

Вып. 19. С.36–43. 3. Огар Е.І. Сучасна науково-популярна література: зникнення чи трансформація виду // Реалії і перспективи українського книжкового ринку. Львів, 1997. С.79–99.

УДК 007 (47.74)

## КІНЕЦЬ УКРАЇНСЬКОЇ ЛАТЕНТНОСТІ І КРАХ СТРУКТУРИ ДЕРЖАВНИХ МЕДІА: ЧОМУ ТАК СТАЛОСЬ?

Ю.Е. Фінклер

*Розглядаються проблеми діяльності державних мас-медіа в період кінця латентних стосунків в Україні. Робиться спроба в'яснити, чому рухнула структура українських державних мас-медіа відразу після змін у мотиваційних орієнтаціях влади і груп тиску на неї. Автор застосовує інструментарій поділу представниками влади суспільних акторів за схемою "свій – чужий", що дає йому можливість конкретизувати висновки.*

*Рассматриваются проблемы деятельности государственных масс-медиа в период конца латентных отношений в Украине. Делается попытка в'яснить, почему рухнула структура украинских государственных масс-медиа сразу после изменений в мотивационных ориентациях властей и групп давления на них. Автор применяет инструментальный раздел представителей властей общественных акторов по схеме "свой – чужой", что дает ему возможность конкретизировать выводы.*

Події в комунікативному просторі України наприкінці 2000 – на початку 2001 року (період кінця латентних соціальних і комунікативних стосунків) внесли докорінні зміни в структуру українських медіа. Сприяння чи несприяння (нейтральної позиції фактично не було) владним структурам у дуже непростий для них період засвідчили дроблення державної комунікації та утворення якоїсь окремої фаланги засобів масової інформації (ЗМІ) – *пропрезидентських медіа*. Стало зрозумілим, що міцна непорушність структури державних ЗМІ зазнала фіаско, породивши феномен журналістської діяльності, яка навіть на тлі інших боязливо-слухняних державних медіа має вигляд суперзападовитої. В середині когорти державних мас-медіа (тобто таких, які фінансуються з бюджету) відбувся розкол за лінією: підтримка Президента (наприклад, телеканал УТ-1, часопис "Президентський вісник", система державних районних періодичних видань) – непідтримка Президента (наприклад, газета "Голос України", низка обласних та міських періодичних видань). Наголосимо при цьому ще раз: підтримка або непідтримка Президента, а не влади в цілому (оскільки паралельно з підтримкою – непідтримкою Президента паплюжиться або підноситься роль Верховної Ради або Кабінету Міністрів – так само гілок влади).

Декілька років тому ми серйозно вивчали проблему груп тиску на медіа – як зовнішніх, так і в середині самого медіального феномену. Результати наших досліджень у контексті тогочасної української реальності зводилися до такого. **По-перше**, участь суб'єктів влади у медіа через механізми моралі є проблемою, тому чим більше перетинів інтересів медіа і влади, тим сильнішим буде владний тиск на медіа. З другого боку, влада може відчувати реальну силу груп тиску з боку медіа, що означає протидію монополізму офіційної влади. Висновок: реалії зумовлюють безпосередній вплив мас-медіа на можливі глобальні політичні процеси – особливо порівняно з більш стабільними країнами (це був 1997 рік [7, с. 113]). **По-друге**, у посткомуністичній Україні домінуючою є така масова комунікація, яка покликана виконувати невелику комунікативну сутність: реалії стали тлом витиснення концептуальної публіцистики, глибокого аналізу тенденцій та явищ суспільного розвитку, прогностичних висновків. Висновок: масова комунікація буде формувати більш компактні еліти, які зберігатимуть *традиційну ієрархію цінностей*, беручи активну участь у діяльності мас-медіа і формах *традиційної культури* (а це був 1998 рік [8, с. 68]).

Екстраполюємо наведене вище на події наших днів. Що, здійснилися прогнози? (Жодного задоволення з цього приводу автор не відчуває, радше, навпаки – дуже хотілося б помилитися). Нічого дивного в цьому немає, адже все у світі відбувається за своїми логічними

законами. Засоби масової інформації є складовою частиною політичної комунікації. До її структури входять і суспільно-політичні організації (читай: влада як конгломерат останніх [4, с. 81 – 95]). А свіженький “Політологічний енциклопедичний словник” сміливо (і справедливо) до політичної комунікації відносить ще неофіційні контакти та особливі комунікативні ситуації [3, с. 162]. Групи тиску, за цим словником [1, с. 83 – 84], працюють (якщо це не мафія) через медіа і, за логікою, є так само політичною комунікацією.

Отже, коло замкнулось: і влада, і медіа, і групи тиску обмежені спільним явищем політичної комунікації [2, с. 21]. В середині цього феномену і відбуваються процеси, які призвели до сучасного стану речей. Структурується влада – структуруються медіа – структуруються групи тиску. Конфліктують гілки влади – перебудовуються групи тиску – реагують медіа. Воюють групи тиску – резонансують медіа – активізується влада. Варіантів може бути багато, але – увага! – при жодному з них на першому місці медіа стояти не будуть: вони є не ініціатором, а детонатором змін [5, с. 57 – 65], у своїх функційних проявах вторинні, залежні або від влади, або від групи тиску (якщо групою тиску не виступає сама влада).

Процеси кінця української латентності активізували поляризацію медіа, стимулювали створення груп тиску на владні структури. Політична практика призвела до того, що взаємодія таких груп представників медіа з представниками влади відбувається у формі тиску. Легше за все визнати, що самим фактом свого існування перша-ліпша газета, яка не погоджується з політикою конкретного представника влади, вже здійснює на останнього тиск, оскільки є “інформаційним фоном” опозиції. Проте дане явище використовується в іншому змістовому контексті. Під поняттям “тиск” розуміється такий спосіб взаємодії органу ЗМІ з владою, в основі якого лежить протиставлення стратегії у боротьбі за політичне лідерство в країні [1, с. 83 – 84].

Характерною особливістю груп тиску є не лише ситуативність у процесі функціонування. Структурні елементи спільності в цьому контексті можуть швидко перебудовуватись, створюючи динамічні групи, які за зміни обставин розпадаються. При цьому не обов'язково наголошувати на узгоджених діях – навпаки, групи тиску тут утворюються спонтанно, часто-густо на різних спектрах політичної боротьби [1, с. 83 – 84].

Особливо слід виділити соціальну категоризацію: визначення і систематизацію можливої читачької аудиторії, розподіл ознак і визначень, завдяки чому владні представники, що пресингується, отримують місце в тій системі класифікаційних ознак, яка є зрозумілою вже визначеній аудиторії. З'являється ознака медіального розподілу на “своїх – чужих” [9, с. 128 – 131], і це – найважливіший напрям наших роздумів.

Є гілки влади, є опозиція, є структуровані під гілки влади і під опозицію медіа. Криза спричиняє перерозподіл ареалу впливу на суспільство – кінець латентності призводить до зміни мотивацій у певних владних структурах і змін в орієнтаціях “свій – чужий”. Частина влади відходить від підтримки Президента – відходять і їхні медіа, державні, до речі. Започатковуються нові групи тиску однієї владної структури (Верховної Ради) на іншу (Президента) – останні відповідають створенням системи тих суперзапопадливих медіа, про які йшлося на початку статті. На практиці це означає, що президентські медіа починають функціонувати у цілковито замкнутому режимі – вони нагадують закрите середовище державних ЗМІ радянського взірця (тоді на чолі піраміди стояла ленінська “Правда” і програма “Время”, тепер – “Президентський вісник” і “УТН-панорама”). Цей замкнутий режим геть чисто пасує до замкнутого ж суспільства, але в Україні такого суспільства немає вже десять років. Звідси – наявний комунікативний конфлікт, коріння якого лежить у площині абсолютного паралелізму структури влади і структури владних медіа в Україні (момент повної творчої обмеженості та недолюгості суперзапопадливих медіа ми не зачіпаємо).

За великим рахунком, будь-яка влада є замкнутою, воліє вузького тлумачення моделі “свій – чужий” і породжує замкнуту власну комунікативну систему – навіть на мікрорівні. Якщо Ви, читачу, працюєте, проєкспериментуйте. Прослідкуйте за симпатіями та оточенням Вашого шефа, подивіться на втілення ним поділу “свій – чужий”, зробіть моніторинг осіб, які попадають під категорію “свій” та знайдіть мотиваційні риси вибору “своїх”. Результати будуть цікавими (Ви обов'язково зрозумієте, що, перефразовуючи Анатолія Ручку [6] – а він людина з неабияким почуттям гумору, то ж простить, – начальство замкнуте і в комунікації, і, даруйте, в

обікації) – а Вам, якщо Ви “чужий”, залишається чесно відповісти самому собі на запитання: що треба зробити, аби потрапити до когорти “своїх” і чи треба це робити в принципі?

Так само відбувається в політиці та медіа, які обслуговують владу. У латентний період всі владні структури існують з метою виправдання необхідності свого існування, використовуючи послуги “своїх”, у тому числі і медіа; існують при цьому групи тиску, однак, і вони розуміють, що є “чужими”, а на дворі латентність. Втім, як тільки остання зникає, актуалізуються інші схеми. Якщо політична система суспільства та його політична комунікація є стабільними та реально демократичними, обвалу не буде. В Україні ж маємо обвал, отже... Але про це – в інший раз, інакше забракне асистентської зарплатні, яка є дуже скромною. В реальному житті, а не за повідомленнями державних медіа.

1. Групи тиску // Політичний енциклопедичний словник. К., 1997.
2. Дэннис Э., Мэрилл Д. Беседы о масс-медиа. М., 1997.
3. Комунікація політична // Політичний енциклопедичний словник. К., 1997.
4. Москаленко А. Теорія журналістики в плюралістичному суспільстві: Матеріали семінару. К., 1999.
5. Мюллер Й. Право мас-медіа – навіщо? // Сучасне та майбутнє журналістики в плюралістичному суспільстві: Матеріали семінару. К., 1999.
6. Ручка А.О. Культурно-комунікаційні орієнтації населення України // Ефір і закон. К., 1996.
7. Фінклер Ю. Українські друковані мас-медіа крізь призму теорії еволюції // Реалії і перспективи українського книжкового ринку (Про інформаційний маркетинг. І не лише про нього...): Зб. наук. ст. і м-ли Круглого столу "Розвиток інформаційного маркетингу на книжковому ринку України". Львів, 1997.
8. Фінклер Ю.Е. Сучасна масова комунікація та сучасна масова культура: проблеми взаємопроникнення та включеність аудиторії // Книга і преса в контексті культурно-історичного розвитку українського суспільства: Зб. наук. праць каф. ВСІР УАД. Львів: УАД, 1998.
9. Freeman C. The Economics of Industrial Innovation. The MIT Press. Cambridge (Massachusetts), 1982.

УДК 002.703 (9) Рудницький + 82

## ЛІТЕРАТУРНО-КРИТИЧНІ ТА РЕДАКТОРСЬКІ ПОГЛЯДИ МИХАЙЛА РУДНИЦЬКОГО

*І.І. Капраль*

*Розглядаються діяльність М.Рудницького як організатора української періодики в передвоєнній Галичині, його журналістська праця, оригінальні літературно-критичні погляди.*

*Рассматриваются деятельность М.Рудницкого как организатора украинской периодики в предвоенной Галиции, его журналистская работа, оригинальные литературно-критические взгляды.*

Теоретичну спадщину М.Рудницького варто розглядати як оригінальну мистецьку доктрину, що продовжила українську традицію суб'єктивізму та ірраціоналізму і стала підґрунтям для виникнення в Галичині ліберального літературно-ідеологічного напрямку. Нетрадиційність творчого мислення М.Рудницького насамперед у несприйнятті стереотипів, жвавості та несподіваності наукового пошуку, а гармонійність його текстів обмежувала абсолютність бергсонівського інтуїтивізму. Слід говорити, якщо не про перевагу мистецького типу мислення над науковим, то про визнання М.Рудницьким суто мистецьких прийомів засобами наукового пізнання.

У середині 20-х рр., тоді ще майбутній ліберальний ідеолог, М.Рудницький, співпрацюючи з газетою “Діло”, вважав, що основний акцент для пожвавлення літературного процесу в часі економічної кризи слід робити на періодичку [10]. На його думку, основні літературні сили мали б гуртуватися навколо періодичних видань. У 1934 р. разом із створенням часопису “Назустріч”, навколо якого об'єдналися митці, що стояли на нейтральних позиціях стосовно партійної приналежності мистецтва і задекларували орієнтацію на європейські методи аналізу в критиці та європейську літературу, остаточно сформувався ліберальний напрям у літературознавстві Галичини.

У підзаголовку до цього видання читаємо: “література, мистецтво, громадське життя”. Це справді той спектр проблем, що висвітлювався на сторінках часопису. Багато уваги