

Visn. Lviv. Univ., Ser. Zhurn. 2025: 56; 3–14 • DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/vjo.2024.54-55.12138>

УДК 070.26.001.7:654.19

## УКРАЇНСЬКІ МЕДІАКОРПОРАЦІЇ НА МЕЖІ ХХ СТОЛІТТЯ

**Володимир Малінін**

*Київський столичний університет імені Бориса Грінченка*

*вул. Бульварно-Кудрявська, 18/2, Київ, Україна*

*e-mail: [v.malinin@kubg.edu.ua](mailto:v.malinin@kubg.edu.ua)*

*<https://orcid.org/0009-0008-3688-131X>*

У статті здійснено спробу історичного аналізу впливу політичних видань епохи Павла Лазаренка на суспільно-політичний стан у державі, на формування переконань широкої громадськості за допомогою партійних медіа, а саме телевізійної компанії UTAR та газети «Новий час».

У матеріалі також продемонстровано, як партійна преса України 90 років творила імідж політиків та деяких політичних сил.

Для порівняння процесів розвитку медіа в Україні та деяких інших країнах взято до уваги новітню медійну історію Швейцарії. Порівняльний аналіз здійснено у контексті проблем, пов'язаних з недопущенням бізнесменів до монопольного володіння пресою та з вивченням розбудови пресового бізнесу у давніх демократіях світу.

*Ключові слова:* медіа Павла Лазаренка, медіахолдинги, медіамонополії, телеканал «Ютар».

Завершальні роки ХХ століття ознаменувалися зародженням перших монополістичних об'єднань в Україні. Після розпаду Радянської імперії почало з'являтися і комерційне телебачення. У центрі дослідження статті – зародження перших монополістичних медіаоб'єднань в Україні на основі архівних документів найстарішої телекомпанії в Україні та партійної газети ВО «Громада» Павла Лазаренка, яка була частиною партійного медіахолдингу.

Свої наукові роботи присвятили історії розвитку телебачення українські вчені В. Олійник, О. Лебедева-Гулей, О. Гоян, І. Мащенко, О. Сербенська, Б. Потятиник, І. Крупський, О. Макачук, М. Іващенко, В. Георгієвська.

**Актуальність** цієї теми полягає в тому, що вперше на основі документів досліджується історія зародження медіаоб'єднання, до якого увійшли: телекомпанія, яка згодом почала функціонувати як продакшн-студія, та партійна газета ВО «Громада» (Павла Лазаренка). Саме власність та доступ до медіаресурсів підкреслювали статусність тодішньої партійної еліти, яка розглядала медіа не як бізнес, а виключно як іміджевий атрибут для впливу на політичну ситуацію в країні та формування власного іміджу.

Стосовно методології, то автор статті використовував власний аналіз та спостереження, ретельне вивчення усіх документів тодішньої медійної структури.

**Наукова новизна.** Доступ до таких документів дає змогу дослідити початок зародження в Україні перших медіакорпорацій та монополістичних об'єднань, а також зародження первісного капіталу, який дав змогу підприємцям вкласти гроші у створення власної телекомпанії. Телекомпанія «Ютар» – це, по суті, перша комерційна телекомпанія, яка пройшла етапи розвитку від комерціалізації до монополізації медіа. Вперше в Україні на основі архівних документів аналізується історичний експурс становлення та зародження перших медіамонополій на межі століть.

В основі дослідження – телекомпанія «Ютар» та партійна газета «Новий час», як структури медіахолдингу ВО «Громада» Павла Лазаренка. З документів розуміємо, що керування цими медіа здійснювала одна людина – Ніна Хлус, яка прямо належала до вище згаданої партійної структури та забезпечувала керівництво цими медіа для формування іміджу партії та його лідера – Павла Лазаренка.

Поняття масової інформації відповідно характеризує таку інформацію, яка виробляється для масового споживача. Коли ми говоримо про масову комунікацію, маємо на увазі зв'язки між великими масами людей, які здійснюють медіа<sup>1</sup>.

Медіа не просто інформують про події і мають майданчик для дискусій, вони не просто розважають і відволікають від повсякденної рутини. Медіа формують історію та сьогодення в тому сенсі, що саме вони дають знання про те, що сталося у світі, і про те, добре чи погано те, що сталося. Колективна пам'ять та колективна свідомість – це в наш час продукт діяльності онлайн-медіа. Отже, медіа формують міфи і стереотипи, настрої і відносини.

Значення медіа посилюється після переходу суспільства до інформаційної стадії розвитку. При цьому медіа як провідники інформації отримують особливий статус і місце в системі керування суспільством. Це положення доповнює фактор залежності від медіа. Люди звикли до цього посередника між ними та реальністю і часто психологічно не можуть без нього обійтися. Звернення до медіа стало для більшості людей такою ж нагальною потребою, як їжа і сон. При виникненні ситуації, коли медіа недоступні, людина відчуває сильний дискомфорт. Медіа формують і підтримують систему цінностей і стереотипів<sup>2</sup>.

У Швейцарії, приміром, перехід від суспільно-політичної комунікації, що характеризується засиллям партійної преси, до нового етапу бульварних газет, велетнів-форумів, зрештою, до телебачення, припадає на 60-ті рр. Прискорений процес знецінення світоглядної та духовної преси на користь ЗМІ-форумів створює останнім великі можливості для політичного профілювання, значно посилюючи залежність медіа від ринкового успіху. У рамках інтенсивної конкуренції даються взнаки доволі сильні тенденції до монополізації та орієнтації на кінцеві групи споживачів за ознакою їхньої купівельної спроможності, що було нетиповим для світоглядної преси<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Онопрієнко, О. (Ред.) (2001), *Золота книга української еліти. інформаційно-іміджевий альманах*, Т. 6, Компанія Євроімідж, Київ, с. 12-13.

<sup>2</sup> Шнайдер, В. та Рауе, П.-Й. (2014), *Новий посібник з журналістики та онлайн-журналістики*, Центр вільної преси, Академія Української Преси, Київ, с. 33.

<sup>3</sup> *Мас-медіа на перехідному етапі: система мас-медіа, політична комунікація, аспекти журналістики, методи дослідження*, 2001, с. 108.

Як ми бачимо з європейського досвіду, медіа здебільшого ще з 60-х рр. минулого століття розпочали розглядати як бізнес, що сприяло розвитку тенденцій до монополізації, коли відбувся перехід від партійної преси до ринкової, тобто комерціалізації. В Україні процеси становлення від партійно-олігархічної преси до преси вільної та комерційної спостерігали протягом кількох десятиліть. Для олігархів належність до медіа додавала статусності та впливала на формування власного іміджу. Саме з початком формування в Україні перших українських капіталістів і почали зароджуватися олігархічні медіа. Саме завдяки власній належності до медіа великий бізнес мав змогу впливати на політичні процеси в країні та контролювати фінансові потоки.

«Телекомпанія «Ютар» – одна з найстаріших телекомпаній України. Населення столичного регіону вперше її побачило на екранах своїх приймачів іще 1993 року, коли телекомпанія розпочала ефірне мовлення на окремому дециметровому каналі, поклавши край довготривалій монополії державного каналу. З 1998 року телекомпанію «Ютар» очолювала Ніна Хлус, економіст за фахом.

При ЗАТ «Телекомпанія Ютар» було створено власну рекламну агенцію «Ді-я-інформ». Завдання її співробітників полягало у забезпеченні матеріального підґрунтя роботи каналу: фінансова підтримка існуючих програм і проєктів, які готуються до виходу на телеекрани. З цієї метою 2001 року було відкрито туристичний відділ компанії, діяльність якого спрямовувалась на пропаганду вітчизняної туристичної індустрії. Та найголовнішим напрямом роботи колективу компанії було й залишається ефірне мовлення.

На підставі ст. 431 Цивільного кодексу України та відповідно до закону України «Про господарські товариства» Товариство з обмеженою відповідальністю «Телекомпанія «ЮтаР», Соломаха Олександр Іванович і Талайчук Микола Іванович уклали у 1992 році договір про заснування відкритого акціонерного товариства «Телекомпанії ЮтаР», яке набуває права юридичної особи з моменту його реєстрації у районній державній адміністрації м. Києва. Майно товариства формується за рахунок статутного фонду, додаткового випуску акцій та облігацій, доходів від реалізації послуг та іншої господарської діяльності, іншого майна, набутого на законних підставах. Було встановлено Статутний фонд товариства у розмірі 40 мільйонів карбованців, з яких 5600 акцій на суму 5,6 млн крб (основні кошти телекомпанії «ЮТар», в Соломахи Олександра Івановича 5400 акцій на суму 5,4 млн крб (2,2 млн крб. грошима, 3,2 млн крб – автомобіль FORD-TAURUS), частка Талайчука Миколи Івановича складала 4200 акцій на суму 4,2 млн крб (1 млн крб грошима, 3,2 млн крб – автомобіль FORD-TAURUS). Окрім того, було встановлено термін відкритої передплати на акції з 15 листопада 1992 року по 25 листопада 1992 року. Номінальна вартість акції – 1000 крб<sup>4</sup>.

Товариство у своїй діяльності керувалося Законами України «Про цінні папери і фондову біржу», «Про господарські товариства», «Про підприємства в Українській РСР», «Про іноземні інвестиції». Діяльність Товариства будувалася на засадах комерційного розрахунку, за неухильного дотримання принципу законності.

Товариство могло засновувати дочірні і спільні (в тому числі і за участі іноземних інвесторів) підприємства, створювати філії та представництва на території України та за її межами; затверджувати положення про ці філії та представництва,

<sup>4</sup> ЗАТ «Телекомпанія «Ютар»» (1992), *Установчий договір про створення відкритого акціонерного товариства «Телекомпанія «ЮтаР»*», Київ, с. 1-6.

затверджувати статuti дочірніх та спільних підприємств. Товариство на добровільних засадах мало право входити до складу різних союзів, асоціацій, корпорацій, консорціумів, концернів та інших об'єднань згідно з чинним законодавством. Назва Товариства мала скорочення з англійської – Ukrainian Television and Radio joint stocicompani (UtaR). Товариство випускало лише іменні акції, що розподілялись між засновниками та розповсюджувались через відкриту підписку на них, яку організовували засновники. Засновники обов'язково мали бути держателями акцій на суму не менше 25% статутного фонду і строком не менше двох років.

Вищим органом Товариства були Загальні збори акціонерів. Загальні збори акціонерів обирали голову. Загальні збори визнавались правочинними, якщо в них брали участь акціонери, що мали, відповідно до статуту Товариства, більше 60% голосів, трьома четвертими голосів акціонерів приймалися рішення про зміну статуту Товариства, про припинення його діяльності, створення та припинення діяльності дочірніх підприємств, філій та представництв товариства, стосовно решти питань рішення приймалися простою більшістю голосів. Виконавчим органом Товариства, який здійснює керівництво його поточною діяльністю, було Правління Товариства. Правління призначали Загальні збори на 5 років, і воно було підзвітне Загальним зборам та Спостережній раді й організовувало виконання їхніх рішень. Роботою Правління керував Президент Товариства, якого призначали Загальні збори строком на 5 років.

Контроль за фінансово-грошовою діяльністю Правління Товариства здійснювала Ревізійна комісія, яку обирали з числа акціонерів у складі 3 осіб терміном на 5 років. Товариство мало право користуватися банківськими кредитами на комерційній основі<sup>5</sup>.

Таким був перший установчий договір та статут одного з найперших комерційних телеканалів нашої країни.

У свідоцтві про державну реєстрацію за 1998 рік можна побачити, що телекомпанія «Ютар» стала закритим акціонерним товариством та діє як суб'єкт підприємницької діяльності<sup>6</sup>.

Відповідно до ліцензії за 1998 рік, телекомпанія «Ютар» мала право вести мовлення на 75% українською мовою, на 25% російською та іншими мовами, територія розповсюдження телепрограм – місто Київ та Київська область, на усі прошарки населення, на 37 телевізійному каналі. Частка програм власного виробництва та їхнє тематичне спрямування – 35% власного виробництва: суспільно-політичні, культурні, музично-розважальні програми; українських програм – 50%. Ліцензія була видана строком на 5 років і дійсна до 13 лютого 2002 року, набирала чинності з 13 лютого 1997 року<sup>7</sup>.

У статуті за 2002 рік можна побачити, що закрите акціонерне товариство «Телекомпанія «Ютар» було господарським товариством. Діяльність товариства здійснювалась відповідно до Законів України «Про підприємництво України», «Про гос-

<sup>5</sup> ЗАТ «Телекомпанія «Юта»р» (1992), *Статут акціонерного товариства «Телекомпанія «ЮтаР»*», Київ, с. 2-16.

<sup>6</sup> ЗАТ «Телекомпанія «Ютар»» (1998), *Свідоцтво про державну реєстрацію суб'єкта підприємницької діяльності – юридичної особи*, 5 жовтня, 1998, № 02187.

<sup>7</sup> Там само.

подарські товариства», «Про підприємства в Україні», «Про власність», «Про цінні папери і фондову біржу», інших законів і нормативних актів України, цього статуту та установчого договору.

Товариство було закритим акціонерним товариством, статутний фонд якого поділений на прості іменні акції рівної номінальної вартості. Акції Товариства розподілялися між Засновниками і не могли розповсюджуватися через передплату, продаватися та купуватися на біржі. Емблемою Товариства стала стилізована буква «Ю», виконана у жовтому та у синьому кольорах. Товариство не відповідало за зобов'язання своїх акціонерів, акціонери мали відповідати за зобов'язання Товариства тільки в межах належним їм акцій.

Товариство мало право створювати на території України та за її межами філії і представництва, а також дочірні та спільні (у тому числі за участю іноземних інвесторів) підприємства, відповідно до чинного законодавства України. Товариство на добровільних засадах могло входити до складу різних спілок, асоціацій, корпорацій, консорціумів, концернів та інших об'єднань, що створюються згідно з чинним законодавством України.

Для виконання статутних завдань Товариство мало право виступати засновником чи учасником банків, підприємств будь-яких форм власності, у т. ч. дочірніх, об'єднань, господарських товариств, фондів, громадських організацій, спільних підприємств, з іноземними партнерами на території України та за її межами; надавати за рахунок своїх коштів юридичним та фізичним особам позики та фінансову допомогу на умовах, визначених угодами сторін та чинним законодавством.

Внесками Засновників та акціонерів Товариства могли бути будинки, споруди, обладнання та інші матеріальні цінності, цінні папери, права на користування землею, водою та іншими природними ресурсами, будинками, спорудами, обладнанням, а також інші майнові права і немайнові (в тому числі й на інтелектуальну власність) грошові кошти у національній та іноземній валюті. За рахунок цих внесків Засновники могли придбати відповідну кількість акцій.

Для забезпечення діяльності Товариства за рахунок внесків засновників створено було статутний фонд у розмірі 1 000 000 (один мільйон) гривень, який розподілено на 40 000 (сорок тисяч) простих іменних акцій документальної форми випуску номінальною вартістю 25 (двадцять п'ять) гривень кожна. Збільшити статутний фонд товариства не більш як на 1/3 можна було за рішенням Правління.

Засновниками та акціонерами Товариства було Товариство з обмеженою відповідальністю «Мікол ЛТД», частка якого у статутному фонді Товариства становила 75% – 30 000 простих іменних акцій на загальну суму 750 000 гривень, що складає 75% голосів у Загальних зборах Товариства. Частка громадянки України Хлус Ніна Леонідівна, у статутному фонді Товариства становила 25% – 10 000 простих іменних акцій на загальну суму 250 000 гривень, що складає 25% голосів у Загальних зборах Товариства.

Найвищим органом Товариства були Загальні збори Товариства, які проводились за місцем знаходження Товариства. Збори мали обирати Голову Правління Товариства (далі Президент) строком на два роки.

Товариство могло здійснювати експорт-імпорт товарів, робіт, послуг власного виробництва; експорт-імпорт товарів, робіт послуг не власного виробництва без переходу права власності; експорт-імпорт товарів, робіт, послуг не власного виробни-

цтва з переходом права власності; експорт-імпорт товарів, робіт, послуг для власних потреб.

Товариство могло у встановленому порядку створювати спільні підприємства із суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності, відкривати за кордоном свої представництва і філії, утримання яких мало здійснюватися за рахунок Товариства<sup>8</sup>.

Станом на 2002 рік телекомпанія «Ютар» мала 13 годин 45 хвилин щоденного мовлення. Компанія працювала в дециметровому діапазоні. Телесигнал компанії «Ютар» приймали у місті Києві всі типи колективних антен, розрахованих на прийом дециметрових хвиль. Тематика мовлення телекомпанії «Ютар» зумовлена була концепцією інформаційного та публіцистично-художнього каналу. Станом на 2002 рік телекомпанія «Ютар» виготовляла 16 програм, половина з яких виходила в ефір щоденно. Враховуючи те, що доступ до каналів українського телебачення безкоштовний, можна стверджувати про практично єдину глядацьку аудиторію для всіх каналів.

У липні 2001 року телекомпанія «Ютар» отримала ліцензію державного комітету молодіжної політики, спорту і туризму України на проведення туристичної діяльності. У телекомпанії відкрито було туристичний відділ, який вивчав сучасний ринок у сфері туризму, приймав активну участь у виставках, присвячених цьому виду діяльності.

Аналіз фінансово-господарської діяльності ЗАТ «Телекомпанія «Ютар» за 2001 рік було зроблено на підставі наданих річних і квартальних балансів та звітів про фінансові результати діяльності підприємства, власний капітал та інших річних фінансових звітів. Для аналізу також були використані бухгалтерські дані наявності і руху основних засобів, ТМЦ, інших активів, зобов'язань як у вартісних, так і в натуральних показниках, виробничі та матеріальні звіти.

Телекомпанія «Ютар» у 2000 році отримала загальний прибуток 362 тисячі гривень, в тому числі від реклами – 286,1 тисяча гривень, від надання інформаційних послуг – 57,9 тисячі гривень, від здачі в оренду майна – 16,3 тисячі гривень. У 2001 році – прибуток телекомпанії склав 502,5 тисячі гривень, в тому числі від реклами – 385,6 тисячі гривень, від надання інформаційних послуг – 77,5 тисячі гривень, від здачі в оренду майна телекомпанія отримала 22,2 тисячі гривень.

У 2000 році витрати телекомпанії «Ютар» склали 559,7 тисячі гривень, у 2001 році – 501,6 тисячі гривень.

Близько 63 тисяч гривень телекомпанія «Ютар» сплатила податків за 2000 рік та 78,1 тисячі гривень за 2001 рік<sup>9</sup>. 20 червня 2002 року телекомпанію відключили від ефірного мовлення. Зараз вона існує у вигляді продакшн-студії (продає власну інформаційну телепродукцію іншим телекомпаніям), що теж є засобом масової комунікації.

Оскільки на телекомпанії «Ютар» працювали соратники Павла Лазаренка, то можна дійти до висновку, що вона є частиною медіакорпорації Павла Івановича. Можна зробити припущення, що з 1998 року на цю телекомпанію мав фінансовий та політичний вплив лідер «Громади» Павло Лазаренко, оскільки з 1998 року її очолює

<sup>8</sup> ЗАТ «Телекомпанія «Ютар»» (2002), *Статут Закритого акціонерного товариства «Телекомпанія «Ютар»»*, Нова редакція, Київ, с. 1-12.

<sup>9</sup> ЗАТ «Телекомпанія «Ютар»» (2002), *Бізнес-план діяльності ЗАТ «Телекомпанія «Ютар»»*, 11 с.

член партії «Громада», відомий економіст Ніна Хлус. До цієї медіакорпорації входить і газета «Новий час» – партійний рупор партії «Громада».

Як партійне видання, газета «Новий час» виходила раз на тиждень накладом 5000 примірників з січня 1999 року, публікувала звернення лідера «Громади» Павла Лазаренка, виступала з критикою влади колишнього президента Кучми тощо. Зокрема, видання за 2002 рік переконує читача у неприйнятності постанови Верховної Ради про припинення повноважень Павла Лазаренка, боуцїмто не діє на території нашої країни обвинувальний вирок зарубіжної країни, та публікує заяву лідера «Громади» про те, що його політична сила не братиме участі в парламентських та місцевих виборах 2002 року<sup>10</sup>.

У виданні за квітень 2003 року можна прочитати привітання Павла Лазаренка з Христовим Воскресінням, спростування обвинувачень Генпрокуратури про причетність Павла Івановича до замовлення вбивства Вадима Гетьмана, на 4 і 5 сторінці вміщено політичний портрет Павла Лазаренка<sup>11</sup>.

У виданні «Новий час» за вересень 2005 року на двох шпальтах опубліковано інтерв'ю з лідером «Громади», у якому він знову переконує читача у своїй непричетності до вбивств В. Гетьмана та Є. Щербаня, спростовує закиди про те, що вони нібито заважали його бізнес-інтересам. У цьому ж випуску газети читаємо і заяву Лазаренка з критикою Президента В. Ющенка щодо підвищення прохідного бар'єру для політичних партій на парламентських виборах<sup>12</sup>. Медіакорпорація партії «Громада», телекомпанія «Ютар» та газета «Новий час» мають усі ознаки змішаного типу медіакорпорації, яку за сферою впливу можна назвати партійною, а за сферою діяльності – змішаною.

### Висновки

Українські медіа-корпорації переживають проблемні стадії свого формування. З архівних документів телекомпанії «Ютар», які нам передали для написання дисертації та наукових статей, бачимо, що основна причина тривалої відсутності прозорості медіа, які входять до медіаоб'єднань, пов'язана, насамперед, з тим, що такі документи містять інформацію про основних тримачів акцій, засновників медіапідприємств. Завдяки таким документам можна здійснити спробу системного аналізу щодо історії зародження, основних проблем формування вітчизняних медіа.

Європейська тенденція свідчить, що одним з найефективніших способів для виживання медіапідприємств є об'єднання в медіакорпорації. Статут «Ютару» не забороняв об'єднання в концерни, медіаоб'єднання, консорціуми, союзи. Окрім того, документи підтверджують, що розвиток медіакорпорацій тісно залежить від трансформації економіки.

Для того, щоб медіа почувалися вільно в економічному сенсі, потрібно зменшувати податковий прес, який заважає їм отримати якомога більше економічної свободи. Економічна свобода диктує політичну свободу.

Концепція інформаційного суспільства має чимало тлумачень, здебільшого стосовно двох основних напрямків розвитку. Частина науковців вважає явище інформаційного суспільства кардинально новим утворенням, що потребує нових

<sup>10</sup> *Новий час* (2002, січень), № 1-4 (74-77).

<sup>11</sup> *Новий час* (2003, квітень), № 5-8 (110-113).

<sup>12</sup> *Новий час* (2005, вересень), № 17-20 (139-142).

методологічних підходів до його аналізу, натомість прибічники традиційних методів соціології вважають, що інформаційне суспільство – наслідок тих процесів, які сформувалися в минулому. Тому одні науковці зосереджені на змінах, а інші – на спадковості<sup>13</sup>.

Отже, саме в інформаційному суспільстві можливі незалежні та самодостатні медіа.

Відомий дослідник теорії і практики журналістики Дмитро Прилюк наголошував на тому, що журналістика – це, передусім, громадсько-політична діяльність у системі суспільного управління, покликана задовольняти потреби суспільства в масовій інформації та пропаганді. Олігархічні кола завжди розглядали медіа як засіб масової пропаганди.

Журналістика складається з двох головних підсистем: друкованих медіа та електронних медіа. Усі вони мають велике значення в житті людини, безпосередньо чи опосередковано на неї впливають<sup>14</sup>.

Будівництво вільного інформаційного суспільства неможливе без економічної свободи. Медіа – це бізнес і саме такий підхід має бути у суспільстві, владі та бізнесі.

Дискомфортно почувалися на авторитарно-олігархічному етапі формування медіакорпорацій опозиційні медіа. Влада могла знайти чимало причин для приборкання «неслухняних» медіа. У випадку з телекомпанією «Ютар» просто було відмовлено в отриманні ліцензії.

Україна ще підійде до ліберальної моделі журналістики, де приватні медіа не будуть розглядатися як засіб політичного тиску, а тільки як ефективні платники податків. Якби телекомпанія приймала участь у створенні банків та фінансово-промислових підприємств, або ж навпаки, то це вже форма конгломерату. Останні роки існування телекомпанія «Ютар» були роками функціонування її як продакшн-студії.

#### СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. ЗАТ «Телекомпанія “Ютар”» (1998), *Ліцензія на право користування каналами мовлення*, 12 листопада 1998, № 000830.
2. ЗАТ «Телекомпанія “Ютар”» (1992), *Статут акціонерного товариства «Телекомпанія “ЮТаР”»*, Київ, с. 2-16.
3. ЗАТ «Телекомпанія “Ютар”» (1992), *Установчий договір про створення відкритого акціонерного товариства «Телекомпанія “ЮТаР”»*, Київ, с. 1-6.
4. ЗАТ «Телекомпанія “Ютар”» (1998), *Свідоцтво про державну реєстрацію суб'єкта підприємницької діяльності – юридичної особи*, 5 жовтня, 1998, № 02187.
5. «Телекомпанія “Ютар”» (2001), *Довідка про аналіз фінансово-господарської діяльності закритого акціонерного товариства «Телекомпанія “Ютар”» за 2001 рік*, Київ, 12 с.
6. ЗАТ «Телекомпанія “Ютар”» (2002), *Бізнес-план діяльності ЗАТ «Телекомпанія «Ютар»*, 11 с.

<sup>13</sup> Зражевська, Н. І. (Ред.) (2022), *Теорія медіа та суспільства*, Київ, ун-т ім. Б. Грінченка, Київ, с. 123.

<sup>14</sup> Марущак, В. І. (2009), *Школа журналіста*, Мандрівець, Тернопіль, с. 33.

7. ЗАТ «Телекомпанія «Ютар»» (2002), *Статут Закритого акціонерного товариства «Телекомпанія «Ютар»»*, Нова редакція, Київ, с. 1-12.
8. Зражевська, Н. І. (Ред.) (2022), *Теорія медіа та суспільства*, Київ, ун-т ім. Б. Грінченка, Київ, 198 с.
9. Квіт, С. (2008), *Масові комунікації*, Вид. Дім «Києво-Могилянська академія», Київ, 206 с.
10. Марущак, В. І. (2009), *Школа журналіста*, Мандрівець, Тернопіль, 136 с.
11. *Масмедіа на перехідному етапі: система масмедіа, політична комунікація, журналістика, методи дослідження (2001)*. Редактори: Р. Блюм, М. Герольд, В. Іванов, В. Різун. Центр вільної преси, Київ, 302 с.
12. *Новий час* (2002, січень), № 1-4 (74-77).
13. *Новий час* (2003, квітень), № 5-8 (110-113).
14. *Новий час* (2005, вересень), № 17-20 (139-142).
15. Онопрієнко, О. (Ред.) (2001), *Золота книга української еліти. Інформаційно-іміджевий альманах*, Т. 6, Компанія Євроімідж, Київ, 608 с.
16. Шнайдер, В. та Рауе, П.-Й. (2014), *Новий посібник з журналістики та онлайн-журналістики*, Центр вільної преси, Академія Української Преси, Київ, 358 с.

## REFERENCES

1. ЗАТ «Telekompaniia «Yutar»» (1998), Litsenziia na pravo korystuvannia kanalamy movlennia, 12 lystopada 1998, № 000830.
2. ЗАТ «Telekompaniia «Yutar»» (1992), Statut aktsionernoho tovarystva «Telekompaniia «YuTaR»», Kyiv, s. 2-16.
3. ЗАТ «Telekompaniia «Yutar»» (1992), Ustanovchyi dohovir pro stvorennia vidkrytoho aktsionernoho tovarystva «Telekompaniia «YuTaR»», Kyiv, s. 1-6.
4. ЗАТ «Telekompaniia «Yutar»» (1998), Svidotstvo pro derzhavnu reiestratsiiu subiekta pidpriemnytskoi diialnosti – yurydychnoi osoby, 5 zhovtnia, 1998, № 02187.
5. ЗАТ «Telekompaniia «Yutar»» (2001), Dovidka pro analiz finansovo-hospodarskoi diialnosti zakrytoho aktsionernoho tovarystva «Telekompaniia «Yutar»» za 2001 rik, Kyiv, 12 s.
6. ЗАТ «Telekompaniia «Yutar»» (2002), Biznes-plan diialnosti ЗАТ «Telekompaniia «Yutar»», 11 s.
7. ЗАТ «Telekompaniia «Yutar»» (2002), Statut Zakrytoho aktsionernoho tovarystva «Telekompaniia «Yutar»», Nova redaktsiia, Kyiv, s. 1-12.
8. Zrazhevskia, N. I. (Red.) (2022), *Teoriia media ta suspilstva*, Kyiv, un-t im. B. Hrinchenka, Kyiv, 198 s.
9. Kvit, S. (2008), *Masovi komunikatsii*, Vyd. Dim «Kyievo-Mohylianska akademiiia», Kyiv, 206 s.
10. Marushchak, V. I. (2009), *Shkola zhurnalista*, Mandrivets, Ternopil, 136 s.
11. *Mas media na perekhidnomu etapi: systema mas media, politychna komunikatsiia, zhurnalistyka, metody doslidzhennia* (2001). Redaktory: R. Blium, M. Herold, V. Ivanov, V. Rizun. Tsentr vilnoi presy, Kyiv, 302 s.
12. *Novyi chas* (2002, sichen), № 1-4 (74-77).
13. *Novyi chas* (2003, kviten), № 5-8 (110-113).
14. *Novyi chas* (2005, veresen), № 17-20 (139-142).

15. Onoprienko, O. (Red.) (2001), *Zolota knyha ukrainskoi elity. informatsiino-imidzhevyi almanakh*, T. 6. Kompaniia Yevroimidzh, Kyiv, 608 s.
16. Shnaider, V. ta Raue, P.-Y. (2014), *Novyi posibnyk z zhurnalistyky ta onlain-zhurnalistyky, Tsentrl vilnoi presy*, Akademiia Ukrainskoi Presy, Kyiv, 358 s.

## UKRAINIAN MEDIA CORPORATIONS AT THE TURN OF THE 20<sup>TH</sup> CENTURY

**Volodymyr Malinin**

*Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University*

*Bulvarno-Kudriavska Str., 18/2, Kyiv, Ukraine*

*e-mail: [v.malinin@kubg.edu.ua](mailto:v.malinin@kubg.edu.ua)*

*<https://orcid.org/0009-0008-3688-131X>*

The article attempts to conduct a historical analysis of the influence of political publications of the Pavlo Lazarenko era on the socio-political situation in the state, on the formation of the beliefs of the general public, with the help of party media, namely the UTAR television company and the “Novyi Chas” newspaper.

The history of forming the first commercial television channels in Ukraine is analyzed. After the collapse of the Soviet Empire, commercial television began to appear as an alternative to state television. It was the emergence of commercial media and the rejection of totalitarian journalism that allowed independent journalism and freedom of speech to be formed in Ukraine.

The article focuses on the emergence of the first monopolistic media associations in Ukraine, based on archival documents of the oldest television company in Ukraine and the party newspaper of Pavlo Lazarenko’s “Hromada” All-Ukrainian Union, which was part of the party media holding. Access to such documents made it possible to study the beginning of the emergence of the first media corporations and monopolistic associations in Ukraine, as well as the initial capital that entrepreneurs invested to create their own television companies.

The “Utar” television company is actually the first commercial television company that has gone through the stages of development from commercialization to media monopolization.

Based on archival documents, the historical excursion into the formation and emergence of the first media monopolies at the turn of the century is analyzed; it is shown how this monopoly was built, how it manifests itself and whether it contradicts the interests of society. The author proves that the first oligarchic media appeared after the emergence of Ukrainian capitalists.

It was thanks to their own affiliation with the media that big business was able to influence the political processes in the country and control financial flows.

The article also demonstrates how the party press of Ukraine for 90 years created the image of politicians and individual political forces. To compare the processes of media development in Ukraine and some other countries, the modern media history of Switzerland is taken into account. The comparative analysis is carried out in the context of the problems of preventing monopoly ownership of the press by individual businessmen and studying the development of the press business in ancient democracies of the world.

**Keywords:** Pavlo Lazarenko’s media, media holdings, media monopolies, UTAR television company.

Visn. Lviv. Univ., Ser. Zhurn. 2025: 56; 3–14 • DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/vjo.2024.54-55.12138>

УДК 070:316.77:355

## ВІЙНА ЯК ТЕМА У МАС-МЕДІА: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ПУБЛІКАЦІЙ НА САЙТАХ МЕДІА: «ТСН» ТА «УКРАЇНСЬКА ПРАВДА»

**Мар'яна Кіца**

*Національний університет «Львівська політехніка»,  
вул. С. Бандери 12, Львів, 79013, Україна,  
e-mail: [mariana.o.kitsa@lpnu.ua](mailto:mariana.o.kitsa@lpnu.ua)  
<https://orcid.org/0000-0002-0704-5012>*

**Ірина Мудра**

*Національний університет «Львівська політехніка»,  
вул. С. Бандери 12, Львів, 79013, Україна,  
e-mail: [iryna.m.mudra@lpnu.ua](mailto:iryna.m.mudra@lpnu.ua)  
<https://orcid.org/0000-0002-8410-5437>*

У статті через порівняльний аналіз публікацій на сайтах українських медіа «ТСН» та «Українська правда» проаналізовано, як тему війни висвітлюють у сучасних медіа. Зосереджено увагу на тому, у який спосіб та як часто досліджувані медіа пишуть про війну в Україні. Проаналізовано тематику популярних українських медіа у воєнний час. З'ясовано, що різні інформаційні платформи відповідно до своїх можливостей та специфіки формують суспільну думку про війну, впливають на аудиторію.

*Ключові слова:* війна, масмедіа, ТСН, Українська правда, теми війни, російсько-українська війна, інформаційна політика.

**Постановка проблеми.** Існує вислів, що свобода – перша жертва війни! Свобода слова – це фундаментальна цінність, яку не можна недооцінювати. Україна вже давно чинить опір Росії та російському колоніалізму і з великими труднощами відстоює демократію та незалежність. Чимало людей перешкоджають цій боротьбі за демократію. Це особливо помітно у складних відносинах між урядом і медіа, що пов'язано з намаганням влади звести роботу преси до «меседжів», які мають діяти до певних політиків, певних груп у суспільстві чи країні.

У відносинах із політикою журналістика перестає служити суспільству, а суспільство, у відповідь, переходить у ту реальність, де обговорюються грандіозні плани, відсутність обороту, корупція та чимало складних процесів, які рідко висвітлюються у медіа. Намагаючись контролювати громадську думку та «інформаційний фронт», щоб виграти війну, держава може втратити суспільство.