах, будучи студентом, работал лаборантом Днепропетровского металлургического института, резальщиком холодных труб Нижнеднепровского трубопрокатного завода, подрабатывал ночным сторожем на авторемонтном заводе. По окончании вуза поступил в заочную аспирантуру и начал работать. В 1983—1987 годах работал в Государственном научно-исследовательском проектно-институте трубной промышленности (г. Днепропетровск): стажер-исследователь, инженер, старший инженер, младший научный сотрудник, старший научный сотрудник. Защитил диссертацию по проблемам разработки новых технологических схем производства трубной продукции (1987), кандидат технических наук. В 1990 году учредил фирму «Интерпайп». Изначально бизнес строился на простой перепродаже труб. В 1997 развелся со своей первой женой Еленой Аршава. Позднее познакомился с дочерью Леонида Кучмы Еленой Франчук, с которой жил в незарегистрированном браке вплоть до 2002 года. В 1997—1998 году Виктор Пинчук занимает должность президента научно-инвестиционной группы «Интерпайп» (г. Днепропетровск). В 1998 году стал депутатом Верховной Рады третьего созыва Украины от одного из днепропетровских мажоритарных округов. Баллотировался также по списку блока «Трудовая Украина» (№ 8). 3 июня 1998 года начал работу в Комитете экономической политики Верховной Рады, став главой подкомитета по вопросам предпринимательства, инвестиционной политики и антимонопольного законодательства. С мая 1998 по апрель 1999 года народный депутат Виктор Пинчук состоял во фракции НДП. 3 апреля 1999 перешел в депутатскую группу «Трудовая Украина». Через месяц стал одним из основателей партии «Трудовая Украина» и членом ее политисполкома, в который входил по апрель 2004 года. В это время он занял

должности советника Президента Украины и члена Совета предпринимателей при Кабмине. Первый пост он оставил в мае, а второй — в декабре 2000 года. 31 марта 2002 года переизбран народным депутатом от того же округа в Днепропетровске, что и прошлый раз. В конце апреля 2004 года приостановил свое членство в партии «Трудовая Украина», где он являлся заместителем председателя партии. После «Оранжевой революции» Виктор Пинчук исчезает с политического небосклона, и концентрируется на предпринимательской и благотворительной деятельности. В 2006 году Виктор Пинчук основал благотворительный фонд своего имени. 16 сентября 2006 года он открыл самую большую в Восточной Европе галерею современного искусства — PinchukArtCentre. В 2006 году Виктор Пинчук реструктурировал группу «Интерпайп», создав на ее базе ряд самостоятельных компаний и холдингов, управление которыми осуществляется по принципу фонда прямых инвестиций на основе общей портфельной стратегии. В результате реструктуризации в 2007 году Виктор Пинчук основал EastOne — инвестиционно-консалтинговую группу для сопровождения новых инвестиций и существующего портфеля активов. Портфель под мандатом EastOne охватывает более 20 бизнесов и широкомасштабных проектов, в том числе трубно-колесную компанию «Интерпайп», медиа-активы (телеканалы СТБ, Новый, ICTV, M1, M2, газета «Факты и комментарии», издательство «Экономика», выпускающее газету «Дело», журнал «ИнвестГазета»), страховой бизнес — страховая компания «Россия» и другие. Виктор Пинчук является членом попечительского совета Днепропетровского еврейского общества. Является членом правления Института мировой экономики Петерсона (Peterson institute for international economics), членом Международного Консультационного Совета Института Брукингса и членом Корпоративного Консультационного Совета Глобальной бизнес-коалиции против ВИЧ/СПИДа, туберкулеза и малярии.

## Приложение 5

### Мониторинг СМИ

по материалам центральной и региональной прессы, информагентств,  
интернет-источников, ТВ и радио-эфира

В. Пинчук

#### Центральная пресса

1. ICTV и «Интер» поссорились из-за Шустера Сегодня (Киев) 01.09.2007 9:30:00
2. Мефистофель 3-часового формата 2000 (Уикенд) (Киев) 06.09.2007 16:29:00
3. "Плюсам" объявлена война Дело (Киев) 07.09.2007 10:21:00
4. Свобода от слова? Фокус (Киев) 07.09.2007 15:39:00
5. Сокиру війни відкопано Україна Молода 08.09.2007 10:08:00
6. ЛЕГЕНДАРНЫЙ РЕДАКТОР И ПИСАТЕЛЬ ВИТАЛИЙ КОРОТИЧ: Я НЕ ЗНАЮ АНАЛОГОВ ГАЗЕТЕ ФАКТЫ. ОНА ПОХОЖА НА САМУ СЕБЯ Факты и комментарии 12.09.2007 8:09:00
7. Кнопка доходности Украинская инвестиционная газета (Киев) 17.09.2007 16:30:00
8. "Покупателей" много, но ничего не продается» Украинская инвестиционная газета (Киев) 17.09.2007 16:30:00
9. Кто и зачем заказал «чернуху» на Хорошковского? Вечерние вести (Киев) 18.09.2007 10:00:00
10. Инна Богословская помогла «кинуть» 25 тысяч рабочих Вечерние вести (Киев) 20.09.2007 10:45:00
11. «Плюсы» перестали интересовать зрителей и рекламодателей Комментарии (Киев) 21.09.2007 13:24:00
12. И себе, и людям Власть денег (Киев) 21.09.2007 15:44:00
13. Польская ІТІ вийдет на наш рынок Экономические известия (Киев) 25.09.2007 13:44:00
14. "Колиски надії" в Одесі День 27.09.2007 8:22:00

15. ПАРТИИ И БЛОКИ «ПРОМЫВАЮТ» МОЗГИ СКРЫТОЙ РЕКЛАМОЙ Сегодня (Киев) 27.09.2007 9:30:00
16. Карикатура дня Дело (Киев) 28.09.2007 9:06:00
17. Зачем, по вашему мнению, создана инвестиционно-консалтинговая компания EastOne Дело (Киев) 28.09.2007 9:06:00
18. Бегство капитала Газета 24 (Киев) 28.09.2007 9:06:00
19. Пинчук запустил Восток-1 Дело (Киев) 28.09.2007 9:06:00
20. Первый восточный Коммерсант-Украина 28.09.2007 9:09:00
21. Активами Пинчука будет управлять EastOne LLC Экономические известия (Киев) 28.09.2007 16:57:00

### **Региональная пресса**

22. И еще одно увольнение... Жизнь (Донецк) 04.09.2007 16:31:00
23. ТРЕМТІТЬ, ОЛІГАРХИ! Експрес (Львов) 20.09.2007 8:54:00
24. Письма мертвым. Урок живым? Вечерний Донецк (Донецк) 22.09.2007 15:22:00
25. «КОЛЫБЕЛИ НАДЕЖДЫ» Вечерняя Одесса (Одесса) 27.09.2007 10:07:00
26. КОЛИСКА НАДІЇ ДЛЯ КРИХІТОК Чорноморські новини (Одесса) 27.09.2007 17:15:00
27. АНДРІЙ ПІНЧУК: ми зобов'язані берегти найбільшу цінність — людське життя. Партія регіонів це робить Сумщина (Суммы) 28.09.2007 11:54:00
28. Партии "разорились" на рекламе. Салон Дона и Баса (Донецк) 28.09.2007 16:49:00
29. КОЛЫБЕЛЬ НАДЕЖДЫ Юг (Одесса) 29.09.2007 11:39:00

### **Информационные агентства**

30. На основе медиаактивов Пинчука планируется создать медиахолдинг УНИАН (Фондовый рынок) 27.09.2007 12:55:00
31. Пінчук створить медіа-холдинг УНІАН 27.09.2007 13:20:00



32. Доля украинских активов Пинчука к 2012 году будет сокращена до 50% УНИАН (Фондовый рынок) 27.09.2007 13:43:00
33. В.Пинчук завершил процесс реструктуризации многопрофильных активов стоимостью 10 млрд долл. РБК- Украина (новости) 27.09.2007 14:25:00
34. НА ОСНОВЕ МЕДИААКТИВОВ ПИНЧУКА ПЛАНИРУЕТСЯ СОЗДАТЬ МЕДИАХОЛДИНГ УНИАН (Бизнес-новости) 27.09.2007 14:31:00
35. Новости компаний УНИАН (Бизнес-новости) 27.09.2007 14:31:00
36. Multiplies при продаже Укрсоцбанка составит от 5,5 до 6 Интерфакс-Украина (Деловые новости) 27.09.2007 15:51:00
37. Віктор Пінчук зібрав свої мільярди в одному фонді УНИАН 27.09.2007 21:07:00
38. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НОВОСТИ ЭкспрессИнформ (Обзор экономической ситуации) 28.09.2007 14:45:00

#### **Интернет-источники**

39. Независимая газета: Кумовство за кадром Корреспондент.net 03.09.2007 9:39:00
40. РИА Новости: Украинские хроники. Тише-тише, едет крыша Корреспондент.net 03.09.2007 12:36:00
41. Украинские хроники: тише-тише, едет крыша Укринформбюро 03.09.2007 12:49:00
42. Кумовство за кадром Российско-украинское обозрение «Гуляй-Поле» 03.09.2007 19:29:00
43. 10 сентября на "Новом канале" начнётся сезон новых сериалов, "МедиаБизнес" МедиаБизнес 04.09.2007 16:27:00
44. Марія Андрушик керівник комерційного відділу ЗАТ "Телеодин", "МедиаБизнес" МедиаБизнес 05.09.2007 13:26:00
45. Андрій Шевченко: Наш медіа-ринок і так відкритий для іноземців Все о ТВ и радио 05.09.2007 16:56:00

46. "Кадети" відстають на старті, а СТБ зумів зацікавити глядача історією "радянського Робертіно Лоретті" Телекритика 05.09.2007 18:27:00
47. "Інтер" оголосив "1+1" рекламну війну Українська Правда 07.09.2007 12:27:00
48. Между "Интером" и "1+1" разгорается скандал DailyUa 07.09.2007 12:45:00
49. "Интер" и "Плюсы" пребывают в состоянии "войны"? Трибуна 07.09.2007 13:41:00
50. "1+1" подає в суд на "Інтер" ЗА Київ 07.09.2007 18:07:00
51. Інна Б. ОБКОМ 07.09.2007 19:35:00
52. Сюрпризы и скандалы нового телесезона RUpor.info 10.09.2007 15:52:00
53. 16 сентября на "Новом канале" состоится премьера программы о звёздных детях "Анализ крови", "МедиаБизнес" МедиаБизнес 11.09.2007 11:22:00
54. Для проведения досрочных выборов нужны ещё 200 миллионов гривен Эксперт-центр 12.09.2007 12:26:00
55. Совладелец канала "1+1" Борис Фуксман: Поведение наших американских партнеров на протяжении всего этого времени вызывало у меня Все о ТВ и радио 12.09.2007 15:47:00
56. Тимошенко перевоплощается RUpor.info 17.09.2007 13:26:00
57. Жителям Донбасса приходят письма, подписанные Тимошенко FromUA 17.09.2007 17:09:00
58. Премьера программы "Анализ крови" на "Новом канале" собрала 20,6% доли аудитории, "МедиаБизнес" МедиаБизнес 17.09.2007 19:03:00
59. Письма Тимошенко помогут людям разобраться в политиках? Подробности 18.09.2007 9:20:00
60. Тимошенко рассылает украинцам спам Provokacija 18.09.2007 11:29:00
61. Канал Виктора Пинчука запускает проект "Дебаты — 2007" Укррудпром 19.09.2007 19:49:00

62. ЗНАЙОМТЕСЬ! ОЛІГАРХИ І ВИБОРИ 2006-7! Центр политического прогнозирования 21.09.2007 0:16:00
63. Канал Пинчука лег под президента ОЛИГАРХ.net 21.09.2007 11:14:00
64. Ющенко расскажет о будущем Украины на канале Пинчука Экономические новости 21.09.2007 12:40:00
65. За что сядет Хорошковский? ForUm 21.09.2007 19:34:00
66. "Новый канал" покажет фильм о "Фабрике звёзд", "МедиаБизнес" МедиаБизнес 25.09.2007 13:50:00
67. "Плюсы" перестали интересовать зрителей и рекламодателей Все о ТВ и радио 26.09.2007 7:58:00
68. Онно Зонневельд: "Нет такого сейлз-хауса, который умеет продавать "Сити" Все о ТВ и радио 26.09.2007 7:59:00
69. Пінчук перейменувався і знижує свою присутність в Україні Українська Правда 27.09.2007 12:00:00
70. Пинчук выводит активы из Украины Центр дослідження корпоративних відносин 27.09.2007 12:34:00
71. Портфель Виктора Пинчука оценили в 10 млрд. долларов Укррудпром 27.09.2007 12:58:00
72. Пінчук реструктуризувався і переїхав до Лондону Ринок.biz 27.09.2007 13:00:00
73. Виктор Пинчук завершил процесс реструктуризации группы "Интерпайп" Компаньон online 27.09.2007 13:05:00
74. Пинчук объединит свое медиа-имущество в новый холдинг Delo.ua 27.09.2007 13:22:00
75. АМКУ дал добро на легализацию медиа-холдинга Пинчука Україна онлайн 27.09.2007 13:35:00
76. Телеканалы ICTV, СТБ и "Новый канал" могут объединиться в медиа-холдинг DailyUa 27.09.2007 14:38:00
77. Віктор Пінчук створить медіа холдинг, УНІАН МедиаБизнес 27.09.2007 14:56:00

78. Виктор Пинчук завершает продажу Укрсоцбанка Укррудпром  
27.09.2007 19:06:00
79. Виктор Пинчук намерен создать "Интерпайп-ТВ" Укррудпром  
27.09.2007 19:08:00
80. Телеканал Виктора Пинчука проведет самый масштабный экзит-пол в  
Украине Укррудпром 27.09.2007 19:08:00
81. Работа на 10 миллиардов РБК daily 28.09.2007 3:30:00
82. НОВОСТИ БИЗНЕСА ГЛАВНОЕ ЗА ВЧЕРА (27 СЕНТЯБРЯ) Финансы  
Украины 28.09.2007 7:00:00
83. Глобальные планы Пинчука ОЛИГАРХ.net 28.09.2007 8:28:00
84. Мировой фондовый рынок: компании, акции, индексы Украина онлайн  
28.09.2007 14:00:00
85. Александр Мартыненко: Великой и могучей России абсолютно  
"параллельны" эти выборы Российский медиа-центр 28.09.2007 16:42:00
86. Насколько будут объективны экзитпулы в день выборов? Юрий  
ЕГОРОВ Единое Отечество (Одесса) 28.09.2007 17:03:00
87. "Wprost" подсчитал олигархов, украинцев в списке четверть  
Обозреватель 28.09.2007 20:04:00

## **Приложение 6**

### **Мониторинг СМИ**

**по материалам центральной и региональной прессы, информагентств,  
интернет-источников, ТВ и радио-эфира**

#### **И. Коломойский**

##### **Центральная пресса**

1. «Коломойский заинтересован в покупке медиа на Украине, мы тоже»  
Коммерсант-Украина 03.09.2007 9:02:00
2. Внимание на экран Деловая столица (Киев) 03.09.2007 9:05:00
3. Взлет Украинская инвестиционная газета (Киев) 03.09.2007 11:50:00
4. Фуксман подал в суд на СМЕ Дело (Киев) 03.09.2007 14:00:00
5. СМЕ сделала формальный шаг Коммерсант-Украина 04.09.2007  
8:37:00
6. НОВИНИ ПЛЮС Україна Молода 06.09.2007 8:48:00
7. КОРОТКО Голос України (Киев) 06.09.2007 12:19:00
8. Медіадиректор Європи День 07.09.2007 9:10:00
9. «Плюсам» объявлена война Дело (Киев) 07.09.2007 10:21:00
10. НАДЕЖДЫ И СТРАХИ КОМАНДИРОВОЧНОГО Комментарий (Киев)  
07.09.2007 12:10:00
11. Игорь Коломойский выходит на европейский медиарынок 2000  
07.09.2007 15:24:00
12. Украинская частичка медиа-империи Газета по-киевски (Киев)  
08.09.2007 10:00:00
13. Предвыборный трюк Деловая столица (Киев) 10.09.2007 9:10:00
14. ««1+1» может занять более серьезные позиции на рынке" Коммерсант-  
Украина 11.09.2007 8:27:00
15. личное дело Коммерсант-Украина 11.09.2007 8:28:00
16. Телебизнес "по-взрослому" Московский комсомолец в Украине (Киев)  
12.09.2007 19:33:00

17. Вышли на поверхность Коммунист (Киев) 12.09.2007 19:33:00
18. Василь Яременко: «В Україні антисемітизму не було й нема» Украинская газета (Киев) 13.09.2007 12:08:00
19. «Плюсы» взберутся на телевизионный Олимп Газета по-киевски (Киев) 14.09.2007 10:30:00
20. Игорь Коломойский: "Медийные активы сопоставимы с промышленными компаниями" 2000 14.09.2007 15:25:00
21. Экономика коротко Газета 24 (Киев) 15.09.2007 11:15:00
22. Ігор Коломойський зіграв в ящик Вечірній Київ (Киев) 15.09.2007 12:20:00
23. Сделки Коммерсант-Украина 17.09.2007 9:10:00
24. "Покупателей" много, но ничего не продается» Украинская инвестиционная газета (Киев) 17.09.2007 16:30:00
25. Кнопка доходности Украинская инвестиционная газета (Киев) 17.09.2007 16:30:00
26. Евгений Кубко Дело (Киев) 18.09.2007 8:05:00
27. «Плюсы» перестали интересовать зрителей и рекламодателей Комментарии (Киев) 21.09.2007 13:24:00
28. Вдали от родины. Александр Роднянский: "Играя против "1+1", наш конкурент сражается только сам с собой" Зеркало недели 23.09.2007 11:19:00
29. Перестановка "грошових мішків" Україна Молода 25.09.2007 8:25:00
30. СПЛОШНАЯ БЕЗДОКАЗАТЕЛЬНОСТЬ Сегодня (Киев) 28.09.2007 9:06:00
31. Украина и мир за неделю Газета 24 (Киев) 01.09.2007 9:30:00
32. Пан Фокус (Киев) 07.09.2007 15:39:00
33. ЖАТВА АКТИВОВ Власть денег (Киев) 07.09.2007 18:05:00
34. 1+1+Коломойский Корреспондент (Киев) 08.09.2007 11:22:00
35. Люди Галицькі контракти (Киев) 10.09.2007 14:20:00
36. Полцарства в придачу Галицькі контракти (Киев) 10.09.2007 14:20:00
37. В фокусе Компаньон 14.09.2007 9:01:00

38. Компании Галицькі контракти (Киев) 24.09.2007 15:22:00

### **Информационные агентства**

39. События в Украине Аналитический еженедельник «Комментарии»  
03.09.2007 13:10:00

40. Совладелец ПриватБанка Коломойский предоставит NASDAQ данные о своих активах основатель СМЕ Интерфакс-Украина (Деловые новости)  
03.09.2007 18:26:00

41. Лаудер заявляет, что Коломойский будет работать на развитие корпорации СМЕ на рынках Центральной и Восточной Европы УНИАН (Бизнес-новости) 03.09.2007 20:13:00

42. Рональд Лаудер: Коломойський працюватиме на розвиток корпорації СМЕ УНИАН 04.09.2007 6:40:00

43. "1+1" рассматривает возможность обращения в АМКУ с жалобой на "Интер" акционер телеканала Интерфакс-Украина (Деловые новости)  
07.09.2007 12:26:00

44. Коломойский готов принимать решения на 1+1 ИА Украинские новости 11.09.2007 11:06:00

45. Бизнесмен Коломойский готов участвовать в принятии стратегических решений развития "Студии 1+1 ИА Украинские новости (политика)  
11.09.2007 14:22:00

46. Телекоммуникации. Информационные технологии УНИАН (Бизнес-новости) 11.09.2007 15:30:00

47. Физлицо стало владельцем 25% акций телеканала "ТЕТ" Интерфакс-Украина (Деловые новости) 14.09.2007 10:41:00

### **Интернет-источники**

48. Сюрприз в студию Власть и Деньги 02.09.2007 5:58:00

49. Независимая газета: Кумовство за кадром Корреспондент.net 03.09.2007 9:39:00

50. Руководство СМЕ приветствует появление Игоря Коломойского в составе Совета директоров компании, МедиаБизнес МедиаБизнес 03.09.2007 11:14:00
51. "Коломойский заинтересован в покупке медиа на Украине, мы тоже" Укррудпром 03.09.2007 11:45:00
52. Американці розповіли, що Коломойський володіє "Главредом", УНІАН і "Газетою по-київськи" Україна онлайн 03.09.2007 12:25:00
53. "Главред", УНИАН и "Газету по-киевски" обвинили в порочащих связях ОБКОМ 03.09.2007 13:00:00
54. Коломойский взял под контроль три телеканала Завтра 03.09.2007 13:23:00
55. Коломойский стал медиамагнатом DailyUa (Новости регионов) 03.09.2007 13:36:00
56. "Новая" газета открыла сайт, "МедиаБизнес" МедиаБизнес 03.09.2007 13:36:00
57. Борис Фуксман: "Это предательство...". Sostav.ua 03.09.2007 13:54:00
58. Игорь Коломойский намерен приобрести телеканал НТН Укррудпром 03.09.2007 13:59:00
59. БЮТ отрекся от "1+1" RUpor.info 03.09.2007 14:18:00
60. Виктор Шлинчак: "Главред", УНИАН, "Газета по-киевски" принадлежат и Коломойскому, и Третьякову Start.crimea.ua (Крым) 03.09.2007 14:30:00
61. Марина Вільямс: СМЕ не отримувала офіційних повідомлень щодо позову Бориса Фуксмана Телекритика 03.09.2007 17:39:00
62. Коломойський скаже правду NASDAQ Ринок.biz 04.09.2007 12:36:00
63. NASDAQ обяжет Игоря Коломойского раскрыть бизнес Укррудпром 04.09.2007 14:04:00
64. Воскресный выпуск ТСН будет вести Алла Мазур, "МедиаБизнес" МедиаБизнес 04.09.2007 16:27:00



65. Фірма, акціонером якої став Коломойський остаточно заволоділа 1+1 Українська Правда 04.09.2007 19:08:00
66. Джентльмени формату Рекламастер 04.09.2007 19:29:00
67. Редакційна рада 5 каналу вирішила не звільняти Слісаренка Україна онлайн 04.09.2007 21:05:00
68. Україна як двигун росту СМЕ або що сказав Рональд Лаудер про Коломойського Все о ТВ и радио 05.09.2007 16:56:00
69. Лаудер має чимало сподівань щодо Коломойського який нарешті отримав опосередкований доступ до 1+1 Все о ТВ и радио 05.09.2007 16:56:00
70. Privat bids high to buy Aussie mining assets Kyiv Post 06.09.2007 2:14:00
71. Ukrainian billionaire snaps up stake in 1+1 through CME for \$110mln Kyiv Post 06.09.2007 2:14:00
72. "Плюсы" собираются пожаловаться АМКУ на "Интер" Компаньон online 07.09.2007 14:35:00
73. "Газета по-киевски" появится во Львове и Донецке (дополненная) МедиаБизнес 07.09.2007 23:46:00
74. "Танці з зірками 3" розпочнуться 13 жовтня МедиаБизнес 10.09.2007 12:22:00
75. "Интер" проти "1+1": рекламна війна? PR-центр 10.09.2007 13:11:00
76. Сюрпризы и скандалы нового телесезона RUpor.info 10.09.2007 15:52:00
77. "1+1" может занять более серьезные позиции на рынке" Финансово-экономический мониторинг 11.09.2007 6:22:00
78. Коломойский "У меня нет политических амбиций" ОЛИГАРХ.net 11.09.2007 8:49:00
79. "1+1" может занять более серьезные позиции на рынке" Укррудпром 11.09.2007 9:11:00

80. Объем продаж украинских ТВ-каналов "Кино" и "Сити" в 1-м полугодии в 2007 г вырос на 84 проц до 1,052 млн долл Все о ТВ и радио 11.09.2007 10:21:00
81. Объем продаж украинского канала "Студия 1+1" в 1-м полугодии 2007 сократился на 12,4 проц до 40,8 млн долл Все о ТВ и радио 11.09.2007 10:21:00
82. Игорь Коломойский намерен принимать участие в управлении "Студией 1+1 "Коммерсантъ" (Украина) МедиаБизнес 11.09.2007 11:22:00
83. У війні з судьями Медведчука Онопенко вирішив поки капітулювати Україна онлайн 11.09.2007 12:09:00
84. Standard & Poor's повысило кредитный рейтинг СМЕ "МедиаБизнес" МедиаБизнес 11.09.2007 12:43:00
85. Коломойский рассказал, что он будет делать с 1+1 Портал «2000» 11.09.2007 13:21:00
86. Игорь Коломойский назвал проблемы 1+1 Укррудпром 11.09.2007 13:33:00
87. Взгляды Коломойского совпадают со взглядами СМЕ Gala.Net 11.09.2007 14:03:00
88. Игорь Пукшин: рейдер-конфидент ВЕРСИИ.com 12.09.2007 11:31:00
89. Шоу "Без табу с Ольгой Герасимюк" на "1+1" изменит время выхода и формат, "МедиаБизнес" МедиаБизнес 12.09.2007 11:44:00
90. "Студия 1+1" покажет "Танцы на льду. Бархатный сезон", "МедиаБизнес" МедиаБизнес 12.09.2007 11:44:00
91. В "Танцах со звездами 3" примут участие 8 стран, "МедиаБизнес" МедиаБизнес 12.09.2007 11:44:00
92. Comedy Club Ukraine не нашлось места на "1+1" МедиаБизнес 12.09.2007 12:22:00
93. "1+1" запустит спецпроект, посвящённый Олимпиаде-2008 в Пекине, "МедиаБизнес" МедиаБизнес 12.09.2007 12:45:00
94. Двобій за канал "1+1" Other Side 12.09.2007 12:58:00

95. «Интер» проти «1+1»: рекламна війна? Рекламастер 12.09.2007 13:13:00
96. Совладелец канала "1+1" Борис Фуксман: Поведение наших американских партнеров на протяжении всего этого времени вызывало у меня Все о ТВ и радио 12.09.2007 15:47:00
97. Схватка за канал "1+1" Vlasti.net 12.09.2007 16:39:00
98. Юлия Андреевна Янукович Остров 12.09.2007 16:45:00
99. Игорь Коломойский всерьез интересуется медиа Sostav.ua 12.09.2007 21:51:00
100. 17 сентября на "1+1" состоится премьера прайм-таймового сериала "Сердцу не прикажешь" "МедиаБизнес" МедиаБизнес 13.09.2007 13:09:00
101. Коломойский раскрыл все тайны 1+1 Фраза 13.09.2007 13:33:00
102. "Плюсы" взберутся на телевизионный Олимп UA КЛУБ 14.09.2007 13:12:00
103. В украинский телеэфир "Дом-2", "Окна" Нагиева и прочую "пупсню" по-прежнему запускает Суркис ОБКОМ 14.09.2007 17:35:00
104. Политический медиаресурс "НУ-НС" ЗА Київ 17.09.2007 19:03:00
105. Канал ТЕТ изменил структуру собственности Sostav.ua 18.09.2007 22:39:00
106. СМЕ оприлюднила власність Коломойського Ринок.biz 21.09.2007 11:05:00
107. У жовтні УНІАН відкриє тижневик "УНІАН-Крим", "МедіаБізнес" МедиаБизнес 21.09.2007 11:47:00
108. Александр Роднянский: "Играя против "1+1", наш конкурент сражается только сам с собой" Sostav.ua 24.09.2007 0:04:00
109. Александр Роднянский обвиняет "Интер" в ведении "рекламной войны", "Зеркало недели" МедиаБизнес 24.09.2007 11:09:00
110. "Плюсы" перестали интересовать зрителей и рекламодателей Все о ТВ и радио 26.09.2007 7:58:00
111. Онно Зонневельд: "Нет такого сейлз-хауса, который умеет продавать "Сити" Все о ТВ и радио 26.09.2007 7:59:00

112. "Газета нашего района" захватила Киев МедиаБизнес 28.09.2007  
13:53:00

113. Многопрофильный "сволочонок" ВЕРСИИ.com 28.09.2007 17:32:00

114. Украинский бизнесмен, поддерживающий президента Ющенко,  
получил возможность влиять на 3 телеканала NEWSru.com 03.09.2007  
10:10:00

## **ТВ**

115. Великі гроші сьогодні обговорюють в Європі та Україні К1 Передача  
"Один день" 24.09.2007 6:30:15