

УДК 070.12.(070.13, 070.481)
ББК Ч612.113

*Ольга Викторовна Дегтярёва,
аспирант,
Санкт-Петербургский государственный университет
(Санкт-Петербург, Россия), e-mail: olgaspb2008@mail.ru*

**Предвыборный дискурс украинских СМИ: политические стратегии
медиаконцерна «StarLightMedia»
(на примере газеты «Факты и комментарии»)**

Впервые в отечественной историографии политические стратегии конкретного украинского медиаконцерна стали центральным предметом научного исследования. Однако при рассмотрении вопросов управления украинским медиабизнесом нельзя обойти вниманием вопросы политического и социального влияния медиаиндустрии. Поэтому автор проанализировал предвыборный дискурс публикаций газеты «Факты и комментарии» накануне парламентских выборов 2002 г. и показал механизмы отражения политических приоритетов владельца медиаконцерна «StarLightMedia», в состав которого входит издание.

При исследовании стратегии медиапредприятия автор пришёл к выводу, что для владельца СМИ в Украине служат не столько источником прибыли, сколько инструментом лоббирования собственных интересов. «Факты и комментарии» представили парламентские выборы 2002 г. как дело только политиков, а не как шанс и обязанность избирателей изменить ситуацию. Циклическое повторение выборов на страницах газеты ослабило внимание избирателей и превратило событие в тривиальное действие «сезонного», «сериального» характера. Оппозиционные силы были представлены как нарушители общественной стабильности. Таким образом, владелец медиакомпании В. Пинчук следовал пропрезидентской политической ориентации и являлся частью финансовой кланово-иерархической системы.

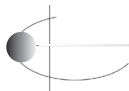
Стратегическое управление предприятиями является новой и перспективной наукой управления, а значит данная работа представляет собой большой практический и теоретический интерес.

Ключевые слова: политическая ориентация масс-медиа, медиаконцерн, коммерциализация масс-медиа, предвыборный дискурс.

*Olga Viktorovna Degtyareva,
Postgraduate student,
St. Petersburg State University,
(St. Petersburg, Russia), e-mail: olgaspb2008@mail.ru*

**Pre-Election Discourse of the Ukrainian Mass Media: Political Strategies
of the Media Concern “StarLightMedia”
(the example of the newspaper “Facts and Comments”)**

For the first time the political strategies of a certain media concern have become the central subject of the scientific research. However it is impossible to ignore questions of political and social influence on the media industry while considering the management of the Ukrainian media business. Therefore the author analyzed the pre-election discourse of the newspaper “The Facts and Comments” issued the day



before the parliamentary elections in 2002 and has shown the mechanisms used to reflect the political priorities of the “StarLightMedia” concern’s owner.

While analyzing the research strategies of the media enterprise the author came to the conclusion that mass media in the Ukraine are not so much a source of profit as a tool used to lobby the owner’s interests. “The Facts and Comments” presented 2002 parliamentary elections rather as the politicians’ business than the voters’ chance and duty to change the situation. The cyclic repetition of the elections on the newspaper pages weakened the voters’ attention, transformed the event into a trivial action with a “seasonal” and “serial” character. The opposition forces were presented as the infringers of the public stability. Thus, the owner of the media company V. Pinchuk followed pro-presidential political orientation and was a part of the financial hierarchical system.

Strategic management of the enterprises is new and perspective, so this work is of great political and theoretical interest.

Keywords: mass media political orientation, media concern, commercialization of mass media, pre-election discourse.

Медиабизнес противоречив и специфичен, так как имеет свои национальные и отраслевые особенности. Современная Украина проходит сложный период становления медиаиндустрии. Экономическое положение масс-медиа является ключевым вопросом, от решения которого зависит дальнейшее обеспечение свободы слова в стране. При этом внешний плюрализм контента ещё не является свидетельством плюрализма внутреннего. Ведь для большинства владельцев медиа в Украине служат не столько источником прибыли, сколько инструментом давления на власть и общество. Как известно, аудитория – это очевидный «продукт» деятельности СМИ, создаваемый в ответ на спрос рекламодателей. То есть с помощью масс-медиа могущественные финансово-промышленные группы лоббируют собственные интересы. Таким образом, большинство инвесторов рассматривает медиаресурсы Украины как дополнение к основному бизнесу.

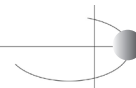
Целью статьи является исследование стратегий медиаконцерна «StarLightMedia», одного из наиболее крупных медиапредприятий страны, собственником которого является Виктор Пинчук, зять экс-президента Украины Леонида Кучмы. К медиабизнесу В. Пинчука следует относить газету «Факты и комментарии», телеканалы ICTV, Новый канал, СТБ, М1, М2 и QTV. Вышеуказанные телевизионные источники производят развлекательный и информационный контент. Сейл-хаусы StarLight Sales и StarLight Brand Content отвечают за рекламный продукт. Одна из самых

массовых газет Украины «Факты и комментарии» («ФК») с тиражом 461553 экземпляров рассматривается как производящая универсальный контент.

Для решения поставленных задач автор исследования детально изучил газетные публикации «ФК», охватывающие последний месяц парламентской избирательной гонки – март 2002 г. Поскольку в исследовании применялись методы аналогии, синтеза и сравнительного анализа, то привлекались материалы, относящиеся к парламентским выборам 1998 и президентским – 1999 и 2004 гг. 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.

Предвыборный дискурс публикаций газеты «ФК» в марте 2002 г. даёт основания рассматривать политические (идеологические) приоритеты собственника как основополагающие при подготовке издания к печати. Материалы «ФК» изобилуют свидетельствами политической симпатии собственника газеты к одному кандидату и антипатии – к оппозиционному. Уже первые регулярные выборы президента в 1999 г. продемонстрировали иерархический принцип освещения избирательной компании и кандидатов согласно их должностям и влиянию. В этой связи следует отметить особый механизм сосуществования государственных СМИ и СМИ, которые опекают различные группы интереса.

Конец 1990 – начало 2000-х гг. – поворотные для команды Леонида Кучмы и для СМИ



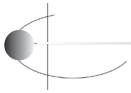
Украины в целом, так как к этому времени окончательно сформировались предпосылки возникновения «Оранжевой революции» 2004 г., и связанной с ней революции журналистской, датой начала которой считается 28 октября 2004 г. Именно в этот день журналисты ведущих украинских телеканалов («Интер», *ICTV*, Новый канал, «Тонис», НТН, «1+1») заявили о политическом давлении на их медиа. Поводом стала политика «кризисного менеджмента», которую в отношении СМИ в 2002 г. проводил глава Администрации Президента и лидер СДПУ(о) Виктор Медведчук. По его указаниям среди телеканалов распространялись заказные материалы («темники»). В ответ осенью 2002 г. журналисты впервые решились на открытое противостояние власти и организовали серию акций протеста. Однако журналистская революция не была окончательной и необратимой. Действительно, трансформация украинского медиарынка продолжается и глубина изменений зависит: 1) от региона (в крупных городах более ощутима, чем на местах); 2) от вида СМИ (изменения больше затронули телевидение, а печатные СМИ остались более плюралистичными (в границах, которые выделяет власть).

Следует отметить, что процессы, происходящие в Украине, выходят за рамки общепринятых теорий, поскольку постсоветское общество одновременно вынуждено решать проблемы нескольких предыдущих периодов своего развития. Естественно, при этом можно наблюдать как прогрессивные, так и регрессивные явления традиционалистского характера. Ведь в украинском трансформирующемся обществе нет стойких соотношений между компонентами системы, поэтому последствия предвидеть сложно и часто они носят парадоксальный характер. Целесообразно рассматривать процесс изменений с учётом синергетической парадигмы, так как она предусматривает вероятность развития событий и выбор последующих направлений. Это возможно в точках бифуркации, то есть во времена острого кризиса и неопределённости. В такие периоды возникают тенденции трансформации, в которых просматриваются элементы прошлого и будущего состояния общества. Такими перманентно процессуальными точками бифуркации как раз и стали украинские парламентские и президентские

выборы. Однако по сравнению с избирательными компаниями, предвыборный дискурс СМИ выглядит более прозрачным.

Естественно, выборы являются 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 умонастроения, ожидания и мнения общества [28, с. 257–287]. Поэтому предвыборный дискурс является ярким примером создания идентичностей и национальной картины мира, поскольку кандидаты и партии предстают перед обществом носителями определённых 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.

Известно, что массмедиа вносят существенный вклад в определение места и роли выборов в «повестке дня». СМИ могут представить выборы как дело только политиков, или как шанс и обязанность избирателей повлиять на ситуацию. Очевидно, медиа, в условиях нестабильной политической ситуации в Украине, вызывают серьезные претензии со стороны граждан. 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 % [8, с. 215]. Амбивалентность массового сознания в электоральном поведении украинских граждан и отсутствие социальной идентификации политических партий и движений украинские исследователи, например киевский социолог В. Танчер [20, с. 4–5], часто выделяют как важные признаки постмодернизации украинского общества. Среди прочих характерных особенностей современной Украины можно отметить распад универсальных исторических концепций, изменения в культурной иерархии, универсализация «массовой культуры» и другие. Необходимость исследования деятельности массмедиа в таких условиях связана ещё и с тем, что, благодаря глобализации информационного пространства и развитию новейших коммуникационных технологий, возможны



последующие политические и социально-экономические деформации. А как известно, важной чертой постмодернизма, является формирование виртуальной реальности. Часто постсоветскую экономику называют виртуальной, так как многие её экономические показатели имеют мнимый характер [6, с. 34]. Мнимую экономику сопровождает и виртуальная политика. А политика и экономика закладывают институциональный фундамент действий социокультурных процессов. Джоэл Хеллман, оценивая тесное взаимодействие государственной власти Украины с представителями крупного капитала, использует термин «захват власти» последними [26]. То есть в Украине есть все предпосылки для формирования виртуального социального мира?

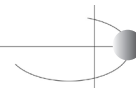
Массмедиа, как посредник между властью и обществом, в таком треугольнике выступают в качестве основополагающего предмета мультидисциплинарного анализа. К сожалению, медиакомпании Украины – это в большей степени инструмент влияния доминирующей политической элиты или действующей власти страны, нежели прибыльный бизнес. Показательны примеры медиаимперий ряда современных прогрессивных государств, в которых медиабизнес – это прибыльная отрасль экономики. Мировая практика показывает, что наиболее конкурентными являются диверсифицированные и многоотраслевые медиахолдинги. В силу своей гибкости, самостоятельности и самокупаемости они соблазнительны для инвесторов. Вопрос в том, отвечают ли украинские медиакомпании таким требованиям.

Как ни странно, хаос и абсурд изменений, происходящих в современной Украине, может носить закономерный характер. Поэтому тип каузальных социальных явлений здесь иной. Часто изменения осмысляются обществом через призму его элиты. В Украине большую роль играют финансово-промышленные группы (ФПГ), которые сосредоточили в своих руках основные рычаги управления. Элита имеет свои средства и способы осмысления изменений. Политическая элита Украины, например, осмысляет их путём создания оппозиционных движений. Характерно, что в хаотичный период формируется и новый тип людей. Существуют ка-

тегории граждан, которые не создают новые условия для деятельности, а используют неопределённость правил и норм переходного периода. Исследователь С. Л. Катаев называет таких людей «псевдоагентами трансформации», «бандитами, которые превратились в бизнесменов» [5, с. 21–22]. Парадоксально, что такая асоциальная личность определяется как творческая, так как вносит новые способы деятельности, часть из которых может стать основой будущих экономических и социальных явлений.

Олигарх Виктор Пинчук, основатель инвестиционно-консалтинговой группы *EastOne*, образованной в результате реструктуризации группы «Интерпайп» – представитель нового поколения украинской экономико-политической элиты. Его компания *EastOne* охватывает более 20 бизнес-проектов, в том числе трубно-колёсную компанию «Интерпайп», медиаактивы (телеканалы *ICTV*, *СТБ*, *Новый*, *М1*, *М2*, газета «Факты и комментарии» («ФК»), издательство «Экономика», выпускающее газету «Дело», журнал «Инвест-Газета» и др.), страховой бизнес – компания «Россия». 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 спонсорской поддержки, продакт-плейсмент и др. В. Пинчук входит в тройку медиамагнатов Украины наряду с Р. Ахметовым и И. Коломойским. Впервые олигарх публично назвал себя собственником медиаимперии в 11 ноября 2009 г. [25]. Показательно, что Пинчук активно участвует в политической жизни Украины. Журнал «Форбс» включил его в список богатейших людей мира [17]. Он вошел в «Топ-100 самых влиятельных людей» журнала «Тайм» [22]. С 2008 г. В. Пинчук входит в список «100 самых влиятельных людей в искусстве», по версии британского журнала «*ART Review*» [4], в 2010 г., согласно рейтингу Института мировой политики, возглавил список «ТОП-10 лоббистов Украины» [21].

Пережив несколько серьёзных экономических кризисов 1998 и 2008 г., издательский бизнес в Украине сильно изменился. Инвестиции финансово-промышленных групп и иностранных медиакомпаний, рост доходов от рекламы – всё это привело к значитель-



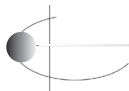
ному увеличению количества изданий. В период 1999–2008 гг. прослеживаются две основные тенденции: 1) сокращение национальных газет и рост количества региональных газет; 2) увеличение более чем в 11 раз количества издаваемых журналов – с 161 до 1810 наименований. Что касается последних лет, то эти годы были для рынка печатных СМИ особенно динамичными и трудно предсказуемыми. В 2010 г. впервые были получены данные по финансовым показателям рынка прессы в Украине. Объём рынка составил 5 млрд 867 млн грн. При этом наибольший процент доходов издателей – 42,40 % – был получен от рекламы. Фактический доход издателей, по данным «Укрпочты», составил в 2010 г. 1 млрд 256 млн грн. [24]. Согласно данным компании *TNS*, в 2010 г. издания общественного характера охватили 27 % населения. Среди лидеров: «Факты и комментарии» («ФК») В. Пинчука – 1391,57 читателей; «Аргументы и факты в Украине» В. Рабиновича – 1270,50 читателей; «Сегодня» Р. Ахметова – 1079,75 читателей [23, с. 19].

«*StarLightMedia*» – одна из самых крупных медиакорпораций Украины, доля которой составляет 32 % аудитории [23, с. 14–49]. За последние три года существования медиагруппа собрала наибольшее количество премий «Телетриумф». Газета «ФК» позиционирует себя как национальное качественное ежедневное издание общей направленности, чья ниша располагается между деловой и жёлтой прессой. Газета отвечает характеристикам (полу)таблоидного издания. Как и газете «Сегодня», «Фактам и комментариям» присуще соединение универсального, информационного, развлекательного материала с пропагандистским. В 1990-е гг. 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» имела тираж около 800 тыс. Однако ввиду традиционной для украинских СМИ практики завышать показатели тиражей, эта цифра несколько ниже. Важной чертой издания стала его пропрезидентская направленность, что обеспечивало «ФК» государственное содей-

ствие. Об этом свидетельствует, например, тот факт, что пресс-секретарем Л. Кучмы в 2002 г. была назначена журналистка телекомпании *ICTV* Е. Громницкая [16, с. 4]. 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.

Для анализа политического (идеологического) влияния предвыборного дискурса газеты «ФК» на читателя (избирателя) необходимо рассматривать политические (идеологические) составляющие 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 [10]. Главных оппонентов – «националистов» и «коммунистов» – «центризм» Л. Кучмы представлял на страницах «Фактов и комментариев» в качестве конфликтных сил, которые могут подорвать 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 сокращённую аббревиатуру названия прокучмовского блока «За ЄдУ!» намекая, возможно, на финансовый аппетит олигархов, поддерживающих Л. Кучму [3].

Циклическое повторение выборов на страницах газеты ослабило внимание избирателей и превратило выборы 2002 г. в тривиальное действие «сезонного», «сериального» характера, которое вскоре должно пройти [7, с. 73].



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 помещён лозунг-тог «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 годоводных шоу. То есть в медийном дискурсе в целом, политические (идеологические) предложения были спрятаны среди второстепенных сообщений, которые имеют вид «голых» новостей и с выборами не связаны. Как известно, рекламно направленный политический дискурс способен смоделировать выбор избирателей как доказанный, будто уже свершившийся факт [7, с. 46]. 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.

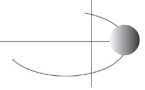
Среди позитивных факторов редакционной политики «ФК» периода 2002 г. можно выделить: 1) пропаганду блока Л. Кучмы и В. Пинчука «За Единую Украину!» среди второстепенных сообщений обычного информационного и развлекательного характера; 2) распространение универсальных представлений о стабильности и процветании жизни граждан Украины (многочисленные заметки на социальную тему); 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»).

Что касается оппозиции, то блок «Наша Украина» и его лидер В. Ющенко были представлены в материалах издания как: 1) «тёмные лошадки», «кот в мешке» [13, с. 4]; 2) про-

западные и проамериканские силы, мешающие «дружбе славянских народов» [18; 9; 19; 2]. Таким образом, 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 новом парламенте будет создано» и другие [11; 14].

Таким образом, рассмотрев публикации «ФК» за март 2002 г., можно сделать однозначный вывод, что само издание и её владелец Виктор Пинчук следовали пропрезидентской политической ориентации и являлись составной частью финансовой кланово-иерархической системы. Однако, сложно провести границу, за которой политкорректность превращается в попустительство и послушание власти [8, с. 214]. Если исходить из понимания Луманом власти, как способности управлять селективностью коммуникативного партнёра [12, с. 6], то такое понимание полностью отвечает стратегиям Виктора Пинчука. Можно ожидать, что медийная поддержка власти со стороны олигарха будет зависеть от того, насколько экономические интересы медиамагната будут сочетаться со стратегией будущей коалиции и сформированного на её основе правительства. Нашумевшее «дело» с ОАО «Криворожсталь», чьим собственником был В. Пинчук, и его уход с политической авансены во времена правления «Оранжевой коалиции» определяли политическую стратегию его медиакомпаний. Демократия же может работать только в условиях выработки механизмов защиты от государства. Механизмы могут быть юридическими, информационными, экономическими и др. Информационный ресурс порождает автоматический консенсус в обществе, обеспечивая эволюционный, а не революционный его переход. Условно некоторые исследователи считают, что информационный компонент носит капиталистический характер, а политический и экономический – феодальный [15].

К сожалению, приходится констатировать, что в Украине отсутствуют такие важные компоненты, как: разгосударствление СМИ, эффективная антимонопольная политика в

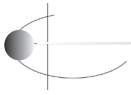


сфере масс-медиа, создание общественного вещания и др. Следует учитывать, что, если в странах Западной Европы постмодернизация является результатом эволюционного развития общества, то для Украины современная стадия развития является результатом диффузии западных достижений благодаря открытости информационных границ и потоку товаров и технологий. Медиа современной Украины в незначительной степени соответствуют признаку «публичной исповедальности» Маклуена. Предлагаемые европейцами модели медиасистем обычно имеют в центре своей структуры Общественное вещание как гарантию выражения публичного интереса. Однако при наличии такого ядра, по мнению Джеймса Каррена, система должна обрастать сектором социального рынка, частного предпринимательства, что обеспечивает ей полноценное функционирование [27, с. 112]. Выдвижение европейских требований к практикуемой государственно-рыночной модели украинских медиа сложно реализовать. Возможно, если рассматривать концепции, например Бурдые, в которых медиа рассматриваются как вид спорта по символической борьбе с символическим насилием [1, с. 106], то они – зеркало нестабильной Украины. Поэ-

тому большая часть нововведений воспринимается украинцами как заимствование, что, несомненно, усложняет процесс модернизации. А модернизация, как известно, является чертой транзитивного общества. Изменения в Украине внедряются путём нахождения компромисса, а это ослабляет и дискредитирует социальные новации. Подобная схема присуща всем сферам современной Украины – политике, экономике, массмедиа и др. Можно воспринимать транзитивное положение современной Украины как исторический вызов. В циклических теориях общества А. Тойнби или у А. Шпенглера преодоление вызовов времени воспринимается фаталистично. Для молодого постсоветского государства период нестабильности длится около двадцати лет. Попытки реформирования на основе старой, пусть и улучшенной концепции в период перестройки общества хоть и могут быть успешны, но ставят Украину перед выбором: переход от закрытого состояния общества к открытому или наоборот. И это естественно, ведь современные преобразования осуществляются людьми с советским менталитетом, а значит, непоследовательность заложена в подсознании главных действующих лиц Украины.

Список литературы

1. Бурдые П. Поле политики, поле социальных наук, поле журналистики // Бурдые П. О телевидении и журналистике. М., 2002. С. 105–140.
2. В Киеве Леонид Кучма и Владимир Путин будут решать, как устранить препятствия, мешающие украинско-российскому сотрудничеству // Факты и комментарии. 5.03.2002. С. 2.
3. Гетьман Д. Щоб екзит-пол скомпрометувати, треба його «клонувати»? // Україна молода. № 165. 07.09.2004.
4. Виктор Пинчук занял 37 место в рейтинге 100 заметных фигур мира искусства. URL: <http://www.delo.ua> (дата обращения: 20.11.2011).
5. Катаев С. Л. Сучасне українське суспільство. К.: Центр навчальної літератури, 2006. 200 с.
6. Кліффорд Г. Гедді, Баррі В. Айкс. Реалії віртуальної економіки Росії // Перспективні дослідження, 1999. № 1. С. 34.
7. Костенко Н. Медиа в выборах: между политикой и культурой (контент-анализ политической прессы). К.: Институт социологии НАН Украины, 1999. 218 с.
8. Костенко Н. Публичные императивы медиа: время выборов // Социология: теория, методы, маркетинг. 2006. № 3. С. 213–221.
9. 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.



10. Кулик В. Український націоналізм у незалежній Україні. К.: КМ Аса-
demia. 79 с.
11. Леонид Кучма: если в следующем парламенте не будет создано кон-
структивное большинство, жизнь в Украине не улучшится // Факты и коммен-
тарии. 16.03.2002. С. 2.
12. Луман Н. Власть. М.: Праксис, 2001. 256 с.
13. Ордань А. Избиратели, отдавая предпочтение блоку «Наша Украина»,
рискуют купить «кота в мешке» // Факты и комментарии. 02.03.2002. С. 4.
14. Ордань А. Леонид Кучма: «Я все-таки уверен, что большинство в но-
вом парламенте будет создано» // Факты и комментарии. 15.03.2002. С. 2.
15. Почепцов Г. Конструювання демократії: політичні, економічні й
інформаційні фактори. URL: <http://www.mediaosvita.com.ua> (дата обращения:
27.11.2011).
16. Пресс-секретарем Леонида Кучмы назначена журналистка телекомпа-
нии ICTV Елена Громницкая // Факты и комментарии. 26.03.2002. С. 4.
17. Профиль Виктора Пинчука на сайте Форбс. URL: <http://www.forbes.com>
(дата обращения: 25.11.2011).
18. Рыбьянцев В. Дружба американских политиков с отечественными оппо-
зиционерами продиктована желанием США вырвать Украину из российских
политических объятий? // Факты и комментарии. 05.03.2002. С. 4.
19. Рыбьянцев В. Украина оказалась под политическим обстрелом со сто-
роны Запада и России из-за блока Виктора Ющенко? // Факты и комментарии.
28.03.2002. С. 10.
20. Танчер В., Карась О., Кучеренко О. Політичні партії та рухи у світлі
«ситуації постмодерну». К., 1997. 44 с.
21. ТОП-10 лоббистов Украины: Виктор Пинчук возглавил список.
URL: <http://www.rbc.ua> (дата обращения: 25.11.2011).
22. Time включил Виктора Пинчука в Топ-100 самых влиятельных людей
мира. URL: <http://www.korrespondent.net>. (дата обращения: 20.11.2011).
23. Український медіа-ландшафт 2010. К.: Фонд Конрада Аденауера, 2011.
40 с.
24. Чернявский С. Пресса в цифрах. URL: <http://www.telekritika.ua>. (дата
обращения: 02.11.2011).
25. Ё-Миронова И. Пинчук и Франчук создали новый медиахолдинг //
Коммерсантъ Украина. № 196 (1017). 12 ноября 2009.
26. Aslund A. Comparative Oligarchy: Russia, Ukraine and the United States /
A. Aslund // «Europe after the Enlargement». Warsaw, April 8–9, 2005. № 296.
17 p.
27. Curran J. Mass Media and Democracy Revisited // Mass Media and Society
/ Ed. By J.Curran, M.Gurevitch. L., 1996. P. 81–119.
28. Taylor C. Liberal Politics and the Public Sphere // Charles Taylor. Philoso-
phical Arguments. Harvard University Press: Cambridge, Massachussets, London,
1995. P. 257–287.

Статья поступила в редакцию 15.01.2012 г.