



О. В. Зернецька,
доктор політичних наук, професор,
головний науковий співробітник Інституту світової
економіки і міжнародних відносин НАН України

НАЦІОНАЛЬНІ АНТИКРИЗОВІ СТРАТЕГІЇ ТА ГРОМАДСЬКЕ ТЕЛЕРАДІОМОВЛЕННЯ (ДОСВІД США)

У статті аналізується досвід громадського телерадіомовлення Сполучених Штатів Америки (PBS) та його фінансової підтримки Корпорацією громадського телерадіомовлення (CPB) в умовах економічної кризи. Визначаються форми його реагування на кризові економічні реалії США, виділяються інформаційна, мобілізаційна, соціалізуюча та просвітницька ролі, які властиві новим програмам, що виходять в ефір PBS, та його мультимедійного контенту онлайн. Показано необхідність упровадження подібних економічних антикризових стратегій в Україні.

Ключові слова: громадське телерадіомовлення Сполучених Штатів (PBS), Корпорація громадського телерадіомовлення (CPB), антикризові стратегії, фінансування економічних медіа-програм, мультимедійний контент.

О. В. Зернецкая
НАЦИОНАЛЬНЫЕ АНТИКРИЗИСНЫЕ СТРАТЕГИИ
И ОБЩЕСТВЕННОЕ ТЕЛЕРАДИОВЕЩАНИЕ
(ОПЫТ США)

В статье анализируется опыт общественного телерадиовещания США (PBS) и его финансовой поддержки Корпорацией общественного телерадиовещания (CPB) в условиях экономического кризиса. Определены формы его реагирования на кризисные экономические реалии США, выделяются информационная, мобилизационная, социализирующая и обучающая роли, присущие новым программам, выходящим в эфир PBS, и его мультимедийного контента онлайн. Показана необходимость внедрения подобных экономических антикризисных стратегий в Украине.

Ключевые слова: общественное телерадиовещание Соединенных Штатов (PBS), Корпорация общественного телерадиовещания (CPB), антикризисные стратегии, финансирование экономических медиа-программ, мультимедийный контент.

O. V. Zernetska
NATIONAL ANTI-CRISIS STRATEGIES AND
PUBLIC BROADCASTING SERVICE
(EXPERIENCE OF USA)

In the article the experience of The Public Broadcasting Service (PBS) and its funding by The Corporation for Public Broadcasting (CPB) in response to the economic downturn are analyzed. The forms of its reacting to the U. S. crisis economic realities, characteristic of its on air and online multimedia content such as informational, mobilization, socializing, educational are assigned. The necessity of implementation of such economic anti-crisis strategies in Ukraine is displayed.

Key words: The Public Broadcasting Service (PBS), The Corporation for Public Broadcasting (CPB), anti-crisis strategies, economic media programs' funding, multimedia content.

Постановка проблеми. Сучасна глобальна фінансово-економічна криза, яка має системний характер і впливає на всі сфери життєдіяльності населення країн, що підпали під її руйнівний вплив, виникла насамперед у Сполучених Штатах Америки. Науковій та політичній громадськості України в цілому відомі кроки американського президента, Конгресу, Уряду, а також маневри корпоративної Америки для подолання кризи, мінімізації її негативних наслідків у фінансовій, економічній і соціальній сферах Сполучених Штатів. Однак маловідомою та не дослідженою в Україні залишається важлива роль засобів масової комунікації США, особливо громадського телерадіомовлення, у впровадженні національних антикризових стратегій. Вважаю, що досвід США у сфері використання всіх традиційних (радіо, ефірне телебачення) та нових (кабельне, супут-

никове телебачення, сайти і блоги Інтернету тощо) масмедіа у відповідь на економічні та соціально-психологічні виклики може бути дуже корисним для України.

Аналіз досліджень і публікацій. Різні аспекти феномену *Public Broadcasting Service (PBS)* – некомерційної мережі громадського телерадіомовлення Сполучених Штатів, що була утворена 1970 р. і сьогодні налічує 360 станцій, – вивчалися в монографічних працях Р. Енгельмана [1], М. Трейсі [2], Б. Дорнфілда [3], Б.Дж. Буллєрта [4], Д. Ледбеттера [5], Дж. Слівіна [6], Л. М. Семалі [7] та ін. Серед дослідників, які працювали над цією тематикою на пострадянському просторі, можна зокрема назвати К. Д'якова, О. Зернецьку, В. Іванова, І. Каруну, В. Колесникова, А. Новікова, А. Федорова. Варто відзначити, що в останнє десятиліття у світовій науковій думці й суспільстві загалом посилюється інтерес до ролі гро-

мадського мовлення. Особливо ця тенденція відчутна в європейському регіоні, де на рівні Ради Європи та ЄС вживається ряд заходів щодо збереження нинішньої дуальної системи телерадіомовлення з огляду на неконтрольовані бурхливі процеси глобалізації, яка сприяє комерціалізації й монополізації мас-медіа [8].

Мета статті – проаналізувати досвід системи громадського телерадіомовлення Сполучених Штатів Америки, уособлений у функціонуванні *PBS*, та її фінансової підтримки Корпорацією громадського телерадіомовлення (*CPB*) в умовах фінансово-економічної кризи, що розгортається; визначити стратегії і форми його реагування на кризові економічні реалії США та психологічний стан населення, що спричинені цією кризою; виділити й окреслити мобілізаційну, інформаційну, просвітницьку та виховну ролі, які властиві новим циклам програм, що виходять в ефір *PBS* та розміщені на його сайтах; показати необхідність упровадження подібних економічних і медійних антикризових стратегій в Україні.

Основні результати дослідження. На момент загострення фінансово-економічної кризи у США, яка швидко набула виразних рис кризи глобального масштабу, *PBS* давно вийшла за межі мережі тільки ефірного телерадіомовлення, надаючи послуги щодо різноманітного контенту онлайн. Вона активно здійснює обміни «культурними продуктами» з іншими англійськими громадськими мовниками: британськими, канадськими, австралійськими. Її контент користується попитом і у власників кабельних та супутникових каналів США. Хоч за традиційною моделлю, яка склалася в електронних медіа Сполучених Штатів, фінансовим становищем, структурою, охопленням аудиторії вона не може конкурувати з головними національними комерційними телемережами *ABC, NBC, CBS, CNN, Fox News Channel, MSNBC, NPR*, аудиторія *PBS* постійно зростає. Сьогодні вона налічує близько 124 мільйонів користувачів на день, яких цікавлять об'єктивні, збалансовані новини, питання найновіших досягнень науки, національної та світової історії, вивчення природи, перегляд класичної і сучасних драм та актуальні громадські справи. Окремим великим завданням громадського мовлення є навчання, виховання і розвиток американських дітей, підлітків та молоді, а також допомога вчителям і батькам, яка здійснюється з використанням найновіших диджитальних мультимедійних засобів та ІКТ.

Американці довіряють *PBS*. За даними двох національних соціологічних опитувань, проведених у грудні 2009 р. та січні 2010 р. міжнародною дослідницькою компанією *GfK Poper Public Affairs and Media*, американське громадське мовлення сім років поспіль займає перше місце як національна інституція, до якої американці мають найбільшу довіру.

Важливим для нашого дослідження є й те, що *PBS* для американців – це найперше джерело у сфері новин та суспільно-політичних програм. Під час дослідження 40% респондентів відповіли, що «дуже довіряють» йому, тоді як *Fox News Channel* посів друге місце (29% респондентів), а *CNN* – третє (27% респондентів).

Прихильно ставляться громадяни США різних вікових груп, етнічної приналежності, статків та рівнів освіти й до того, що *PBS* раціонально використовує виділені йому фонди. А використання коштів, які *PBS* отримує від платників податків, респонденти називають «відмінним». У цьому питанні пальму першості вони віддають

тільки воєнній обороні, а за *PBS* ідуть слідом громадські школи [9].

Кожна окрема станція *PBS* вільна виборювати різноманітні гранти, запропоновані Корпорацією громадського телерадіомовлення (*The Corporation for Public Broadcasting – CPB*), й отримувати їх, якщо доведе доцільність проектів для блага спільноти, яка є її аудиторією.

Саме *CPB* виступила на початку 2009 р. з пропозицією «Ініціатива громадських медіа з покращення економічної ситуації», спрямованою на розвиток стратегій *PBS* у подоланні та мінімізації наслідків фінансово-економічної кризи у США. Багатомільйонна підтримка цієї ініціативи *CPB* передбачала впровадження в дію трьох основних програм: «Грант з покращення економічної ситуації», «Обличчям до кризи нерухомості» та «Залучення громад до економіки». Ці гранти надавалися радіо- та телевізійним станціям *PBS*, але одночасно вони заохочували тих, хто їх виборюватимуть, до пошуку партнерів серед інших громадських станцій і членів громад, для яких вони працюють в ефірі, а також до кооперації з різними національними організаціями. Така позиція *CPB* спиралася на її багаторічний досвід й переконавання, що тільки ті громадські станції, які фокусують свою увагу на житті та нагальних потребах своєї аудиторії (а це може бути і штат, і графство, і місто – залежно від станції), забезпечують сталість та довготривалість свого існування як джерела публічного інтересу й необхідності.

Мета програми «Грант з покращення економічної ситуації» – за допомогою громадського радіо та телепрограм, з одного боку, налагодити зв'язки громади з надійними партнерами під час кризи, а з другого боку – виявити вплив, який справляє криза на членів громади. У рамках програми були підготовлені й представлені в ефірі радіо- й телематеріали, що висвітлювали найбільш значущі громадські партнерства та залучення громади у процес подолання кризи. Загальний розмір інвестицій *CPB* у цей проект дорівнював \$1 млн. Кожна станція, яка виборолла право на грант, отримала \$100 тис. для реалізації своїх антикризових програм.

Програма «Обличчям до кризи нерухомості» сприяла збільшенню можливостей місцевих станцій *PBS* зв'язувати жителів відповідних регіонів із надійними партнерами, які працюють у конкретних місцевостях з метою мінімізації негативних наслідків на ринку нерухомості США. Було виокремлено 32 ринки з найгіршим становищем у цій галузі економіки Сполучених Штатів, і саме в цих місцевостях локальні *PBS* отримали гранти. Їхні розміри варіювалися від \$40 тис. до \$80 тис., а загальний обсяг інвестицій *CPB* у зазначений проект сягнув \$1,6 млн.

Якщо дві перші програми мали виразно окреслений характер економічного кризового менеджменту, допомагаючи громадянам знайти надійних партнерів, аби уникнути ще більших фінансових збитків та потрясінь, то третя програма – «Залучення громад до економіки» – висувала й прагматичні завдання. Основні з них: підвищення рівня розуміння американців фінансової та економічної кризи, інформаційно-просвітницька діяльність, соціально-психологічна підтримка співгромадян. У цілі програми входило залучення громадських лідерів, представників бізнес-середовища кожної окремої громади та її мешканців до діалогу, який мав усі доступні медіа-технології для його ведення. Антикризова суспільна дискусія була організована як у радіо- і телефірі,

так і онлайн – завдяки спеціально відкритим форумам та блогам. Гранти CPB для кожної із станцій становили \$5–10 тис.

Оскільки саме остання, третя програма, на наш погляд, може цікавити український політичний менеджмент, важливо окреслити ті питання, які висвітлювалися в медіа. Це закриття місцевих бізнесів та виробництв; втрата медичних пілг безробітними робітниками; зростання злочинності; криза довіри до місцевих бізнесів; дефолти кредитних карток; зміни цін на житло; зростання попиту на соціальні послуги; фінансові труднощі національного і місцевих урядів; зміни у транспортних потребах; збільшення проблем із психічним здоров'ям та стресами, включаючи здоров'я дітей [10].

Як бачимо, майже увесь спектр зазначених проблем уже нині існує і в Україні, але спеціальних радіо- та телепрограм, присвячених загостренню цих проблем у зв'язку із економічною кризою, вкрай мало. До того ж відсутня чітка націленість програм на потреби найбільш вразливих категорій українського населення (безробітних, інвалідів, пенсіонерів, багатодітних і неповних сімей, дітей та підлітків тощо).

Слід зазначити, що CPB інвестувала ще декілька багатомільйонних програм, пов'язаних із проблемами економіки, виділивши асигнування національним і місцевим виробникам медійного контенту, що, безсумнівно, є далекоглядним стратегічним кроком корпорації у боротьбі з кризою та її наслідками. Здебільшого це програми, які фінансово підтримують багаторічні серії радіо- і телепередач високої якості, які вже дано існують і стали «стрижнем» прайм-таймового програмування PBS. Тим самим заохочуються їх виробники створювати контент та послуги, які б допомагали подолати сучасну економічну кризу. Серед них такі відомі програми, як *News PBS* («Новини PBS»), *The News Hour* («Час новин»), *The World* («Світ»), *Marketplace* («Ринок»), *Youth Radio* («Молодіжне радіо»), *Capitol News Connection* («Зв'язок з новинами Капітолію») тощо.

На окрему увагу заслуговує поширення антикризових стратегій CPB на використання всіх мультимедійних засобів, які забезпечують вдумливе, поглиблене висвітлення різних аспектів розвитку американської економіки. Поглиблення зв'язків між традиційними та новими медіа стало можливим завдяки використанню таких платформ, як аудіо, відео, блоги, подкасти, які наразі доступні всім станціям PBS, а відтак і американським громадянам.

Одним із яскравих прикладів успішного цільового використання гранту з цієї програми може слугувати створення блогу Скотта Джегоу *Marketplace Scratch Pad*, який функціонував із лютого 2009 р. завдяки підтримці ініціативи CPB, й протягом року здійснював веб-базоване висвітлення економіки. Але термін гранту закінчився 31 березня 2010 р., про що автор блогу і сповістив своїх читачів та комунікантів: «Грант, що сплачував мою роботу, вичерпався, й він не буде поновлений. Такі часи» [11]. Добре розуміючи скрутне фінансове становище і зростання конкуренції в досліджуваній сфері, водночас слід відмітити й оптимістичний бік у події: кореспондент плідно працював упродовж року й допомагав своїй аудиторії в розв'язанні або глибшому усвідомленні тих чи інших економічних викликів, які поставила перед американцями криза.

Оптимізм викликає й інший факт: «Президент США Барак Обама 1 лютого 2010 р. представив Конгресу свій

фіскальний бюджет на 2011 р., у якому рекомендовано профінансувати на два роки наперед Корпорацію з громадського телерадіомовлення (*CPB*) у розмірі \$540 млн. до 2013-го р. фіскального року, а на наступний фіскальний рік виділити \$36 млн. для громадського телерадіомовлення з метою підтримки диджитальної конверсії, контенту та послуг» [12]. Такий крок американського президента свідчить про його глибоке усвідомлення мобілізаційної, просвітницької та виховної ролей сучасних медіа в подоланні економічної кризи, далекоглядному плануванні, що дає змогу професіоналам громадського телерадіомовлення розробляти антикризові медіа-стратегії не на один рік, а на 2–3 роки наперед. У цьому можна побачити і його розуміння тривалості глобальної кризи й нагальності допомоги найбільш вразливим верствам американських громадян мінімізувати її фінансові, економічні та соціально-психологічні негативи.

Від кризового тягаря значною мірою потерпають діти та підлітки. Ось чому PBS, яке в 1970 р. утворилося на базі свого попередника *National Educational Television* (Національного освітнього телебачення), а в 1973 р. злилося з *Educational Television Stations* (Освітніми телевізійними станціями), своїм першочерговим завданням вбачає здійснення багатоаспектної допомоги в навчанні, розвитку і вихованні маленьких американців, охоплюючи освітніми, розважальними та інформаційними передачами як дошкільнят, так і дітей усіх категорій шкільного віку. Над цим працює організація *PBS Teachers* (Вчителі PBS), яка дістала велике визнання серед педагогічної громади Сполучених Штатів та батьків учнів. Традиційно протягом багатьох десятиліть у навчальних закладах США використовується навчальний і розважальний контент, отриманий завдяки радіо- та телевізійним програмам для дітей.

Водночас, із розвитком диджиталізації, приходом Інтернету до кожної американської школи та інших мультимедійних можливостей стрімко зростає використання вчителями диджитальних (цифрових) медіа в навчальному процесі. У матеріалах нового національного дослідження, присвяченого використанню диджитальних медіа «*Digitally Inclined*» («Диджитально схильні»), яке для PBS провела компанія *Grunwald Associates LLS* у 2009 році, відзначається значний прогрес, якого досягли вчителі США у застосуванні в навчальному процесі диджитальних медіа та Інтернету порівняно із 2008 р. «Більш ніж третина вчителів старших класів (76%) говорить, що використовує в класах диджитальні медіа, тоді як у 2008 р. їх використовували 69% вчителів. Вихователі та вчителі дошкільнят використовують ці технології так само часто, як і вчителі старших класів. Для станніх дедалі доступнішим стає відео в онлайн: 72% відповіли, що вони «скачують» його з Інтернету, тоді як у 2008 р. це робили 68% вчителів. Учителі все більше цінують мультимедіа, які виробляються самими учнями, а також створені ними веб-сайти, блоги та участь у соціальних медіа місцевих громад» [13].

Організація *PBS Teachers* наприкінці 2009 р. запропонувала нове зібрання навчальних ресурсів для задоволення учнями «критичних навичок економічної та фінансової грамотності». Розуміючи, що США перебувають у стані найбільшого в американській історії економічного спаду, освітяни вирішили навчити учнів важливим економічним і фінансовим поняттям та навичкам, аби допомогти їм стати не тільки ефективними громадянами, а й майбутніми лідерами в бізнесі та управлінні.

Для цього було розроблено програму «Access, Analyze, Act: From Economic Theory to Financial Reality» («Долучайся, аналізуй, дій: від економічної теорії до фінансової практики»). У рамках цього проекту вже створено й знаходиться у відкритому доступі на сайті PBS понад 9 тисяч навчальних ресурсів, укладених відповідно до чинних американських навчальних стандартів, зокрема: «відео на запит», плани уроків, проведення рольових ігор у класах, інтерактивні ігри. Головна мета проекту – пов'язати абстрактні, малозрозумілі учням економічні концепції (приміром, такі, як «сек'юритизація» чи «дери-вативи») і приклади з реального життя, щоб учні краще зрозуміли як сьогодні працює економіка Сполучених Штатів. Опанувати базові знання з економіки кризового періоду допомагають різноманітні методики, які застосовуються педагогами: аналіз даних та поглядів фахівців, обмін ідеями, вирішення проблеми, демонстрація її розуміння, а також відповідні креативні дії школярів для засвоєння матеріалу в особистий спосіб.

Додаткові матеріали містять: глосарій економічних термінів, декотрі з яких представлені у вигляді веселих «мультиків», а також докладний перелік оригінального контенту PBS, диджитальних медіа та веб-ресурсів, пов'язаних із економічною проблематикою. Може підтвердити, що це надзвичайно інформативні й цікаві матеріали. Особливо вражає відео до таких кейс-студій, як «Хвильовий ефект», «Активи», «Постачання робочої сили» тощо, або веб-сайт для учнів старших класів «Ваше життя, ваші гроші», сфокусований на фінансовій грамотності, де темами є «Банкінг», «Кредит», «Інвестиції», «Бюджет», «Страховання», «Ринок нерухомості» та багато інших. У таких активних формах відбувається підготовка школярів до орієнтації й виживання у складних економічних реаліях кризового і посткризового стану в Сполучених Штатах, до соціалізації та адаптації молодого покоління в суспільстві. Все це є реальним упровадженням важливої складової антикризових стратегій у життя американців за допомогою громадського телерадіомовлення США.

Висновки. Досвід громадського телерадіомовлення США щодо впровадження національних антикризових стратегій через створення відповідного медіа-контенту, присвяченого висвітленню природи, наслідків та мінімізації нинішньої глобальної кризи, а також надання конкретних інформаційних, медіа-освітніх, соціально-психологічних послуг у підтримці своїх співгромадян на місцевому рівні, є новим і дуже важливим для України. Українському суспільству, яке глибоко переживає економічну кризу, потрібна допомога з боку національної системи телерадіомовлення, а також медіа-ресурсів українського сегменту Інтернету. Ясна річ, у розробці та втіленні антикризових стратегій в українському медіа-секторі провідна роль має належати

Національній Радій України з телебачення і радіомовлення. Комерційні та державні телерадіомовні організації України повинні продемонструвати громадянську позицію й віддати певну частку свого ефірного часу найактуальнішим просвітницьким та адаптивним економічним програмам для українців, допомагаючи їм зрозуміти економічне підґрунтя кризи, шляхи виживання в її умовах, отримати соціально-психологічну підтримку під час перебігу кризи й мобілізувати широкі верстви співгромадян для її подолання. І, безперечно, медійні антикризові стратегії мали б увійти до комплексу національних антикризових стратегій України, оскільки жити в інформаційну добу і не використовувати її інструментарію та переваг у боротьбі із кризою – означає застарілого способу мислення.

Література

1. *Engelman R.* Public Radio and Television in America: A Political History. – London: Sage Publications, 1996.
2. *Tracey M.* The United States: PSB and the Limitation of the Mainstream Alternative / Public Broadcasting for the 21st Century / Ed. Be Marc Raboy. – London: John Libbey Media, 1996. – P. 158–174.
3. *Dornfield B.* Producing Public Television, Producing Public Culture. – Princeton: Princeton University Press, 1998.
4. *Bullert B. J.* Public Television: The Battle over Documentary Film. – Rutgers University Public Broadcasting 1997.
5. *Ledbetter J.* Made Possible by: The Death of Public Broadcasting in the United States. – Verso, 1998.
6. *Slevin J.* The Internet and Society. – Cambridge: Polity Press, 2000.
7. Literacy in Multimedia America. – New-York-London: Falmer Press, 2000.
8. *Зернецька О. В.* Рада Європи та проблеми громадського телерадіомовлення // Голос України. – 2005. – 15 листопада.
9. New Research Confirms PBS the Most Trusted and Unbiased Source for News Ahead of Fox News Channel, CNN and Other Commercial Networks, 03.04.2010 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pbs.org/roperpoll2010/>
10. Engaging Community on Economy Grants, 05.04.2010 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mediaengage.org/engagingcommunities.cfm>
11. Marketplace Host Turned Blogger Bid Away, 10.04.2010 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.current.org/news/news-1002minnesota.shtml>
12. PBS Statement on President Obama's Fiscal Year 2011 Budget / Official website PBS, 03.04.2010 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.pbs.org/aboutpbs/news/20100201_obama2011budget.html
13. New Research Reveals PreK-12 Educators Increasingly Value and Use Digital Media, 03.04.2010 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.pbs.org/aboutpbs/news/20100105_grunwaldpbs.html

Стаття надійшла до редакції 19 квітня 2010 року