

Проект "Створення медіа центрів громад у сільській місцевості"

ГРОМАДСЬКІ МЕДІА В УКРАЇНІ

Київ 2008

A hand holding a large camera lens, with a blurred background of a village and trees. The image is overlaid with a blue tint.

Громадські медіа в Україні: Практичний посібник / Творчий центр "Каунтерпарт"; Упоряд.: Р.В.Шутов. За ред. В.О.Купрія. - К.: "Макрос", 2008. - 114с.

Упорядник: Роман Шутов
Загальна редакція: Володимир Купрій, к.держ.упр.
Літературна редакція: Наталія Паєвська
Дизайн і верстка: Марія Дубініна
Переклад документів з англійської: Іванна Кравчук

Щира подяка за надання матеріалів та допомогу в створенні Посібника Андрію Вишняку, Володимиру Невжинському, Олексію Бесклетку, Ірині Бабич, Вірі Сітало та Людмилі Савковій.

Видання присвячено важливому елементу громадянського суспільства - громадським медіа. Висвітлено широке коло питань щодо різновидів громадських медіа та їх функцій, теоретичних засад їх діяльності, наведено та систематизовано практичний досвід громадських медіа в Україні та світі. Посібник підготовлено за результатами Проекту "Створення медіа центрів громад у сільській місцевості", що виконувався Творчим центром "Каунтерпарт" (Київ) в партнерстві з Центром громадських ініціатив (Перечин) за фінансової підтримки Європейського Союзу.

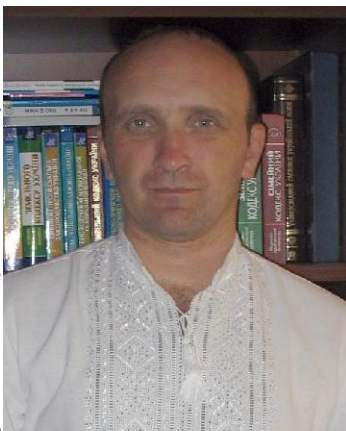
Для представників громадських медіа, організацій громадянського суспільства та всіх, хто цікавиться громадською медіа діяльністю та проблемами громадянського суспільства в Україні.



Погляди, викладені в Посібнику, є винятково відповідальністю виконавців Проекту та ні за яких обставин не можуть вважатися такими, що обов'язково відображають погляди Європейського Союзу.

Передмова

У світовому інформаційному просторі спостерігаються суттєві зміни. Щодня в наше життя входять нові технології, що прагнуть налагодити ефективну комунікацію, сприяти тому, щоб люди вільно обмінювалися цікавою інформацією. Вже звичайними атрибутами стають різноманітні "блоги", веб 2.0 і т. п. Поряд з цим люди не полишають своєю увагою "традиційні" носії інформації - газети, телебачення, радіо. Продовжують люди в селі прислухатися до старого, перевіреного дротового радіо. У маленькому містечку місцева газета (чи декілька газет) залишається чи не єдиним друкованим джерелом інформації про життя громади. У місті побільше вже й місцевий телеканал поряд з "поздоровчими програмами" стає традиційними каналом обміну корисною інформацією між мешканцями.



Нової ваги засоби масової інформації набувають в суспільстві, в якому активний громадянин стає повноправним суб'єктом управління справами своєї громади. ЗМІ на сьогодні здатні мобілізувати значну кількість людей на акцію протягом півдня, зробити громадян свідками дій влади тощо.

На жаль, "традиційні" медіа (газети, телебачення, радіо приватні і державні) все менше і менше пересічному громадянину дають можливість реалізувати своє "право бути почутим". Часи, коли "ви писали, газета відповідає", відходять у далеку минувшину. Проте необхідність донести свою позицію з тієї чи іншої проблеми до громади, бути в "курсі всіх дел" села, селища, міста, де живеш, є і стає все гострішою. Часто можна спостерігати, коли традиційна "районка" друкує в кращому випадку офіційну інформацію про дії влади, в гіршому перенасичена "місцевими політичними розборками" або сенсаційною інформацією про чергове пограбування, аварію і т.п.

На часі - нові громадські медіа. Що відрізняє "громадські медіа" від "традиційних медіа"? Перша й головна відмінна ознака - громадські медіа засновує громада і сама керує так званою "редакційною політикою". Словом, громадські медіа служать для того, щоб налагодити ефективну комунікацію в громаді про життя громади з

позиції інтересів громади.

Аналізуючи офіційні дані реєстрації засобів масової інформації, можна побачити, що на сьогодні існує чимало ЗМІ, які існують для інформування власне тієї спільноти, в якій вони створені і яка їх видає. Наприклад, розповсюдженим явищем є так звані університетські газети, або на кшталт "Ліцейський вісник", заводські багатотиражки. У той же час в Україні дуже мало прикладів, коли діють повноправні і спроможні медіа-центри громад, які надають різноманітну підтримку різним групам громадян в створенні інформаційних продуктів з питань, що їх хвилюють.

У цьому виданні подано досвід однієї такої громадської ініціативи з розвитку громадських медіа. Мова йде про створення повноцінних медіа-центрів громад в сільській місцевості. Завдяки фінансовій підтримці Європейського Союзу та наполегливості українських громадських організацій на сьогодні створені чи не перші в Україні медіа-центри в Перечинському районі Закарпаття, Менському районі Чернігівщини та селі Чернеччина на Сумщині.

Сподіваємося, що це видання стане в нагоді всім тим, хто стає на цікаву стежину розвитку громадських медіа.

Володимир Купрій,
виконавчий директор Творчого центру "Каунтерпарт"

Шановні друзі!

Книга, яку Ви тримаєте в руках, присвячена роботі громадських медіа - надзвичайно цікавому аспекту громадського життя, з яким ми часто маємо справу, але про який надто мало знаємо. Українські громадські медіа лише переживають період свого становлення, але вже сьогодні ми говоримо про потенціал, який вони несуть для життя кожної української громади.

Ця книга стала результатом поєднання кропіткої праці експертів та практичного досвіду, накопиченого під час реалізації Проекту "Створення медіа центрів громад у сільській місцевості", який здійснюється Творчим центром "Каунтерпарт" у партнерстві з Центром громадських ініціатив (м. Перечин) за фінансової підтримки Європейського Союзу.

Ця книга - спроба визначити, що взагалі уявляють собою громадські медіа, які форми вони мають і чим відрізняються від інших ЗМІ. Ми дослідили світовий досвід громадських медіа та спробували пристосувати його до наших сьогоденних реалій. Ми презентували Вам описи кращих практик громадських медіа як України, так і інших країн. Ми спробували систематизувати, узагальнити й оцінити досвід громадських медіа в Україні, розглянути їх форми та напрямки діяльності, визначити, як і на які сфери нашого життя вони мають вплив, хто займається інформаційною діяльністю та з якою метою.

Ця книга присвячується всім громадянам, що не є байдужі до суспільства, в якому вони живуть, які прагнуть змін і активно працюють задля того, щоб покращити життя свого великого чи маленького соціуму.

Ці сторінки зможуть дати креативний імпульс для людей, які мають що сказати і хочуть, щоб їх почули.

Це видання багато скаже представникам медіа - бійцям інформаційного простору, які зможуть дізнатись більше про можливості своїх надійних союзників з флангу громадськості.

Ця книга буде цікава громадським активістам, які вірять в демократичне майбутнє України і не покладаючи рук штовхають вперед важке колесо соціальних змін, спонукаючи громадян



Громадські медіа в Україні

вимагати, а владу - прислухатися.

Цей посібник буде надзвичайно корисним для тих, хто носить ім'я громадського медійщика.

Творчий центр "Каунтерпарт" і Центр громадських ініціатив щиро зичать Вам наснаги, терпіння, взаєморозуміння та успіху. Будьмо разом!

Роман Шутов,
Директор Проекту

ЗМІСТ

Передмова	3
Розділ 1. Теоретичні засади діяльності громадських медіа	9
1.1. Громадські медіа: що це таке?	11
1.2. Перші форми громадських медіа	17
1.3. Громадські медіа і демократія	20
1.4. Громадські медіа центри та комунікаційні технології	29
Розділ 2. Світовий досвід громадських медіа	33
2.1. Міжнародний досвід законодавчого регулювання діяльності громадських ЗМІ	35
2.2. Громадські медіа: закордонний огляд	40
Розділ 3. Громадські медіа в Україні сьогодні	51
3.1. Державне регулювання інформаційних процесів в Україні	53
3.2. Українське законодавство і громадські медіа	56
3.3. Стан розвитку громадських медіа в Україні	58
Розділ 4. Кращі практики громадських медіа в Україні	79
4.1. Проект "Створення медіа центрів громад у сільській місцевості"	83
4.2. Херсон: молодіжний медіа клуб	102
4.3. Рибальське: шкільні медіа та сільська громада	105
4.4. Луганськ: студентська молодь "під прицілом"	108
Список використаних джерел	111

Розділ 1.

Теоретичні засади діяльності громадських медіа



1.1. Громадські медіа: що це таке?¹

Термін **"громадські медіа"** в останні роки вживається все активніше, але досі не всі чітко розуміють, про що йде мова. У зарубіжній пресі точаться гарячі дискусії стосовно того, які саме види активності можна назвати громадськими медіа, в чому полягає різниця між громадськими ЗМІ та негромадськими, яка їх роль у демократичному суспільстві та які перспективи їх існування.

Визначення громадських медіа у широкому значенні запропонував Ренні (Rennie). За його словами, це "комунікація в межах громади". Слід одразу наголосити, що сформулювати єдине правильне визначення терміну просто неможливо, адже його використовують різні групи людей у різних ситуаціях. Незважаючи на це, можна сміливо казати, що громадські медіа - це засіб, що допомагає пересічним громадянам у спілкуванні, а також сприяє укріпленню зв'язків між ними.



У межах цього твердження справедливим буде вказати на декілька підтекстів. Громадські медіа складають непогану альтернативу іншим засобам комунікації, та головною відмінністю між ними є принципова відмова перших від залучення до справи ринку. Вони здебільшого *не залежать від комерційних факторів*, наприклад, від ринків збуту провідних медіа. Це, у свою чергу, дозволяє різним моделям громадських ЗМІ впроваджувати відкриту редакторську політику.

Ясна річ, не всі групи творців громадських медіа суворо дотримуються цього правила. Хоч і існує очевидна стратегія ухилення від співпраці з комерційними структурами в процесі створення громадських медіа, природними є випадки, коли варто трохи відступити від неї. Наприклад, тоді, коли це може врятувати від самомаргіналізації та не потребує суттєвих порушень обраного курсу, коли це відповідає цілям та інтересам громади.

Громадські медіа - це джерело поширення серед загалу

¹ У главі використано матеріали:

What's going on in community media? // By F.Johnson, K.Menichelli. - Benton Foundation, Washington, 2007. - 34 с.

Wikipedia, the free encyclopedia - Режим доступу: <http://en.wikipedia.org> - Заголовок з екрану

переважно місцевих новин та відомостей. Справа в тому, що постійний процес консолідації медіа організацій призводить до того, що на місцеві новини не звертається належної уваги, а це негативно відображається на всіх громадах. Рятувальною шлюпкою для громад у даному випадку є саме громадські медіа, які дозволяють громадянам отримувати інформацію про ті події, що відбуваються безпосередньо навколо них.

Визначальні характеристики

Для всіх громадських медіа спільними є чотири ознаки:

Локальність інтересів

Зазвичай громадські медіа створюються самими мешканцями певної території. Такі засоби висвітлюють місцеві питання. Вони допомагають визначити, де ми живемо та яким чином пов'язані один з одним. Вони віддзеркалюють місцеві цінності та культуру. За визначенням одного з членів дискусії за круглим столом, громадські медіа "не можна створити за допомогою засобів аутсорсингу", тобто зовнішнім втручанням.

У теперішніх умовах регулювання та комерціалізації більшості медіа платформ важливість цієї ключової характеристики не підлягає сумнівам. Місцеві радіопрограми дуже часто передаються іншими станціями, але місцеві інтереси там просто ігноруються. Місцеве телебачення відчуло полегшення від того, що його функції відповідати інтересам меншин звелися до мінімуму. Така сама ситуація спостерігається й у випадку з телефонною та кабельною індустрією. Працівники вищезазначених галузей запевняють, що з розвитком Інтернету інформувати місцевих жителів про події більше немає потреби. (А ці структури тим часом шукають законних шляхів позбавлення громад права на створення власних безпроводних і швидкісних інтернет-сполучень).

Зіткнувшись з такими змінами, громади вимушені вигадувати оригінальні способи проникнення в новостворені медіа та інформаційні структури. Наразі загальноновизнаним є той сумний факт, що неможливість отримати доступ до інформаційних мереж і глобальних медіа є критичним фактором виникнення соціальної нерівності. Позбавлені змоги звертатися до суспільства, об'єднаного мережею, географічні громади перетворюються на "німі термінали", попри значне їх економічне та культурне навантаження.

Питання в тому, що мається на увазі під "місцевістю" громадських медіа. На нього можна відповісти двома способами: з точки зору

географічного розташування - околиця, місто, графство, дістрікт; і з точки зору віртуальної online-спільноти - соціальної мережі спільних інтересів, яку не можна співвідносити з конкретним географічним регіоном. Останні наврядчи спроможні повною мірою виконувати належні громадські функції.

Направленість на різних учасників

Громадські медіа зорієнтовані на підвищення залученості громади. У своїй діяльності вони прагнуть повного представлення демографічної структури громади - соціальної, економічної, етнічної, культурної, політичної, вікової. При цьому сама громада повинна брати в усіх цих процесах активну участь. Інституції громадських медіа підзвітні та доступні людям, яких вони обслуговують як членів демократичного суспільства. Демократичні принципи часто знаходять втілення в управлінні, заснованому на участі більшості, та у владних структурах.

Обговорення та свобода вираження

Обговорення - це вісь громадських медіа. Воно стає запорукою дорадчого процесу в межах громади, метою якого буде завоювання відчужених та ізольованих членів аудиторії. Вони отримують можливість вільно розповідати свої історії, почувавчи себе на рівних з ораторами. Це дозволяє учасникам і глядачам робити висновки з особистого досвіду та забезпечує глибинне розкриття проблем інтимного характеру.

Обговорення не обов'язково переслідує якусь мету. Воно творче, тому в його межах виникають як влучні думки, так і недоречні; яскраві чи банальні, вони наповнюють змістом громадські дискусії. Обговорення, звісно, не обмежується особистими справами, дуже часто воно зачіпає загальногромадські проблеми. Для того, щоб прищепити звичку обговорення у громаді, громадські медіа нерідко започатковують публічні дебати та дискусії на суттєві та непрості теми. Таким чином громадські медіа перехоплюють роль комерційних медіа, які раніше виступали ініціаторами спільного користування інформацією та брали на себе організацію соціального діалогу.

Посилення спроможностей

Громадські медіа часто прагнуть кинути виклик тим уявленням, що їх нав'язують провідні медіа. Для цього потрібні голоси окремих осіб, співпраця з непрофесіоналами, підтримка потягу громади до самовираження. Громадські медіа пропонують тренінгові програми,

націлені на розширення чисельності членів громади, спроможних користуватися медіа технологіями; навчають громадян медіа грамоті; або ж роблять акцент на підвищенні освіченості засобами проведення занять і роз'яснення суті своєї роботи. Тоді громадським медіа вдається заохотити громадян до порозуміння та співучасті й таким чином бути інструментом вдосконалення, розвитку суспільства та етнічного вираження. Вони можуть також надихати аудиторію брати участь у політичних перетвореннях. Важливо відзначити, що вони охоплюють тих, хто знаходиться поза доступом до провідних медіа, і обдаровують *правом голосу безмовних*.

Типи медіа

Яке місце займають громадські медіа у структурі медіа простору? Мова, якою ми користуємося, говорячи про медіа культуру та медіа планування, також повинна встигати підлаштовуватися під зміни у формах медіа, технологій та практик. Все частіше термін "громадські медіа" використовують на позначення тих медіа, що підтримуються громадами, та тих, що дозволяють громадам брати участь у суспільному житті, мати голос.

У межах цього широкого розуміння громадські медіа також називають *"альтернативними медіа"*, *"незалежними медіа"*, *"медіа з відкритою участю"*, *"громадянськими медіа"* та *"медіа розвитку"*; насправді все це практики, що переплітаючись одна з одною, демонструють відмінні риси, та всі вони підлягають під визначення громадських медіа.

Для розуміння нашого питання дуже важливо визначити специфіку громадських медіа та продемонструвати їх відмінності від місцевих медіа. Ми сконцентрували увагу на громадських медіа, що є локальними географічно, але ми також визначили, що громадські медіа водночас є такими, що підкреслюють виключність кожного окремого випадку та мають особливий набір практик, якими люди залучаються до участі. Доречно також відмітити, що терміни *"громадянські медіа"* та *"медіа громадян"* впродовж останніх років набули різних відтінків у значеннях.

Жоден з цих термінів не стосується медіа, які є суто місцевими. Формулювання *"медіа громадян"* використовує вчений Клементія Родрігез (Clemencia Rodriguez) і деякі інші, маючи на увазі медіа, що дозволяють людям ефективно використовувати свої громадянські



Теоретичні засади діяльності громадських медіа

права в повсякденному житті. Інший термін, "громадянські медіа", наразі більше стосується програм, які працюють у режимі online та вважаються децентралізованими практиками, що залучають до участі відео- та аудіоблогування, застосовують соціальне програмне забезпечення, а також інші сумісні медіа інструменти.

Наявними є чіткі відмінності між громадськими медіа та *медіа територіальних громад*, які необхідно чітко окреслити. Громадські медіа можуть бути безпосередньо формою медіа на місцевому рівні; у той самий час вони можуть торкатися місцевих проблем, які цікавлять громаду, а параметри їх можуть сягати національного, міжнародного або навіть глобального масштабів. З іншого боку, медіа територіальних громад, за визначенням Пола Рісманделя (Paul Riismandel), - це такий тип медіа, що спеціалізується на створенні медіа силами місцевих громад для них же самих, що призводить до більш детального розгляду будь-якого питання.

Існує велика кількість інших форм медіа, що можуть деякою мірою копіювати модель участі та доступу громадських медіа, проте вони мають інші соціальні, політичні чи організаційні стратегії. Деякі з цих немасових форм медіа комунікації включають альтернативні медіа (*alternative media*), радикальні медіа (*radical media*), демократичні медіа (*democratic media*), медіа з відкритою участю (*participatory media*), медіа розвитку (*development media*), громадянські медіа (*citizen media*).



Географічні масштаби

Географічні масштаби можна вважати загальною істотною характеристикою громадських медіа, та розглядати їх можна під різними кутами. Головним завданням громадських медіа можна назвати залучення тих груп населення, які категорично не допускаються та маргіналізуються від процесу створення медіа. Звичайно ж, у такому випадку не можна казати про залежність лише від географічного фактору. Громада як загальне поняття може бути як локальним, так і глобальним. Сутністю громади є *існування спільності, що об'єднує людей*; отже, ми можемо також структурно виділити громади за ознаками мови, культури, релігії, соціального статусу, сексуальної орієнтації, схожості інтересів тощо, в усіх цих випадках географічні масштаби можуть бути місцевими, національними, глобальними або будь-якою комбінацією цих трьох варіантів.

Демократична перспектива

Власність і контроль з точки зору демократії мають більше спільного з громадськими медіа в тому випадку, коли вони функціонують на місцевому або на незалежному рівнях. Сам факт того, що переважна більшість громадських медіа знаходить своє відтворення в місцевих, незалежних та створених власними силами джерелах, є свідченням недостатнього рівня дотримання демократичних постулатів в межах головних провідників медіа ресурсів, які майже повністю не відповідають інтересам пересічних громадян. Причиною цьому є брак доступності та участі на територіях, де панують комерційні відносини; у такому разі громадські медіа мають вигляд контрсили, яка відповідає інтересам різноманітних груп і вирішує широке коло місцевих питань. Демократія передбачає прагнення діяти в інтересах людей заради спільної мети. В якості комунікаційної платформи, що є надзвичайно важливою для розповсюдження соціальної та політичної інформації, засоби медіа у демократичному суспільстві не повинні ухилятися від цього фундаментального принципу.

Як наслідок виникає питання: чи можна назвати медіа демократію та медіа участь передумовами до розвитку громадянського суспільства? Про це ще піде мова на сторінках посібника.

1.2. Перші форми громадських медіа²

Потреба аналізувати явище громадських медіа виникла як наслідок спроби "демократизувати" медіа. Контрольовані медіа, а також все, що з ними пов'язано, були актуальні десь у шістдесятих - сімдесятих роках ХХ ст., чого вже не можна сказати про сьогодні. Фактично розуміння важливості громадських медіа гальмувалося сутичками між приватним і урядовим секторами. На соціальному ґрунті достигли думки про потенційні покращення, які можна здійснити руками місцевих жителів.

Першу *кабельну станцію* в США, що відповідає уявленням про громадську структуру, було створено 1968 року, у Дейлі Сіті, що у штаті Вірджинія. Головою був міський замісник голови у комерційних справах. Він здійснював планування роботи протягом двох років - без застосування засобів реклами, попри брак коштів, обладнання та інфраструктури. Іншим прикладом перших громадських медіа є контркультурні відеоколективи 1960-х та 1970-х років.

Такі групи як: Відеофрікс (Videofreex), ВідеоФрі Америка (Video Free America) та Глобал Вілідж (Global Village), - займалися пошуком шляхів застосування нових технологій в інтересах громади. Крім того, Реінденс Корпорейшн (the Raindance Corporation), яку заснували Мішель Шемберг, Пол Райан та інші, стала відомою корпорацією під назвою *"партизанське телебачення"* ("guerrilla television").

Канада також зіграла важливу роль у розвитку громадських медіа, деякі навіть вважають її місцем зародження виробництва громадських радіопередач. У 1960-х компанія Нешнл Фіلم Борд оф Кенеда (National Film Board of Canada) розпочала проект, що складався з серії документальних фільмів на соціальну тематику під назвою "Виклик заради змін" (Challenge for Change). У 1968 році два кінорежисери Бонні Кляйн і Дороті Хенаут переконали учасників "Виклику заради змін" звернутися до проблем місцевого значення. Протягом того ж року вони проводили для членів Громадського Комітету Святого Жака (St. Jacques Citizens' Committee) заняття, присвячені відеопостановкам. Члени комітету вирушили в бідняцькі квартали Монреалю, де знімали місцеву голоту, щоб потім

² У главі використано матеріали:

What's going on in community media? // By F.Johnson, K.Menichelli. - Washington, Benton Foundation, 2007. - 34 с.

Wikipedia, the free encyclopedia - Режим доступу: <http://en.wikipedia.org> - Заголовок з екрану

представити відеоматеріали на публічних засіданнях для обговорення.

Громадське радіо також посідає особливе місце громадських медіа. Своім корінням воно сягає 1906 року, коли засновувалися аматорські радіоорганізації. З історичного погляду прообразом громадського радіо є Левіс Гіллз Пасіфіка Радіо (Lewis Hill's Pacifica Radio). Радіостанція KPFA (Берклі, Каліфорнія) розпочала трансляції у 1949 році після отримання ліцензії Федеральної комісії з питань комунікації (FCC), що дозволяла використовувати FM-хвилі. Цю станцію було засновано за рахунок слухацької підтримки та філантропічних фондаций через усвідомлення потреби створення громадської служби для відкритого культурного, журналістського та соціального вираження.

Далі, у Північній Америці 60-70-х рр. виникали так звані *"організації медіа мистецтва"* - як відповідь на появу нових доступних і зручних медіа технологій на кшталт фільмів, відео, комп'ютерів та інтерактивних медіа. Протягом років медіа центри випробували різноманітні мистецькі практики, проводили нестандартні експерименти над фільмами та відеороліками, над документалістикою, оповіданнями та мовленням загалом, над комп'ютерним мистецтвом та інсталяціями з використанням усіх можливих медіа. Ці практики перетинаються з громадськими медіа, залучаючи громади до співтворчості.



Якщо історичний контекст громадських медіа в Америці концентрується навколо кабельного телебачення та громадського радіо, то в інших країнах світу можна легко відшукати значно більше конструктивних моделей. Англія, Ірландія, Італія, Данія, Нідерланди, Німеччина - це лише початок довгого списку країн, які мають власні

гешталти громадських медіа в Європі, які суттєво відрізняються від північноамериканських. Двома головними темами, що висувалися силами громадських медіа, були руйнування та децентралізація монополії, а також вихід аматорських медіа на центральну арену громадськості. У 1970-х роках лише розпочинається експериментальний період в історії громадських медіа Європи, тоді як уже функціонував Північноамериканський кабель. Саме тому його вважали своєрідним взірцем, але з іншого боку, вперше почали

з'являтися думки щодо несхожості середовища.

Яскравим прикладом громадських медіа, який не стосується ані Південної Америки, ані Європи, є *Болівійське Шахтарське Радіо* (Bolivian Miners' Radio) 1940-х років. Станцію організувала місцева спілка шахтарів. Це був значний крок у напрямку створення інструменту комунікації, опору, освіти та культурного вираження.

Люди постійно створюють громадські медіа, таким чином термін постійно розширює коло своїх значень. Вплив громадських медіа є особливо помітним, коли окремі особистості постають перед такими



обставинами, які перевіряють їх на міцність і вміння об'єднуватись. Незважаючи на характер питання та політичні умови, людина завжди прагне донести свою думку до інших. У цьому полягає концепція демократичного суспільства та базис для існування громадських медіа в усіх наявних наразі формах.

Окремо варто сказати про **етнічні медіа**. Це є різновид електронних медіа, програми яких перетинаються з громадськими медіа в кількох важливих моментах. Історично центри етнічних медіа виникли на периферії радіомовлення США. Такі структури намагалися забезпечувати мешканцям з віддалених регіонів доступ до популярної культури. До їх складу входили деякі нові іммігрантські групи, групи не-носіїв англійської мови, політично пригноблені та мешканці, які намагалися підтримувати культурні традиції своєї батьківщини, пристосовуючись до умов життя у новому оточенні.

Визначальний історичний момент перетину громадських і етнічних медіа припадає на ранній період громадського радіо - перші роки після Другої Світової війни, коли вибухнула епідемія Чорного радіо та форматів, що створювалися в медіа оточенні, яке постійно змінювалося завдяки телебаченню. Ця крута зміна пріоритетів аудиторії на користь телебачення викликала хвилю Чорних інвестиційних програм і появу експериментів, які серйозно впливали на планування громадських радіо у США. Імпровізовані радіоформати, які поєднували в собі музику та політичні розмови, обговорення культурних і буденних проблем вперше виникли в межах

Чорного радіо.

Етнічні медіа охоплюють комерційні та некомерційні медіа, величезні багатонаціональні та маленькі, місцеві. Часто громадські та етнічні медіа перетинаються географічно. Етнічні групи сприяють підвищенню рівня солідарності на окремих територіях і, так само як і громадські медіа, втілюють підходи, засновані на співучасті членів у процесах планування та виробництва.

Наразі етнічні медіа переживають етап бурхливого розвитку на території Сполучених Штатів Америки, що відбувається паралельно з демографічними переміщеннями. У пропорційному відношенні до загальної кількості населення США спостерігається зростання неангломовного населення: латиноамериканців, арійців, жителів Середнього Сходу, а також Тихоокеанських остров'ян, і цим процесам відповідає зростання кількості етнічних медіа.

1.3. Громадські медіа і демократія³

Що таке громада?

Громадяни, громада, громадськість, громадянське суспільство... Ці слова стали невід'ємною складовою нашого життя. Їх часто вживають, до них апелюють як до уособлення певних цінностей, стандартів, ідеалів. Ці поняття по-різному тлумачать, інколи в те саме слово вкладають різний зміст, інколи їх уживають як синоніми. Що ж є спільним між ними? Передусім ці поняття вказують на певну ідентифікацію - приналежність людей до якогось цілого, спільноти.

Тож не існує єдиного підходу до визначення поняття "громада". Іноді говорять про громаду як спільноту, постійно або тимчасово об'єднану спільними проблемами чи інтересами, наприклад тих, хто бере участь у зборах, зустрічах, або ж представників етнічних чи національних єдностей. Найчастіше мова йде про громаду як спільноту, об'єднану за ознакою спільного проживання у певній місцевості, тобто територіальну громаду. Ці два визначення не є взаємовиключними. Люди можуть бути одночасно членами територіальних громад і спільнот, об'єднаних певними потребами. Як члени територіальної громади люди мають певні спільні інтереси, і саме ця спільність інтересів дає їм можливість вирішувати спільні

³ У главі використано матеріали:

Посібник з розвитку громад: Практичний посібник для небайдужих.

Кол.авт.: Л.О.Ельчева, І.М.Ібрагімова та ін. - К., 2007

Клименко І., Павленко Р. Громадські ЗМІ: Український варіант [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.mediareform.com.ua> - Заголовок з екрану

проблеми.

Громадами можуть бути:

- об'єднання громадян за місцем проживання, у тому числі, у районі чи мікрорайоні;
- об'єднання громадян на основі спільних культурних цінностей;
- об'єднання груп осіб, що мають спільні інтереси чи схожий досвід у громаді тощо.



Наголосимо, що громада - аби бути такою, а не просто нею називатися, - повинна мати кілька вагомих ознак:

- спільне положення (місце проживання, етнос, релігія тощо);
- система стосунків і взаємодії в громаді;
- колективна дія (люди усвідомлюють спільний інтерес і спроможні організувати колективні акції);
- усвідомлена ідентичність (людина в громаді відчуває свою приналежність до єдиного цілого, емоційно пов'язана з цим утворенням, має до неї лояльне ставлення).

Отже, термін "громада" стосується конкретних людей, певної території, а також досвіду, соціальних стосунків і прагнень.

Розрізняють формальні й неформальні характеристики громад:

Формальні характеристики:

- інформація про адміністративні межі громади;
- інформація про органи місцевої влади, школи, релігійні організації, засоби масової інформації, розташовані на території громади;
- демографічні дані: склад населення, рід занять, стан здоров'я тощо.

Неформальні характеристики:

- основні цінності, традиції;
- існуючі соціальні угруповання (релігійні, політичні, культурні чи субкультурні);
- рівень залученості, почуття належності до громади;
- рівень задоволення конкретними проявами життя у громаді, уявлення про потреби різних груп громади;
- стосунки між членами громади, їх групами;
- інституції, що мають найбільше влади та впливу;
- статус і роль соціальних служб;
- рівні та канали комунікації тощо.

Для чого потрібні громадські медіа?

Наведені вище ознаки допомагають нам зрозуміти сутність і призначення громадських медіа. Передусім це - засоби поширення інформації, якими володіє громада, зміст яких визначає громада і які діють в інтересах громади. Звичайно, завжди є група людей, які власне займаються створенням медіа продукту, записом, тиражуванням; але вони скоріше є провідниками інтересів громадян, своєрідними медійними делегатами від громади. У громадських медіа редакційна група складається, як правило, з активістів громади, і ця діяльність не є комерційною, тобто спрямованою на отримання матеріальної вигоди.

Навіщо створюють громадські медіа? По-перше - для налагодження діалогу в самій громаді. Для того, щоб люди більше дізнавались про своє суспільство, про проблеми своєї громади, отримували інформацію, якої вони потребують як специфічна соціальна група. Висвітлюючи актуальні питання, вони залучають членів громади до висловлення власної позиції (особливо важливо це в умовах територіальної громади, до якої входять люди різні за соціальним статусом, віком, статтю, родом занять), і головне - вони дають можливість висловитись тим категоріям громадян, які позбавлені можливості бути широко презентовані на рівні органів влади, представникам вразливих груп, що значно розширює коло учасників соціального діалогу та створює умови для широкого громадського консенсусу.

По-друге - для того, щоб дати самій громаді можливість заявити про свої потреби та інтереси. В умовах, коли територіальні громади та інші спільноти не мають впливу на засоби масової інформації, саме громадські медіа стають їхнім "голосом". Особливо важливо це тоді, коли у ролі громади виступають вразливі та маргіналізовані соціальні групи, групи людей з обмеженими можливостями тощо.

Отже, громадські медіа ми можемо визначити як **інформаційні засоби, контрольовані громадою та спрямовані на задоволення її інформаційних потреб, комунікаційний обмін усередині громади та вплив на зовнішнє інформаційне середовище.**

Демократія співучасті

Усвідомлення громадянами своєї ролі, зростання їх активності та пошук шляхів забезпечення ефективного управління в нових соціокультурних умовах призвели до появи поняття "*демократія співучасті*" ("демократія участі", або, як інколи говорять, "партисипативна демократія"), і саме в цьому процесі важливу роль

відіграють громадські медіа. Демократія участі - це визнання потреби доповнення механізмів представницької демократії (участі громадян у виборчих процесах, коли, власне, виборці делегують комусь вирішення своїх проблем) процедурами залучення громадськості до обговорення оптимальних шляхів вирішення нагальних проблем. Демократія участі (співучасті) передбачає налагодження взаємодії органів влади з громадськістю, вдосконалення інформування громадян про стан справ та активізацію широкої участі громадян під час прийняття рішень на всіх рівнях.

Новий етап суспільних відносин відзначився усвідомленням необхідності інформаційної взаємодії у кількох напрямках: від громадян до управлінців і від управлінців до громадян, а також горизонтально - між громадянами.

Принциповим у зв'язку з цим є те, що інформаційна взаємодія відбувається вільно, незалежно від владних ієрархій, і спрямовується безпосередньо учасниками процесу, які мають доступ до відповідних джерел і здатні аргументувати чи спростовувати певні питання. Відкритий розгляд питання й обмін об'єктивною інформацією, спільний розгляд альтернативних рішень безпосередньо впливає на формування соціальної єдності та спільного бачення шляхів створення та використання суспільних благ.

Отже, **демократія участі** - це реалізація влади через взаємодію та спільну відповідальність на засадах:

- свободи слова, відкритої та критичної комунікації;
- рівного доступу до розмаїття джерел інформації;
- рівних можливостей усіх учасників ініціювати та вести діалог.

Принциповою є відмова від примусу, нав'язування, маніпулювання поведінкою - натомість, важливою є свобода всіх учасників комунікаційному процесу. Стверджується цінність взаємодії, діалогу та порозуміння, спільного пошуку та обміну інформацією, спрямованість на відкритість і взаємне збагачення, осмислення проблем з різних позицій, здатність прислуховуватися до інших поглядів і переконань.

Публічний діалог є необхідною умовою підтримки довіри до органів влади. Він відкриває шлях легітимації рішень, підтримки програм діяльності посадових осіб, мобілізації громадськості щодо підтримки дій влади.

Суттєво, що взаємодія, діалог відбуваються між рівними, компетентними партнерами. Саме незалежні (від влади зокрема) самостійні осередки громадянського суспільства здатні на рівних вступати в обговорення тих чи інших питань із владними структурами

та брати на себе відповідальність. І каналом саме цього діалогу виступають громадські медіа.

Чимало у процесі налагодження взаємодії залежить від активної ролі всіх учасників комунікаційного процесу, від готовності, бажання та здатності сторін взаємодіяти. З одного боку, це готовність пропонувати шляхи подолання проблем, здатність до критичного, але конструктивного діалогу, що відбувається з урахуванням різних точок зору та передбачає розгляд альтернатив рішень, діалогу, що націлений на досягнення домовленості та ґрунтується на принципах взаємної відповідальності. З іншого боку, це готовність до самостійного вирішення проблем. Важливим у цьому є як зміцнення інститутів громадської ініціативи, так і роль неурядових організацій, громадянського суспільства в цілому.



Налагодження діалогу змінює й самі владні відносини: від влади "над" до влади "з". Обов'язок органів влади - залучати громадськість до обговорення суспільних проблем і не просто інформувати населення, але обґрунтовувати, пояснювати, пропонувати альтернативні шляхи подолання суспільних проблем. Значення діалогу полягає в тому, що він підказує, які питання слід порушувати, чи правильно визначені проблеми, які є інтереси та ризики, чи враховані всі альтернативи, як посилити здатність вирішувати подібні проблеми у майбутньому тощо. Суттєвим є формування загального контексту, в якому люди можуть критично оцінювати події та переглядати свої переконання. В ідеалі суспільство здатне саме визначати та оцінювати як індивідуальні, так і колективні потреби, їх співвідношення; переглядати стандарти, норми, вірування, стереотипи, що заважають розвитку держави та особистості; мобілізувати себе заради досягнення визначених самим суспільством цілей.

У такий спосіб ідеться про *налагодження постійного діалогу* з громадськістю на паритетних началах, про заохочення на основі критичного мислення та взаємної відповідальності. Принциповим для налагодження такого діалогу є забезпечення відкритості та прозорості процесів прийняття рішень, діяльності владних структур і

громадських організацій. Прозорість і відкритість - це умови ефективності взаємодії, головна мета діяльності громадських медіа в демократичному суспільстві.

Другою важливою соціальною функцією, покладеною демократичним співжиттям на громадські медіа, є *активізація громадян*, залучення громадськості до розв'язання актуальних питань і обговорення порядку денного громади.

Важливо враховувати, що базовою і першою необхідною ланкою на шляху налагодження взаємодії є інформування. Згідно з демократичними стандартами управління, органи влади мають надавати громадськості точну, доречну, об'єктивну, вчасну та зрозумілу інформацію, повинні інформувати населення про напрями стратегічного розвитку (політику), про програми та послуги, що надаються, про реальний стан речей у і сферах їхньої компетенції, про плани та результати їх реалізації тощо.

Нині обмеження та специфікація права доступу до інформації мають розглядатися як виняток із правила, як виняток через певну необхідність, що підвищує вимоги до обґрунтування органами влади неможливості розкриття якихось відомостей. Тобто вся інформація, яку зберігають органи влади, має підлягати оприлюдненню. Винятки можуть бути тільки для обмеженої кількості випадків, визначених законодавством. Інформація може передаватися як безпосередньо, так і опосередковано (ЗМІ, Інтернет, прямі відправки поштою тощо).

Принципи діяльності громадських медіа

Виходячи з базових цінностей рівності, соціальної справедливості, залучення громадськості до процесів прийняття рішень, визнання свобод і прав людини, можна виділити кілька загальних правил роботи громадських медіа:

- **Бажання змінити своє життя та готовність до відповідальності** - основний принцип дій. Розвиток громади починається зсередини. Доки людина не матиме бажання змінити себе, своє життя, ніхто інший не зможе за неї це зробити, їй допомогти. Люди здатні перетворити світ, вони його постійно перетворюють, впливають один на одного. Ми повинні усвідомити, хто ми є, яке наше місце в цьому світі та які наші можливості; бути відповідальними за своє життя, за своє навколишнє середовище, за свою громаду.

- **Позитивне мислення, гнучкість**. Якщо не можеш змінити ситуацію, зміни своє ставлення до неї. Важливо вміти забувати старі образи, старі невдачі, минулі втрати. Інакше неможливо тверезо

оцінювати ситуацію в теперішньому та майбутньому. Треба дивитися вперед і діяти.

- **Збереження культурних традицій громади.** Для успішного розвитку громади треба враховувати її реальні умови, місцеву специфіку, звичаї та традиції. Всі громади, як і люди, є різними. Тож важливо зберегти їх самобутність, примножувати та розвивати їх.

- **Єдність - сила громади.** Запорукою успіху є об'єднання громади навколо спільних проблем та інтересів. Якщо ми всі заодно, якщо ми разом, якщо ми об'єднуємо свої зусилля в ім'я досягнення поставлених перед нами цілей - ми відчуваємо турботу та підтримку інших, ми відчуваємо свою силу та віримо в наші перемоги.

- **Участь - запорука розвитку.** Без участі кожного члена громади марно сподіватися на належний розвиток громади. Участь відкриває можливість самореалізації, обговорення різних проблем і варіантів рішень, пошуку оптимальних шляхів розвитку, залучення людей до розв'язання питань, що впливають на їх життя.

- **Розвиток партнерства - розвиток громади.** Відкритість до взаємодії з усіма зацікавленими сторонами, налагодження співпраці на засадах взаємоповаги та довіри, розвиток партнерства, зокрема міжсекторного, - це знаряддя для зміцнення нашого потенціалу та подолання наявних проблем. Стимулювання контактів між людьми є запорукою розвитку, і в цьому мають допомагати громадські медіа.

- **Відкритість.** Відкритість і прозорість діяльності громадських медіа даєть можливість для участі та співпраці, дозволяють усім зацікавленим та тим, хто потребує оголошення своєї думки та позиції, користуватись інформаційними технологіями та таким чином брати участь у широкому громадському діалозі.

- **Спільне вирішення конфліктів.** Робота громадських медіа пов'язана із впровадженням змін, які досить часто сприймаються неоднозначно, а іноді - викликають опір і конфлікти. Успіх полягає не у відсутності конфліктів, а у спроможності громади спільно й конструктивно їх долати. Етика впровадження змін вимагає постійного переконання людей у необхідності та користі нововведень шляхом інформування, просвіти та спілкування; надання допомоги та підтримки тим, хто переживає процес змін; організація переговорів і пошуку згоди.

- **Рівність можливостей і справедливість - непорушне правило діяльності.** Визнання прав та свобод людини, повага до кожного члена громади має бути основою діяльності. Усі охочі повинні мати рівні можливості для участі в розвитку громади. Визнання принципу "рівності" передбачає протидію дискримінації та

маргіналізації. Необхідно підтримувати людей у їх бажанні користуватися своїми громадянськими правами, задовольняти свої потреби та контролювати процеси прийняття рішень, що впливають на їх життя.

- **Спільне бачення майбутнього.** Згуртованість навколо спільних проблем та інтересів вимагає визначення і спільних цілей та завдань. Необхідно розуміти, чого ми хочемо досягти, куди йдемо й навіщо. Без бачення майбутнього немає розвитку. Громадські медіа спонукають членів громади до обговорення та вироблення консенсусу щодо перспектив подальшого буття.

- **Готовність до навчання.** Відкритість до сприйняття нової інформації, нових знань, вдосконалення навичок та апробації нових методик діяльності є важливим чинником ефективної діяльності громадських медіа. Навчаючись, аналізуючи власну діяльність, обмінюючись досвідом з іншими, вони розкривають перед собою нові можливості, зміцнюють спроможність досягти мети.

- **Перспективність.** У своїй діяльності громадські медіа повинні зважати на наслідки своїх дій, а також планувати подальші кроки. Дуже важливо мислити та діяти стратегічно. Сталість - це гарантія зв'язку, послідовності у медійній діяльності, зміцнення досягнутих результатів у майбутньому, забезпечення продовження перетворень і спадкоємності досягнень.

Ці цінності та принципи, які використовуються для посилення спроможності громади реагувати на потреби громадян, мають відношення як до економічного, так і до соціального розвитку. Вони є основою процесів розвитку громад. Найважливішим є те, що вони сприяють участі і залученню громадян, і це є ключовим для демократії.

Коли виникають громадські медіа?

Важливою передумовою функціонування громадських медіа є діяльність ЗМІ на засадах плюралізму, існування в державі традицій неупередженої журналістики, спрямованої на об'єктивне висвітлення подій, на відкриту дискусію, а не на обслуговування державних чи приватних інтересів. З іншого боку, створення громадських ЗМІ у західних країнах свого часу сприяло власне становленню таких традицій плюралізму, виходу за рамки формули "хто платить, той замовляє музику".

Адже фінансування до громадських ЗМІ може надходити від одного або одразу кількох основних джерел:

- передплата, роздрібна реалізація, абонентська платня від

глядачів (слухачів);

- державний бюджет (наприклад, бюджетні дотації на доставку для громадських ЗМІ);
- комерційна реклама.

В окремих випадках допускаються додаткові джерела прибутку (наприклад, продаж програм) або, навпаки, існують законодавчо закріплені заборони (наприклад, на пожертви для функціонування громадських ЗМІ від окремих фізичних і юридичних осіб). Матеріальна незалежність є запорукою відмежування від відомчих або вузькоприватних інтересів і максимального служіння інтересам суспільним.

Іншою передумовою для існування громадських ЗМІ є правові гарантії й переваги для громадських ЗМІ, що формуватимуть умови їх діяльності у суспільстві й забезпечуватимуть громадський контроль за владою, на противагу "ангажованим" ЗМІ (державних органів, партійним, приватним).

Складності функціонування

Глобалізація інформаційного простору відкриває широкі можливості для громадської дискусії та плюралізму думок. Однак відкриття країни для глобального інформаційного простору несе в собі також низку ризиків для традиційного громадського мовлення. Зокрема, британський політолог і публіцист Джон Кін зводить їх до трьох ключових проблем функціонування громадських ЗМІ у світі:

- скорочення податкових надходжень (наслідком є вимушена комерціалізація громадських ЗМІ, що відображається на якості програм і припускає втручання приватних інтересів);
- проблема легітимності (громадські ЗМІ втрачають довіру членів суспільства через упередження щодо неможливості рівно задовольнити смаки різних категорій громадян);
- психологічні зміни (на думку Дж. Кіна - найсуттєвіші, оскільки технологічні інновації - супутникове телебачення, комп'ютерні мережі - витискають громадські ЗМІ та примушують їх конкурувати з приватними медіа в багатоканальному середовищі).

1.4. Громадські медіа центри та комунікаційні технології ⁴

У поняття "громадський медіа центр" вкладено ідею, що можливості зв'язку - це не лише питання інфраструктури та технологій, апаратного та програмного забезпечення. У впровадженні інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) максимально важливим для досягнення успіху на найбідніших сільських і міських територіях країн, що розвиваються, є людський фактор. ІКТ не повинні залишатися "заповідником" для освічених і письмених: дійшовши також до неписьмених і неосвічених, громадський медіа центр стане належним, "інформаційно багатим" фактором розвитку, який не лише стикається з необхідністю освіти та інформації, а й створює нові потреби в навчанні, інформації та знаннях.

Впровадження ІКТ у приватному секторі, в університетах, дослідних центрах і державному управлінні країн, що розвиваються, спрямоване перш за все на подолання значного розриву у світовому науковому суспільстві, що зараз ускладнюється ще й "цифровою нерівністю". Запровадження технологій їх у найбільш ізольованих суспільствах повинно бути розрахованим на попереднє підвищення загальної освіти, яке в кожному окремому випадку вельми залежить від місцевих програм розвитку суспільства, від рівня державної підтримки. Ініціативи, що ставитимуть собі за мету допомогти найбіднішим країнам перестрибнути до ІКТ, не повинні стати ще одним сучасним відгомонам багатьох масштабних фундаментальних проектів 1960-70-х років, що зазнали провалу.

ІКТ самі по собі не повинні вважатися рішенням проблеми. У промислових державах ІКТ переважно є споживацькими статтями, володіння ними зазвичай розуміють як самоціль, а на ринку їх активно збувають справді як рішення проблем. Для розвитку необхідно визначити зовсім іншу модель - модель, де нові вражаючі можливості, створені завдяки ІКТ, використовуються з метою задоволення тих потреб, які вже існують у громадян, а не виникають як наслідок технічного прогресу. Базова освіта, консультування та підвищення рівня обізнаності в суспільстві - перший важливий крок для визначення того, які служби та програми задовольнятимуть

⁴ У главі використано матеріали:

How to get started and keep going: A guide to CMCs [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.unesco.org/webworld/cmc> - Заголовок з екрану

потреби розвитку найбільш ефективно. Навіть у такому випадку можливі вигоди для користувачів будуть залежати від тривалих грошових внесків у навчальну базу суспільства. Громадські медіа можуть стати безцінним засобом для ознайомлення населення з користуванням ІКТ і встановити, чи відповідає використання технологій місцевим потребам.

З такого підходу випливає, що формула медіа центру не може залежати від технологій. Скоріше профіль центру визначатимуть власні потреби суспільства та окремі соціальні, економічні та культурні обставини. У багатьох випадках можливість медіа діяльності визначатиметься законодавством про національні ЗМІ, а в тих країнах, де немає відповідного законодавства стосовно медіа, працюватиме розповсюдження через Інтернет і за допомогою носіїв. У віддалених сільських територіях з низькою густотою населення, (де не має служб підтримки та місцевих постачальників) технологію доведеться максимально спростити й закріпити, в міських же зонах можливе використання більш складного обладнання.

Громадські медіа, розвиток та інформаційне суспільство

У розмовній лексичі терміни "інформаційне суспільство" та "суспільство знань" стали взаємозамінними. Інформацію в знання перетворює саме процес створення зв'язків. Коли люди спілкуються з метою обміну поглядами чи інформацією, можливе створення нових знань. Більш того, при застосуванні різних зв'язків з однієї інформації можна утворити різні знання. З цього випливає, що чим більше суспільство керує власним доступом до інформації та обміном нею та чим більше воно здатне вступати у зв'язки з різними інформаційними ресурсами, тим більш значущим і ефективним для нього буде отримане чи створене знання.

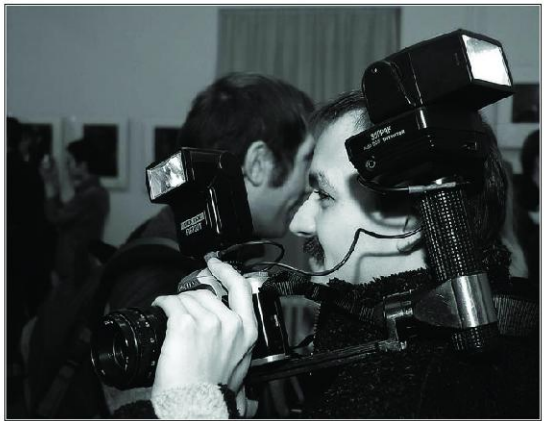
Громадський медіа центр може надати членам суспільства можливість стати визначальними діячами в процесі розвитку знань. Метафора "надання голосу бідному" стає конкретною реальністю, адже бідні отримують голос буквально - в ефірі, через пресу чи Інтернет. Така подвійна участь у громадському житті - безпосередньо та через повідомлення (на радіо, в пресі та в Інтернеті), визначна для індивідуального та суспільного зміцнення, стає сполучною ланкою, якої часто не вистачає в процесі розвитку.

Таке поєднання громадської платформи, що складається з простих людей, з доступом до інформаційних супермагістралей сприяє суспільній полеміці та відповідальності, що є важливим для зміцнення демократії та порядків у державі. Поєднання місцевих медіа на національних мовах із суспільними базами даних,

Теоретичні засади діяльності громадських медіа

створеними місцевим населенням, формування резерву важливої інформації для освітніх, інформаційних та експериментальних потреб забезпечує надійну базу знань як для письменних, так і для неписьменних. Таке використання технологій вже не притуплює культурну самосвідомість користувачів, а навпаки, стимулює її активність.

Особлива "додана вартість", яку пропонують громадські медійні центри, походить від суцільного середовища, утвореного з різних типів і численних рівнів зв'язків всередині суспільства та за його межами. Наприклад, на одному кінці неписьменний фермер, що не знає ані національних, ані міжнародних мов і перебуває за межами грошових відносин, все ж таки може зв'язатися через інформаційний чи комунікаційний потік із міжнародною групою метеорологів, які використовують сучасні супутникові технології. Це не означає, що вони належать до однієї мережі, але вони є часткою одного елемента, утвореного мережею мереж.



Розділ 2.

Світовий досвід громадських медіа



2.1. Міжнародний досвід законодавчого регулювання діяльності громадських ЗМІ¹

Якщо в нашій державі демократичні ЗМІ лише почали формуватись, світова практика вже багата на досвід громадської медійної діяльності. Дослідження зарубіжних здобутків може допомогти нам знайти кращі форми громадських медіа, уникнути багатьох помилок і - що не менш важливо - підказати способи законодавчого регулювання громадського інформаційного простору.



У країнах усталеної демократії ЗМІ й влада випрацювали прийнятну для обох сторін систему стримувань і противаг. Класичними моделями функціонування громадського мовлення вважаються Великобританія та Франція, де з посиленням ролі парламенту та появою політичної опозиції вперше з'явилась незалежна, критично налаштована до дій влади журналістика.

Велика французька революція спричинила в цій країні швидку появу таких демократичних інституцій, як політичні клуби, парламентські фракції та громадська преса. Остання дотепер спроможна підтримувати критичну до влади позицію як засобами інтелектуальної аналітики, так і в межах французької інтелектуальної сатири. Політична газета "Le Canard enchainé", наприклад, за вісімдесят п'ять років свого існування неодноразово демонструвала спроможність політичної сатири впливати на владу та її політику.

Великобританія, натомість, пережила досить довгий етап поступового укріплення традицій журналістики, який тривав більше ста років, але заснував потужну школу громадських інституцій та ідеал служіння ЗМІ суспільству, що стало визначальним для подальшої їх еволюції.

З появою приватних ЗМІ держава стала більш жорстко

¹ У главі використано матеріали:

Клименко І., Павленко Р. Громадські ЗМІ: Український варіант [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.mediareform.com.ua> - Заголовок з екрану

застосовувати контроль і заборони - через переконання, що приватний сектор неспроможний підтримувати ідеал служіння суспільству. Громадські ЗМІ Великобританії, у тому числі такі медіа гіганти, як Бі-Бі-Сі, зазнають впливу нових обмежень і правил, вимушені працювати в умовах жорсткої журналістської етики. Це є зараз серйозною проблемою для британської журналістики, яка, ймовірно, шукатиме шляхів її подолання і в межах існуючих традиційно-правових гарантій, однією з яких є потужний профспілковий рух.

Члени журналістських профспілок, а також представники різних меншин складають Громадську раду Бі-Бі-Сі, що має максимально спрощену структуру. Вони укладають договір із генеральним директором і мають право та змогу здійснювати певний контроль за його діяльністю.

Створена 1922 р., Британська віщальна компанія (British Broadcast Company, з 1926 р. - корпорація) є "суспільною монополією", що залежить від державного фінансування, але при цьому проголошує високий ступінь незалежності від влади. У своїй діяльності вона керується засадами "суспільної служби мовлення" (public service broadcasting), які передбачають, що "справи цієї публічної монополії повинні вестися "на відстані витягнутої руки" від Уряду", вона має "служити інтересам кожного, а не якоїсь однієї релігійної, регіональної, соціально-економічної групи", джерелом прибутків повинен служити ліцензійний збір, стягнутий зі споживачів (це джерело прибутку скорочує час, що виділяється на рекламу).

Визначальною для англо-французької моделі стало те, що вона складалась за взаємодії держави та ЗМІ в умовах громадянського суспільства, що створило прецедент для стилю поведінки обох сторін і сьогодні. Саме тому, наприклад, поняття "державне" і "громадське" телебачення Франції - це, по суті, синоніми. Держава фінансує його на 25% (інші 75% надходять з абонентської платні), а для забезпечення його автономності вона створила Вищу аудіовізуальну раду, незалежну від інших органів влади.

У цілому, англо-французька модель функціонування громадських ЗМІ передбачає існування загальних, спільних для всіх законів, причому редакційна та державна політики здійснюються кожною зацікавленою стороною на різних рівнях і в рамках принципів функціонування громадянського суспільства.

Американська модель представляє власний сценарій розвитку громадських ЗМІ. У 1830 - 1900 роках, коли участь громадськості в політиці досягла свого апогею, фактично вся преса належала партіям. Проте редактори газет не приховували своєї приналежності й читач свідомо сприймав контекст позиції тієї чи іншої газети.

Головні ідейні риси сучасної американської журналістики було викладено у творах Волтера Ліпмана "Свобода і новини"(1920), "Громадська думка" (1922) і "Фантомне суспільство" (1925). Автор обґрунтовує "професіоналізацію" журналістики на початку ХХ століття й одночасний злам механізмів незалежного громадського знання, що за умов державного управління й інформаційної пропаганди перетворюється на процедуру.

Водночас різкий стрибок рекламної й одночасно PR-індустрії пояснює відмову медіа від функції публічної сфери громадського обговорення.

На відміну від британських журналістів, американські працюють в умовах, не обмежених етичними нормами та правилами щодо засобів. Практично всі медіа є приватними за формою власності й економічно незалежними від держави. Цікаво, що на першому місці в їхніх статутах виписане неодмінне служіння суспільству. Проте фактично американські ЗМІ працюють за моделлю, яку змалював свого часу Волтер Ліпман: майже всі ЗМІ є сьогодні підпорядкованими владі рекламодавця чи спонсора.

Протягом останніх десятиріч найбільших успіхів у втіленні ідеалу служіння ЗМІ суспільству досягли скандинавські країни. Треба зазначити, що, крім забезпечення ефективного правового регулювання, цьому сприяв високий рівень політичної культури та громадської активності у цьому регіоні. Не останню роль відіграв також той факт, що в цих державах вдалось уникнути політизації засобів масової інформації.

Англо-французька модель громадського мовлення, ефективна на власних територіях, зазвичай виявляється недієвою в інших регіонах. Яскравим прикладом є досвід спроб запозичення цієї моделі колишніми колоніями відповідних країн, що виявились неуспішними у зв'язку з особливостями місцевого досвіду та відсутністю закріплених законодавчих гарантій. Як наслідок у постколоніальний період громадські ЗМІ стали для нових незалежних урядів просто засобом

пропаганди.

Відомі, проте, й успішні спроби регіонально пристосувати та модернізувати ідеал служіння суспільству шляхом детального законодавчого регулювання діяльності громадських ЗМІ. Так, починаючи з 1993 року, в Південній Африці незалежність громадського органу телебачення гарантується окремим законом, який, зокрема, передбачає проведення публічних слухань для затвердження членів керівного органу (Рада директорів).

Ця проблема є також актуальною для країн посткомуністичного простору, в яких фактично є відсутнім "громадський" критерій формування ЗМІ. Балтійський медіа центр і американська організація IREX, провівши порівняльне дослідження ЗМІ дев'ятнадцяти країн, констатували високий рівень і демократичний характер східноєвропейського, за винятком Сербії та Білорусі, законодавства про ЗМІ, зазначивши при цьому, що багато в чому воно є калкованим із західноєвропейського. Проте іншим висновком було, що ці закони далеко не завжди працюють - громадські ЗМІ не є незалежними, а функціонують під жорстким політичним тиском.

Красномовним прикладом став конфлікт 2000 року між чеським громадським телебаченням і владою, що виявив недоліки механізмів місцевого запровадження західної законодавчої моделі громадського мовлення. Згідно із Законом про мовлення Чеської Республіки, Палата депутатів (нижня палата парламенту) обирає "Велику раду" - Раду з питань радіо та телебачення (яка видає частоти та ліцензії громадським і приватним ЗМІ) і три "Малі ради" - з питань телебачення, Чеського радіо та чеських прес-агентств.

До повноважень Ради з питань телебачення належить громадський контроль за телебаченням, а також призначення та звільнення з посади генерального директора громадського телебачення. Після останніх виборів у нижній палаті законодавчого органу переважну кількість місць одержали соціал-демократи, які не змогли сформувати більшість. Було досягнуто компромісного "опозиційного договору" з партією громадських демократів, після чого відбувся перерозподіл державних посад, у тому числі в Раді з питань телебачення, куди цього разу потрапили не кращі представники ЗМІ, культурної та інтелектуальної еліти, а представники партій, що уклали "опозиційний договір". Таким чином, було оперативної

проведено й кадрові зміни у керівництві громадського телебачення, що означало фактичну втрату незалежності мовлення та перетворення його на інформаційний орган влади. Незважаючи на те, що завдяки активній громадській ініціативі незабаром було прийнято новий закон і громадське мовлення знову стало громадським, згаданий конфлікт виявив неефективність простого "калькування" західноєвропейського законодавства.

Після розпаду Радянського Союзу в кожній незалежній державі мала відбутись потужна ліберальна трансформація простору ЗМІ, від становлення принципів плюралізму до локальних механізмів і власного шляху реформування. Польський досвід виглядає достатньо успішним і доречним для дослідження української перспективи.

Упорядкування ринку польських ЗМІ почалося 1992 року з прийняття Закону про телебачення та радіомовлення, який врегулював діяльність комерційного та передбачав створення громадського мовлення. Наступним етапом було законодавче регулювання ліцензування цієї діяльності. Після подальших послідовних перетворень органи громадського мовлення було захищено від втручання держави закріпленням таких гарантій:

- громадські телебачення та радіо є акціонерними товариствами (акції належать державі, проте держава не може ними розпоряджатись), тобто економічні важелі впливу держави відсутні;

- кадрову політику громадських ЗМІ здійснює Громадська рада з питань телебачення та радіомовлення, яку спільно формують Сенат, Сейм і Президент, причому членів Ради відкликати неможливо, а Раду можна розпустити лише спільною згодою Сенату, Сейму та Президента, що на практиці досить складно (тобто держава не має також серйозних важелів впливу на кадрову політику громадських ЗМІ);

- громадські ЗМІ є фінансово незалежними від державного бюджету, причому, на відміну від України чи Росії, таке їх фінансування заборонено законом; основними джерелами є громадське (абонентське) фінансування та прибуток від реклами.

Якщо у Польській Республіці роздержавлення ЗМІ відбувалося поступово та цілеспрямовано, то досвід Російської Федерації виглядає дещо інакше. Один із головних документів -

Доктрина інформаційної безпеки РФ (NB!), прийнята у січні 2000 року, - спрямована на посилення ролі контрольованих владою державних ЗМІ. Лише 2002 року на розгляд парламенту було представлено новий законопроект. Ним передбачено, зокрема, заборону державного фінансування громадських ЗМІ.

Фактично це була вже реакція на тотальний контроль з боку влади, що породив конфлікт із телеканалом "НТВ" і ситуацію довкола Громадського російського телебачення, назва якого фактично не відповідає юридичній формі каналу. 51% акцій ГРТ належав на той час державі, а 49% - приватним інвесторам, причому президент був одним із головуючих опікунської ради. Впровадження нового законодавства про ЗМІ вимагає відмови від Доктрини інформаційної безпеки, спрямованої свого часу на термінове посилення політичної влади як такої, що не припускає вповні незалежної діяльності громадського мовлення.

2.2. Громадські медіа: закордонний огляд

Громадські медіа заради розвитку

Організація CMFD (Community Media for Development, Громадські медіа заради розвитку) працює з громадами, неприбутковими радіостанціями та медіа організаціями для поширення засобів зв'язку та спілкування заради розвитку. Крім виробництва високоякісних медіа та комунікаційних продуктів, CMFD забезпечує технічну підтримку та навчання, щоб дати окремим людям, організаціям, журналістам і спільнотам



можливість ділитися своїми проблемами через засоби зв'язку.

Працюючи в таких країнах, як ПАР, Мозамбік, Ангола, Кенія, Замбія та Лесото, CMFD є прихильником спільних стратегій і, створюючи дієві медіа засоби, прищиплюють членам громад необхідні комунікаційні навички.

Провідними мовами проектів є англійська, португальська та французька, проте активно співпрацюючи з різними регіонами, вони мають справу і з іншими мовами.

Багато програм SMFD, між іншим, містять елемент розваги під час інформування та освіти для полегшення сприйняття.

Послуги:

Випуск телепрограм. SMFD використовує освітню програмування в таких галузях, як право, охорона здоров'я, ВІЛ/СНІД, діти, міграція тощо. Зосереджується воно на радіо, проте також використовує театр, музику та друковані видання.

Управління проектами. SMFD має документально зафіксоване управління медіа та комунікаційними проектами для соціального розвитку.

Навчання. SMFD проводить навчання в галузях виробництва звукових програм в аналоговому та цифровому форматах, технологій запису та транслявання, розробки програм і об'єднаних стратегій.

Запис/Виробництво. SMFD володіє мобільною записувальною студією, тобто може переміщати ці технології по регіону. Це також означає, що вони можуть брати участь у конференціях і подіях для запису й обговорення промов на різні теми.

Проекти

Сільське радіо для жінок - Південна Африка, Кенія, Сьєрра-Леоне

У співпраці з "Сільським жіночим рухом" та організацією "Індіба-Африка" 19-26 серпня 2007 року було проведено восьмиденний тренінг. Упродовж семінару жінки з сільських громад Ква-Зулу Натал і представник "Центру громадського партнерства" проводили опитування, записували тексти лекцій та уклали низку статей з таких проблем, як вигнання вдів з їх подружніх домів, жіноче спадкове право; вплив ВІЛ/СНІДу, сексуальне насилля над дівчатами, насильницькі шлюби та шлюби за домовленістю; проблеми працевлаштування та та сирітство - всі проблеми, яким приділяється недостатньо уваги. Створені програми зроблять доступними для місцевих радіостанцій, а також розповсюдять в Інтернеті як "подкасти". Цей семінар - частина новаторського проекту "УмНьянго", що використовує систему міжміського зв'язку для підтримки й захисту прав сільських жінок у Ква-Зулу Наталі.

З 7 по 13 жовтня 2007 року SMFD працювала з жінками з Найробі з метою створення годинної програми про права жінок. Упродовж семінару майже годину планування було відведено на випробування жінок в управлінні. Кожна учасниця отримувала знання не лише в галузі створення аудіопрограм і подкастів, а й у



проведенні опитувань і досліджень. Ця тема була досить вагомим на той момент, оскільки Кенія готувалася до проведення виборів у листопаді. Залучення жінок у політичні плани є ключем до гарантії, що проблеми та права жінок увійдуть у розробку політичних кампаній, а також що жінки отримають більше

можливостей представництва не лише в уряді, але й на різних рівнях прийняття рішень.

Протягом 13-28 листопада CMFD працювала в Кенемі (Сьєрра-Леоне) з членами Асоціації розвитку жінок Муломи (MUWODA). Група складала плани, проводила дослідження й опитування, записувала тексти бесід, підсумком яких стали 3 цікаві програми про вагітність і доступ до медичних закладів, ранні одруження та крадіжки. Створена 1996 року незможними жінками з округу Нонгова району Кенема, MUWODA допомагає жінкам і дітям з розділеного війною Східного краю Сьєрра-Леоне. Метою семінару було створення радіопрограм, які можна було б розмістити серед подкастів FАНАМU, транслювати по радіо і використовувати на групових обговореннях проблем і прав сільських жінок для заохочення останніх до розкутого вираження власних поглядів і привернення уваги до своїх проблем засобами масової комунікації.

Південноафриканські музиканти борються з жіночим насиллям

Як частину зусиль проти жіночого насильства та на захист прав людини CMFD разом із мозамбікською молодіжною групою Alertos da Vida з Йоганнесбурга спільно зі Світовим фондом для жінок створили афро-джазову збірку "Хумбанан".

Диск, продюсований Даніелем Уолтером, було записано за участі деяких найвідоміших південноафриканських музикантів, зокрема Фейя Факу, Луї Мланга, Млінгізі Гегана, Джекі та Клемана Бенні, а також молодих зірок Alertos da Vida.

Суміш західних і південних африканських мотивів, ритмів і мелодій "Хумбанана" - це не просто легка музика; вона несе в собі повідомлення. Крім нот і ритмів, сюди було покладено історію Південної Африки: люди, що долають кордони, кидаючи рідні домівки та сім'ї з надією на краще життя.

Диск привернув увагу теперішнього проекту CMFD з громадських театральних постановок "Khuluma Afrika!", фінансованого Міжнародною організацією з програми допомоги проти торгівлі людьми в Південній Африці, знову ж таки за участі Alertos da Vida. "Хумбанан" розкриває багато проблем, висвітлених на сцені, покладених на музику, щоб підтримати усвідомлення суспільством проблем жінок - насильства, експлуатації та дискримінації.

Близько 20 артистів - як музикантів, так і акторів, - об'єдналися для запису диску студії CMFD в Йоганнесбурзі. Музика відображає різноманіття своїх творців, переходячи від джазу до репу та яскравого оформлення традиційних мозамбікських маррабента шанганською, ісізулуською та португальською мовами.

Незважаючи на різне походження, мови та країни, виконавці, об'єднані у зверненні, яке лунає в кожній пісні, африканці з повагою до кожного жителя континенту єднаються, щоб зупинити насильство проти матерів і сестер з Африки.

"Хумбанан" використовують з метою привернення уваги громадськості та заохочення населення до участі в "Khuluma Afrika!". Платівку розповсюдили серед Йоганнесбурзьких місцевих радіостанцій на початку лютого.

Проект Alertos da Vida

Alertos da Vida - португаломовна медіа група, що використовує театр, радіо та друковані видання для підвищення інформованості про ВІЛ/СНІД і права людини. Група була утворена через потребу спрямування зусиль на подолання цих проблем у португаломовному оточенні. Через теперішнє економічне становище сусіднього Мозамбіку Йоганнесбург став заповітним містом для тисяч мозамбікців, які шукають роботу. Однак більшість людей, що приїжджають сюди, майже або взагалі не володіють англійською й лише на задовільному рівні - зулуською чи іншою південноафриканською мовою. Через мовний бар'єр теперішні інформаційні кампанії й ініціативи не доступні для суспільства.

"Khuluma Afrika! - живі вистави про торгівлю людьми

CMFD уклала договір із Міжнародною організацією з програми допомоги проти торгівлі людьми в Південній Африці про створення громадського театру, через який би підвищувалась обізнаність населення про проблеми торгівлі людьми в Південній Африці, а також власне жертв торгівлі - про лінію довіри організації. Постановки здійснюються молодіжною групою Alertos da Vida португальською

мовою з окремими діалогами шанганською, англійською та зулуською. Хоча вистави зосереджуються на торгівлі людьми та міграціях, вони звертають увагу й на пов'язані з цим проблеми, зокрема на права жінок, статеві міграції та ВІЛ/СНІД. Таке унікальне й динамічне шоу, що використовує музичне, драматичне та танцювальне мистецтво й обговорення вже проводилося в двадцяти різних місцях, зокрема в гуртожитках при шахтах, клініках та громадських парках.

Драматичний радіосеріал "Торговці"

На основі проектів Alertos CMFD працює над 13-серійною радіодрамою про проблеми торгівлі людьми португальською мовою для слухацьких аудиторій Мозамбіку та Замбії. Кожна серія триватиме 20 хвилин і буде створена відповідно до високих стандартів радіотрансляцій. За допомогою драматичних хитросплетінь сюжетних ліній серіал підвищуватиме поінформованість населення про торгівлю людьми та пов'язані з нею проблеми, а також нестиме відомості про те, як розпізнати підозрілі пропозиції й куди в разі виникнення проблеми можна звернутися за допомогою.

"Дізнайся факти перед від'їздом" (рекламні ролики португальською)

Міжнародна організація з питань міграцій звернулася до Alertos da Vida з проханням створити серію коротких рекламних роликів для радіо про проблему торгівлі людьми. Після обговорення та розігрування ролей на тему торгівлі людьми, особливо впливу цього явища на молодих жінок, група написала, переклала й озвучила кілька оголошень соціальної реклами. Створене як міні-драма, кожне з оголошень висвітлює різні ситуації й призначене підтримувати людей у здобутті максимальної кількості інформації до того, як вони вирішать покинути рідний дім. Сцени включають випадки, коли хазяїн змушує хатню робітницю вступити з ним у статеві контакти, жінці обіцяють модельну кар'єру, а натомість продають її в секс-індустрію, а молодому робітникові на фермі відмовляють в оплаті, тому він змушений повертатися додому в Мозамбік ні з чим. Ролики були створені для розповсюдження на радіостанції Мозамбіку й офіційно випущені в ефір у жовтні 2005 року.



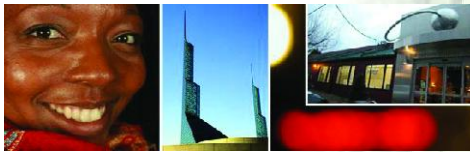
"45 хвилин до тривоги" (45 Minutos Para Alertar)

Перша вистава Alertos da Vida присвячена проблемі ВІЛ/СНІДу та важливості безпечного сексу та використання презервативів. До написання сценарію група провела галузеве дослідження серед населення Мозамбіку для визначення найсуттєвіших проблем і питань. Дослідження використали для передачі повідомлень у постановці, написаній та опрацьованій членами групи і поставленій у громадських місцях португальського району Йоганнесбурга.

Зараз група працює над переробкою вистави на книгу коміксів португальською мовою, яку продавали б і розповсюджували серед населення й організацій, що прагнуть підтримувати зв'язки з населенням Мозамбіку, однак не володіють ресурсами для цього.

Портлендські громадські медіа

Завданням Портлендських громадських медіа (Portland Community Media) є заохочення до широкої участі в суспільному й культурному житті через ефективне використання громадських засобів зв'язку.



Що таке Портлендські громадські медіа?

Портлендські громадські медіа - це некомерційна організація, що займається створенням місцевих засобів масової інформації з загальним доступом, створених у суспільстві, суспільством і для суспільства. РСМ працюють для жителів Портленду вже більше 25 років, забезпечуючи навчання та засоби для використання кабельного телебачення й інших комунікацій як засобів зв'язку, суспільної взаємодії, художнього й культурного вираження та розвитку суспільства.

Кабельне телебачення РСМ на місцевому рівні створювало телепрограми для шести каналів: 11, 21, 22, 23, 29 і "CityNet30" (випуск в ефір програм про місцеву владу та суспільно-політичних телепередач). 11 канал (Мережа загального доступу) налічує більше 400 тис. абонентів у чотирьох округах: Малтнома, Вашингтон, Колумбія і Клакамс.

Медіаосвітні програми РСМ прищиплюють глядачам навички створення програм кабельного телебачення та інших засобів зв'язку. Після закінчення навчання члени громади отримують доступ до відеообладнання й апаратури РСМ.

РСМ також пропонує:

- спеціалізовані заклади для допомоги некомерційним службам проголошувати свої цілі через медійні засоби;
- молодіжні медіа освітні служби, створені у співпраці зі школами, організації з післяурочних програм;
- службу "Громадської дошки оголошень" від некомерційних організацій, шкіл та інших громадських організацій.

РСМ забезпечує експлуатаційне обслуговування для Портленд-Сіті, зокрема оголошення в засобах масової інформації зустрічей Портлендської міської ради, Форуму мера, Проекту виконавчого бюро та таких спеціальних зустрічей та ініціатив, як робочі засідання бюджетної комісії, Charter Review Project та Vision PDX.

На каналах РСМ ефірний час для цих програм є безкоштовним. РСМ пропонує низку послуг від одно- та багатокамерних показів на робочому місці до повного обслуговування на студії на договірній основі.

Залежно від наявних ресурсів і попередніх домовленостей, РСМ іноді може надавати свої послуги за низьку платню або взагалі без неї організаціям, що ініціюють події великого громадського значення й культурної цінності для громадян Портленду.

Кваліфікований персонал РСМ розробив для клієнтів такі проекти, як Антидискримінаційна житлова рада, Спеціальна комісія з питань перетину ріки Колумбія, Департамент перевезень Портленду, Комісія з розвитку Портленду, Центр міжкультурної організації, VisionPDX, "Envision Oregon" та Портлендський державний університет.



Громадське радіо Малаві

За три роки після заснування громадське радіо центрального регіону Малаві Нхота-кота слухає кожен у Нчісі, Дова, Саліма, Касунгу та затоці Нхата.

Радіо було створене 2003 року завдяки початковій дотації у 200 млн. доларів США від Міжнародної програми розвитку комунікацій (МПРК) ЮНЕСКО.

Опитування громадської думки, яке нещодавно проводилося в регіоні, показало, що на противагу сильнішим сигналам із сусідніх Танзанії та Мозамбіку населення узбережжя обрало це радіо як найулюбленіше. Медики, учителі та торговці кажуть, що слухають радіо, доки вночі воно не припиняє трансляцію, і часто використовують його як будильник. У суспільстві наявна потреба в інформації, і радіо стає необхідністю.

Для районного комісара Нхота-кота радіо стало посередником у діалозі з суспільством. Він дуже задоволений, що радіоінформація заповнила інформаційний вакуум у районі. "Тепер громадяни знають, що ми робимо, і постійно підтримують нас", - каже він.

Для підсилення взаємодії з аудиторією керівництво радіостанції створило клуби слухачів. Такі групи заохочують до створення програм на будь-яку наболілу тему, обговорення її з населенням, пошуку рішення. Це приносить радість населенню, адже кожен може зробити свій внесок у швидке подолання спільних проблем.

Одне з головних завдань, з якими зіткнулося радіо, - це перетворення його на вдосконалений регіональний мультимедійний центр, який би дав населенню можливість користуватися Інтернетом та електронною поштою. Планується також створення бібліотеки.

Те, як малий внесок МПРК дав початок усьому цьому, вражає. Деякі з учасників відмовилися від більш вигідних пропозицій роботи на міських комерційних радіостанціях. Для них громадське радіомовлення - це покликання.

Громадська медіамережа Ірландії

Громадська медіа мережа Ірландії (Community Media Net) - це некомерційна організація, що працює у 32 графствах і охоплює всі форми засобів комунікації.

Громадська медіа мережа допомагає тим, хто використовує різні медіа для підтримки прогресивного розвитку та соціальної справедливості.

Вона об'єднує окремих людей і групи осіб, залучених у:

- громадському відео та громадському телебаченні;
- громадському радіо;
- фотографуванні;
- альтернативних виданнях;
- нових засобах зв'язку/Інтернет.

CMN розвинулася від громадської відеомережі для підтримки схожих цілей та інтересів таких самих медіа груп.

У 1993 році CMN об'єднала всіх працівників громадського відео у 32 графствах. З такої бази CMN створює всеосяжні медіа ресурси й архіви, забезпечує можливості налагодження зв'язків, доступу до інформації та фондів робочого часу.

Минулі проекти

Медіапроект розбудови Співтовариства в Ірландії

Травень-жовтень 1999 року.

Міжнародний проект Громадської медіа мережі для підтримки розвитку та зміцнення Європейського співтовариства з використанням відео, радіо, фото, друкованих видань та Інтернету.

Це був дуже успішний проект із залученням різних груп у всій країні.

Був створений веб-сайт, що показував виконану роботу людей, яких залучав проект.

Сайт медіа проекту розбудови Співтовариства також включає веб-сторінки учасників проекту.

CEDIS

Розбудова Співтовариства через дистанційну освіту в інформаційному суспільстві (CEDIS) - це пілотний проект, що зосереджувався на трьох країнах-членах ЄС: Ірландії, Греції та Італії. У кожній країні проводився окремий проект, але головним аспектом проекту було міжнародне співробітництво. Це означає співпрацю, наприклад, у розробці проектних ресурсів для кожної країни, між цільовими групами під час тренінгів, у підготовці завершального варіанту програми, в розповсюдженні результатів проекту в кожній країні та в інших країнах-членах ЄС.

"Широкі маси" - це проект, що вийшов із CEDIS і досі розвивається. Метою проекту є надання групам доступу до мережі через спільний веб-сайт. Кожна група-учасник має власну веб-сторінку на сайті "Широких мас".

"День на перегонах" - це спільний проект членів громад Біженців, Подорожуючих і Мігрантів зі створення двох документальних відео, шести радіопрограм і серії фотовиставок, що відображають расизм у Ірландії.

Радіо у в'язницях для прискорення реабілітації в'язнів

На Карибах радіо було запроваджене для прискорення реабілітації та освіти в'язнів.

Відділ Виправних Служб (DCS) і Організація освіти, науки та культури від ООН (ЮНЕСКО) у співпраці з Канадською агенцією міжнародного розвитку (CIDA) розробили в Центрі виправлення дорослих на Тауер-стріт так зване "тюремне радіо".

Таке інноваційне використання мультимедійного суспільного центру - перше на Карибах. Воно спрямоване на реабілітацію та освіту в'язнів, з'єднує їх із зовнішнім світом, де можуть бути налагоджені контакти з іншими в'язнями, з родинами, з представниками церкви та іншими реабілітуючими елементами цивілізованого суспільства. Відділ виправних служб вважає, що проект тюремного радіо - це чудова нагода розпочати реалізацію їх нещодавно розробленої програми "Мистецтво життя", метою якої є допомога в'язням без проблем повернутись у суспільство та стати законослухняними громадянами.

Невід'ємною частиною проекту є Програма етнографічних досліджень (Ethnographic Action Research), націлена задокументувати використання цих інноваційних технологій як інструментів для реабілітації й освіти в'язнів і виявити вплив Мультимедійного суспільного центру на стосунки між різними " мешканцями" в'язниць. Результати дослідження будуть розповсюджені за допомогою буклетів, у яких буде описано потреби та загальний напрям роботи для здійснення певного доступу до інформаційних і комунікаційних технологій у тюремному суспільстві.

Згідно зі словами Альтона Грізла, представника ЮНЕСКО, відповідального за проект, "розвиток тюремного радіо - це сміливий крок з боку Відділу виправних служб, який організація ЮНЕСКО беззаперечно схвалює".

Створення та розповсюдження програм буде виконуватись головним чином самими в'язнями та працівниками виправних служб, які зараз проходять курси навчання під керівництвом професіоналів, зокрема персоналу радіостанції ROOTS FM. Їх ознайомлять із

технікою й основами роботи з радіо- та інтернет-віщанням, навчать розробці та написанню змісту програм, цифровій обробці, підготуванню текстів для програм, технік ведення інтерв'ю тощо. В'язням буде надано можливість висловлювати свої переконання та передавати позитивні повідомлення в межах контрольованого середовища.

Співробітництво з іншими медіа будинками та Карибським Порталом Інтернет-Радіо сприятиме розповсюдженню створених в'язнями та персоналом програм на широкий загал.

Проектом уже рік керує Центр виправлення дорослих на Тауер-стріт, де утримуються повнолітні в'язні чоловічої статі. Додаткова підтримка від Міжнародної програми для розвитку та комунікації від ЮНЕСКО зробить проект доступним для інших закладів, таких як жіночий Центр виправлення "Форт Августа", Виправний заклад Ріо Корбе Джувелін і Центри виправлення "Саус Кемп". Кінцевою метою є об'єднання всіх виправних закладів через радіо та Інтернет, щоб радіопрограми можна було розповсюджувати з будь-якого закладу по всій мережі.

Розділ 3.

Громадські медіа в Україні сьогодні



3.1. Державне регулювання інформаційних процесів в Україні¹

Експертиза українського інформаційного законодавства, котра неодноразово здійснювалася протягом останніх років, зокрема представниками ОБСЄ, свідчить про те, що законодавча та нормативно-правова база функціонування інформаційної сфери України в цілому відповідає європейським нормам.

Проте якщо формальний бік справи не викликає значного занепокоєння, то існує нагальна проблема недотримання встановлених норм усіма суб'єктами інформаційних відносин, перш за все органами державної влади всіх рівнів. Недостатньо ретельне та чітке дотримання законодавства складає найважливішу проблему правової політики держави, зокрема це стосується й інформаційної сфери. Показовим є намагання певних сил створити новітні зони недоторканості, сформувані потужні системи пільг і переваг, що діють поза законодавством. Забезпечення єдності та невідворотності дії Закону є провідним завданням держави.



Важливою проблемою залишається певна *несистемність* вітчизняної правової політики в інформаційній сфері. Значна кількість законодавчих актів ухвалюється з метою вирішення певних тактичних завдань, задоволення кланових інтересів, часто без урахування стратегічних орієнтирів і реальних українських умов. Показовими з цієї точки зору є спроби перегляду законодавства щодо дозволу рекламування алкоголю та тютюну.

Взагалі, нормативно-правове забезпечення інформаційної сфери потребує суттєвого вдосконалення. Одним із напрямів удосконалення системи інформаційного законодавства України може стати розроблення та ухвалення Інформаційного кодексу України, що сприятиме подоланню протиріч у законодавчих та нормативно-правових актах, забезпечить єдність і нефрагментованість нормативно-правового поля. Наприклад, нині існують суттєві розбіжності між законами "Про космічну діяльність" і "Про зв'язок".

¹ У главі використано матеріали:

Стратегія розвитку України: теорія і практика / За ред. О. С. Власюка. - К. : НІСД, 2002.

Необхідно лише зауважити, що підготовка кодексу має здійснюватися не в пожежному порядку, а спиратися на ґрунтовне наукове опрацювання відповідних питань. Це той самий випадок, коли варто дещо затягнути, але підготувати якісний документ.

Значну кількість питань функціонування інформаційної сфери донині не врегульовано на законодавчому рівні. Це стосується як проблем інфраструктури, так і діяльності ЗМІ, інформаційно-аналітичних установ і громадських медіа.

Законодавчий вакуум, у якому знаходяться сьогодні громадські медіа в Україні, співіснує з повною *інформаційною пасивністю* державних органів усіх рівнів. В Україні сформовано певну законодавчу базу забезпечення відкритості функціонування органів державної влади. Насамперед ідеться про Конституцію України (ст. 3, 32, 57 тощо), Закони "Про інформацію", "Про пресу (друковані ЗМІ)", "Про телебачення та радіомовлення", "Про інформаційні агентства", "Про державну службу" тощо. Основним недоліком чинного законодавства є його пасивний характер - декларовано лише необхідність забезпечення відкритості органів державної влади у відповідь на звернення громадян чи засобів масової інформації. Громадянин для отримання певної інформації має підготувати та подати до відповідної установи запит і протягом місяця очікувати відповідь. Як бачимо з цього, державні органи фактично відсутні в інформаційному просторі. Непоодинокими є випадки, коли про державну політику повідомляє не сама держава, а сторонні особи, нерідко її опоненти. Тоді як законодавство демократичних країн передбачає активну інформаційну діяльність, обов'язкову звітність влади перед населенням незалежно від наявності звернень або запитів щодо надання тієї чи іншої інформації, обов'язкове, може, навіть дещо надмірно активне інформування громадян про поточну діяльність органів державної влади. Чинна законодавча та нормативна база не встановлює відповідальності за порушення норм, зокрема затягування термінів відповіді на інформаційний запит. Зазначене вище певним чином девальвує конституційні норми щодо відкритості.

Коли люди не мають можливості оперативної й адекватної отримувати інформацію про дії влади від самої влади, тоді своє слово і мають сказати громадські медіа, доносячи до громадян цю інформацію, стаючи сполучною комунікаційною ланкою між громадою та владою, спонукаючи останню до відкритості та прозорості.

Далі, значним недоліком чинного українського законодавства,

зокрема в інформаційній сфері, є його *неконкретність*, розмитість формулювань. Фактично відсутні чіткі визначення механізмів оприлюднення інформації, певних документів, що мають публікуватися. Не встановлюються терміни цієї діяльності, майже відсутні норми прямої дії щодо фінансового та кадрового забезпечення.

Лева частка інформаційних відносин регулюється підзаконними, а подекуди й відомчими нормативними актами. Характерним прикладом останнього є відсутність законодавчого визначення режимів обмеження доступу до інформації, окрім державної таємниці. Незважаючи на те, що в законодавстві існують поняття комерційної, лікарської, банківської та службової таємниці, інформації "не для друку" тощо, їхнє чітке визначення відсутнє. Режим доступу до інформації, що належить державі, встановлюється постановами Кабінету Міністрів України.

Зазначені недоліки притаманні й іншим напрямам правового забезпечення функціонування інформаційної сфери.

Поряд із цим у чинному законодавстві наявні значні лакуни. Вітчизняне законодавство *"не встигає"* за розвитком інформаційних технологій. Йдеться насамперед про недостатнє нормативне забезпечення розвитку нових інформаційних технологій - супутникового, кабельного та "стільникового" телебачення. В Україні досі не ухвалено базові закони, які б уможливили використання інформаційних систем для електронної торгівлі, сприяли розширенню сфери електронного документообігу тощо. Приміром, відсутні закони "Про електронний підпис", "Про електронний документ і документообіг" тощо.

Вагому проблему складає фактична відсутність правового регулювання функціонування в Україні міжнародних інформаційних систем, найяскравішим прикладом яких є Інтернет. Зокрема, відсутність відповідних нормативно-правових актів створює певні проблеми для інтернет-ЗМІ та сприяє їх використанню в деструктивних цілях.

3.2. Українське законодавство і громадські медіа²

Потужний підмурок для правової політики України в інформаційній сфері було закладено у червні 1996 р., коли була прийнята Конституція України, котра в кількох статтях визначає засади цієї політики. Зокрема, у ст. 15 вказується, що суспільне життя ґрунтується на багатоманітності ідеологій, і забороняється цензура, ст. 34 Конституції гарантує свободу слова та думки. Разом із тим Конституція встановлює чіткий перелік можливих умов, за яких припускається обмеження цих прав. Ідеться насамперед про "інтереси національної безпеки, територіальної цілісності або громадського порядку з метою запобігання заворушенням чи злочинам, для охорони здоров'я населення, для захисту репутації або прав інших людей, для запобігання розголошенню інформації, одержаної конфіденційно, або для підтримання авторитету та неупередженості правосуддя" (ст. 34 Конституції України, ч. 3).



Аналіз відповідних статей Конституції України дозволяє дійти висновку про спроби вітчизняного законодавця побудувати інформаційну політику на основі демократичних і ліберальних норм і принципів з одночасним забезпеченням їх адаптації до українських умов.

Положення Конституції України розвиваються та конкретизуються у понад 200 документах, які встановлюють правові норми в інформаційній сфері. Серед них базові Закони України "Про інформацію", "Про друковані ЗМІ (пресу)", "Про телебачення та радіомовлення", "Про інформаційні агентства", "Про державну таємницю", "Про зв'язок", "Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів", "Про рекламу" тощо.

Закон "Про телебачення та радіомовлення" було прийнято ще 1994 року; він не був достатньо розробленим, оскільки ринок ЗМІ в

² У главі використано матеріали:

Стратегія розвитку України: теорія і практика / За ред. О. С. Власюка. - К. : НІСД, 2002.

Клименко І., Павленко Р. Громадські ЗМІ: Український варіант [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.mediareform.com.ua> - Заголовок з екрану

Україні тільки починав формуватися. Неодноразово робилися не дуже вдалі спроби удосконалити закон. Протягом десяти років було прийнято близько одинадцяти законодавчих актів щодо змін і поправок, які не виявилися достатньо ефективними. Остання редакція закону, проте, містить важливі доповнення:

- закон став більш структурованим і послідовним;
- визначено ключові терміни (зокрема, описано структуру національного телебачення та радіомовлення й введено поняття суспільного (некомерційного) телебачення та радіомовлення, діяльність яких має регулюватися Законом "Про суспільне телебачення та радіомовлення");
- викладено засади, механізми та процедуру ліцензування (закон мінімізує можливості зловживань і адміністративного тиску протягом здійснення процедури);
- документ складено з урахуванням ряду рекомендацій Ради Європи.

Нова редакція Закону "Про телебачення та радіомовлення", проте, не регламентує діяльності громадського мовлення.

Українські ЗМІ сьогодні існують в умовах олігархічної монополії на формування інформаційного простору в державі. Безальтернативність ЗМІ в регіонах, проблема зі свободою слова та недовіра громадян до ЗМІ посилюються. Важливим кроком до розв'язання має стати впровадження в країні різних проектів громадського мовлення.

Досі такі спроби не знаходили державної підтримки, оскільки відразу декілька груп претендує на створення "громадського" ЗМІ на основі державного радіо та телебачення - ЗМІ, який за суттю нагадуватиме російське ГРТ і забезпечить контроль відповідної групи за ефірним простором країни. До сьогодні відповідні спроби з боку різних груп взаємно блокуються і питання громадського ЗМІ залишається відкритим.

Загалом, можемо констатувати, що в Україні нині відсутні головні передумови для стабільного та ефективного функціонування громадського мовлення, а саме:

- плюралізм ЗМІ;
- правове регулювання діяльності громадських ЗМІ;
- економічна незалежність органів громадського мовлення.

Запровадження в Україні проектів громадського мовлення вимагає комплексного підходу до вирішення проблем. Наразі доцільними можуть стати такі кроки:

- комплексний аналіз можливості запозичення успішного

закордонного досвіду (як бачимо з практики Чеської Республіки, моделі законодавств західноєвропейських країн не завжди є прийнятними у країнах Східної Європи);

- послаблення надмірного залучення ЗМІ у політичний процес, що перетворило їх з інструменту демократії на інструмент політики (приміром, у Франції цю проблему було вирішено шляхом заборони передвиборчої реклами (також інших форм агітації) на телебаченні, за винятком дискусії між претендентами на посаду президента);

- дослідження додаткових можливостей забезпечення фінансової незалежності громадських ЗМІ. (Якщо населення не платить за користування телебаченням, реальним джерелом фінансування залишається держава та комерційна реклама. Це становить загрозу втручання приватного інтересу в діяльність громадських ЗМІ, а також імовірність витиснення соціально важливих і просвітницьких програм рекламою. Щоб уникнути такої загрози, акції польських громадських ЗМІ - телебачення і радіо - є державними за формою власності, проте без права ними розпоряджатись, тобто без можливостей здійснювати економічний тиск. Водночас друковані видання ("Газета виборча" та ін.) вдало практикують залучення прямих іноземних інвестицій, що є успішним завдяки вдалому законодавчому регулюванню);

- дослідження можливостей і гарантій прямих іноземних інвестицій (з огляду на згаданий польський - та інший центральноєвропейський - досвід і наявність відповідної практики деяких українських ЗМІ);

- детальна розробка закону, який би регламентував визначення, гарантії діяльності, механізми функціонування, джерела фінансування, незалежність діяльності й необхідні переваги громадських ЗМІ над "ангажованими".

3.3. Стан розвитку громадських медіа в Україні

Громадські медіа в Україні - річ поширена і для українців доволі звична. Проте парадокс: попри всю свою різнобарвність і численність, громадські медіа не отримують належної уваги з боку громадськості. Їхній досвід не вивчено і не систематизовано; вони розвиваються стихійно і безсистемно, не підтримують ніяких зв'язків між собою; рідко хто чув про заходи обміну досвідом між ними, дослідження проблематики їх роботи, програми підтримки...

Мало того: ми настільки звикли до різних проявів громадських медіа в житті, що для нас навіть незвичною є думка про те, що це - важлива складова громадянського суспільства, яка заслуговує на увагу, яка криє в собі величезний потенціал, який не лише сприяє творчому розвитку особистості, а й налагоджує соціальний діалог, виконує важливі соціальні функції. Це - засіб висвітлення позиції соціальних груп, формулювання їх вимог до оточуючого світу, соціальних інститутів, до інших людей. Будь то учні школи, що видають листівку-газетку, чи сільська громада, де мешканці організують своє дротове радіо, чи районна молодіжна організація, що створила власний інтернет-сайт.



Які явища нашого життя ми можемо назвати громадськими медіа? Ми детально говорили про визначення цього поняття в попередніх розділах книги. За основу класифікації громадських медіа ми можемо взяти будь-який параметр, як-то форма (електронні: Інтернет, аудіо, відео; або

друковані), систематичність (періодичні або ситуативні), юридичний статус (формалізовані або неформалізовані) тощо. Але на нашу думку, коректно буде розглядати їх з точки зору відповіді на принципове питання: хто є тією самою групою людей, які за допомогою медійних засобів задовольняють власні інформаційні потреби, а також впливають на зовнішнє інформаційне середовище? Які соціальні групи, як і навіщо створюють громадські медіа?

Далі ми саме з таких позицій детально розглянемо різні види і форми громадських медіа в Україні.

Медіа груп громадян за місцем проживання

Стрижнем громадських медіа в Україні є **медіа груп громадян за місцем проживання**. Ми свідомо уникаємо терміну "територіальна громада", оскільки в такому випадку ми залишили б поза увагою такі групи, як мешканці багатоповерхового будинку, вулиці, району.

Ми не можемо виокремити, в яких регіонах більш поширеною є ця форма медіа, скільки їх буває тощо. Цієї інформації нема ніде. Ніхто

не рахує, скільки випусків мала самодрукована газетка пенсіонерів багатопверхового будинку номер *** чи скільки сіл на Полтавщині отримали власний блог в Інтернеті. Ці медіа відрізняються такими особливими рисами:

- вони є переважно неформалізованими (юридично не зареєстрованими);
- вони є ситуативними (не мають систематичного характеру, періоду видання), рідко діють протягом тривалого проміжку часу;
- вони створюються місцевими активістами та не мають стабільної ресурсної бази;
- вони не вимагають складного обладнання та ускладненого технологічного процесу виготовлення.

Такі форми медіа можуть мати розважальний характер



(гумористична листівка, що її роблять діти сільської вулиці) чи проблемний (газета-блискавка, видана місцевими активістами з приводу конкретних проблем громади). Бувають випадки, коли медіа засобами починають діяти ініціативні групи для мобілізації громадян на вирішення якоїсь проблеми. За формою

переважають друковані (газети, листівки, інформаційні листи), але зустрічаються й інші форми (Інтернет, радіо, рідко - відео).

Зустрічаються серед медіа територіальних громад і професійні (переважно - газети), офіційно зареєстровані, що видаються систематично і мають широкий тематичний спектр. Проте треба бути обережними, щоб не сплутати звичайну сільську газету (класичний вид ЗМІ) з громадськими медіа, які на прибуток, як правило, не зорієнтовані. Такі випадки можливі, коли ініціативні групи громадян знаходять постійні ресурсні джерела; часто видавцем у цих випадках стають місцеві громадські організації (приклад цьому - громади-учасниці Проекту "Створення медіа центрів громад у сільській місцевості").

Нелегко визначити, де починаються громадські медіа і де вони закінчуються. Бо до цієї категорії можна віднести всі засоби розділеного у просторі й часі масового поширення інформації за допомогою будь-яких технічних засобів (це і є визначення медійної діяльності). Уявімо, що сільські активісти випускають свій "бойовий листок", - то це є медіа. В тому ж селі мешканці зі звичайного

магнітофону та динаміків провели вулицями дротове радіо, і по святах прокручують музику й оголошення. І це є медіа. Обладнали дошки оголошень, де висять "бойові листки" активістів, де сільрада інформує про свої рішення, клуб вивішує свої афіші, а місцеві мешканці прищиплюють свої приватні оголошення. Чи це теж є формою громадських медіа?..

Важко іноді визначити, де починаються і де закінчуються громадські медіа, але феномен живе незалежно від того, як його називають. І функції свої виконує повною мірою. Ініціативні селяни висловлюють позицію громади стосовно актуальних проблем, влада робить мешканців обізнаними щодо своїх дій, люди задовольняють власні комунікаційні потреби, активно обмінюючись інформацією. За допомогою однієї звичайної дошки відбувається громадський діалог. Такого ефекту не дає навіть загальнонаціональне телебачення...



Учнівські медіа

Учнівські медіа зустрічаються в українських школах, гімназіях, ліцейх. Створення медіа продукту здійснюється учнями, як правило, під щільним керівництвом викладацького складу.

Якщо говорити про технічний аспект учнівських медіа, то вони зазвичай є друкowanими (газети, інформаційні листки) або самописними (традиційні "стінгазети"). Іноді зустрічається шкільне

радіо, або учні створюють відеопродукт (цікавий досвід села Рибальське на Охтирщині викладений на сторінках цієї книги).

Учнівські медіа:

- як правило, не є формалізованими;
- мають суто аматорський характер;
- часто є ситуативними; регулярні медіа не дотримуються періодичності;
- створюються на базі учбових закладів за рахунок ресурсів закладів;
- не вимагають складного обладнання та ускладненого технологічного процесу виготовлення.

Досліджуючи учнівські медіа, необхідно відрізнити форми медіа роботи, які є дійсно ініціативою дітей, відображають їх світосприйняття та відповідають їх потребам, і такі, які створюються ними під щільним керівництвом дорослих і є ініціативою адміністрації.

На жаль, в ряді українських шкіл ще збереглись радянські методи управління, які допускають лише ті прояви творчості дітей, які є в навчальному плані, а в різних проявах "самодіяльності" досі вбачається ілюзорна небезпека виходу виховного процесу з-під контролю. Проте тут наша тема закінчується і починається питання менеджменту в школах. Врешті решт, старі традиції поступаються новим тенденціям і сьогодні маємо значне число шкіл, де до учня ставляться як до свідомого молодого громадянина, який має права та якому треба дати можливість вираження. Але сьогодні необхідно говорити про поширені проблеми, від яких потерпають учнівські медіа в багатьох навчальних закладах, і серед цих проблем - щільний контроль з боку адміністрації.

Цей контроль є цілком зрозумілим, оскільки школа є часто єдиним джерелом ресурсів для учнів-медійщиків. Наслідок - саме дорослі визначають контент (наповнення, зміст) і мову (лексику, символи, кольори тощо) інформаційного продукту. Так, висвітлюються переважно проблеми здорового способу життя, проблеми СНІДу та наркоманії, духовного розвитку, що є, безперечно, важливим і необхідним; багато пишуть про останні події у школі - концерти, екскурсії, зустрічі тощо. Але інформація часто стає формальною та "суконною". Порушуються дві медійні аксіоми: а) інформація повинна зачіпати, збуджувати аудиторію (статтю про те, як добре співає ансамбль "Барвінок", читає зазвичай лише ансамбль "Барвінок") і б) інформація повинна бути подана мовою аудиторії.

Тому ставлення аудиторії до подібних медіа є двояким. З одного

боку, це цікаво, оскільки "це ж наші робили". Але з іншого - зміст не сприймається як щось актуальне, хвилююче, живе.

Другий важливий наслідок. Ретельна фільтрація тем для обговорення не залишає жодних шансів бути висвітленими проблемам відносин між учнями та адміністрацією. Учнівські медіа позбавлені можливості виконувати функцію посередників між учнями та дирекцією, вчителями, хоча саме ці групи і є потенційними



порушниками прав учня. Учні, здійснюючи медійну діяльність, не можуть захистити свої інтереси від посягань "згори", вони про це мовчать.

Знову підкреслимо: це є лише поширена проблема, а не залізне правило. Тобто потенціал учнівських медіа від того меншим не стає, і це доводять ті випадки, коли школярі дійсно мають право голосу (як доречно тут це висловлювання!) і будують свої

відносини з адміністрацією на засадах широкого діалогу.

Варто відмітити проникнення інтернет-компоненти в учнівську медіа діяльність. Інтернет - ресурс, доступний сьогодні багатьом школярам. На блог-сторінках, що їх сьогодні створюють учні (а навички роботи в Мережі в сучасній шкільній молоді розвинуті, до того ж вони часто мають доступ до Інтернету вдома), вони вільно висловлюють свої думки, почуття, емоції. Часто це є лише формою самовираження молодої людини, його творчою майстернею суто інтимного, індивідуального характеру, але є інтернет-медіа, покликані до об'єднання учнів за якоюсь ознакою, до їх активізації, обміну актуальною інформацією, формування колективного духу. Це є зрозумілим з погляду на пріоритет проблем, що постають перед школярем: на першому місці для нього - прагнення спілкування, самовираження, пошуку собі подібних, виходу з психологічної ізоляції, а лише потім - питання ствердження себе як частини соціуму, як громадянина, як частини певної спільноти. Ці прагнення формуються у старших класах і знаходять своє вираження в студентські роки.



Студентські медіа³

Студентські медіа, на відміну від учнівських, уже більш незалежні й оригінальні. Тут уже свою роль відіграє специфіка студентської громади - це молоді люди, які не люблять нудьги та рутини, енергійні, ініціативні, протестні.

Крім цих особливостей, розмаїттю студентських медіа сприяють такі чинники:

- студенти мають вільний час і поклик до самовираження;
- серед студентів поширена техніка, за допомогою якої можна створювати медіа продукти (комп'ютери, портативні фото- і відеокамери);
- студентська аудиторія має доступ до мережі Інтернет, що дозволяє використовувати додаткові канали.

Мабуть, медіа продукти студентів є найбільш різноманітними за формами та змістом. Якщо в попередніх випадках мова йшла переважно про друковану продукцію (відео, аудіо, Інтернет зустрічались вкрай рідко), то тут ми можемо говорити про значно ширший спектр форм. Зараз активно використовується доступний і найменш затратний Інтернет; не є проблемою для студентської молоді користування Мережею та навіть створення власних інтернет-сайтів, сторінок-блогів, електронних розсилок, електронних видань тощо.

Студентська преса та формалізовані студентські медіа.

Студентську пресу слід розглядати серед усього розмаїття молодіжних ЗМІ окремо як один з найбільших її прошарків. Студентська газета - це вид молодіжного періодичного видання, яке за своїм тематичним наповненням розраховано на студентів. Це - особливе явище молодіжної журналістики.

П'ять років тому можна було нарахувати лише близько десяти розрізнених конференцій і круглих столів, присвячених цій проблематиці. І тільки протягом останніх трьох років в Україні, Росії, Білорусі почали регулярно проводитися науково-практичні конференції та фестивали молодіжної та студентської преси, під час яких, правда, аналізувалися якісь конкретні молодіжні ЗМІ, творчість журналістів-початківців, проте не давалася оцінка молодіжній і студентській пресі в цілому. Крім того, під час таких наукових заходів не давалося визначення ні молодіжній журналістиці, ні молодіжній

³ У главі використано матеріали:

Бесклетко О. Студентська преса: Міфи та реальність [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.mcenter.org.ua> - Заголовок з екрану

газеті, а тим паче студентським ЗМІ. І це при тому, що молодь складає вагомю частку загального світового населення.

У студентських газет є декілька функцій. По-перше, кожний університет може пишатися виданням, яке роблять студенти власноруч (яке б воно не було). Це завжди означає, що люди зайняті не формальним переписуванням конспектів з зошиту до зошита, а живою справою.

По-друге, такі газети служать засобом зворотного зв'язку з адміністрацією: те, про що першокурсник ніколи не скаже безпосередньо ректорові, він легко та майже грамотно промовить у газеті.



По-третє, газета об'єднує студентські маси всіх факультетів, створюючи комунікаційну єдність університету. Її повинні робити всі, незалежно від того, як далеко розташовані один від одного навчальні корпуси "технарів" та "гуманітаріїв".

Історія студентської преси починалася з виступів студентства на сторінках "дорослих" газет, газет суспільно-політичних, які створювалися при університетах. Так, можна назвати ряд газет, журналів, альманахів, які були створені при Харківському університеті вже на початку XIX століття ("Харьковский вестник", "Харьковский Демокрит", "Харьковский еженедельник" тощо), в яких уже в той час виступала студентська молодь під кураторством професорсько-викладацького складу університету. За іншими джерелами, історія студентської преси починається з 1860 року, коли студенти Київського університету почали видавати рукописний журнал "Самостійне слово". У 1863 - 1864 роках виходив журнал "Помийниця", а на Галичині першим студентським виданням вважають журнал "Друг", що виходив з 1874 року як друкований орган Академічного гуртка. Така преса була, насамперед, провідником передових ідей, першою намагалася підіймати завісу на раніше заборонені теми, обирати нові орієнтири в розвитку. Крім того, слід звернути увагу на те, що висвітлювалися там зовсім не ті питання та проблеми, які цікавлять сучасне студентство. У більшості випадків молоді "акули пера" стежили за суспільно-політичними колізіями у країні та виступали на сторінках газет з відгуками з цих питань, сприяючи таким чином розвитку держави, усіх сфер життя. Періодичні видання українських студентів постійно підтримували

серед молоді того часу актуальність національно-визвольної ідеї.

За роки радянського режиму в Україні сформувалася партійно-комсомольська преса, що займалася пропагандою комуністичних ідей серед студентства. До таких видань належали:

- "Студент революції" (1922) - двомовний щомісячник Центрального та Харківського Бюро пролетарського студентства;
- "Молодые отряды" (1925) - орган організації ЛКСМУ Київського інституту народної освіти;
- "Студенти Октября" (1928) - орган парткому ЛКСМУ.

Одним з різновидів студентської преси в УРСР були "стіннівки", яких на 1 січня 1977 року в вищих навчальних закладах України виходило близько 60. Ця преса носила переважно ідеологічний і досить рідко - інформаційно-розважальний характер.

Зовсім іншою, точніше - протилежною, за тематичним та ідейним наповненням є студентська преса сучасності. Останнім часом стали відкритими багато тем, на які раніше було накладено табу. Особисті взаємовідносини (кохання, інтим, дружба, зрада і таке інше), засоби контрацепції, тенденції моди, скандали у світі шоу-бізнесу, мобільні телефони, розваги, студентське самоврядування, психологічні поради, езотерика тощо - це найбільш поширені теми сучасних виступів студентів і для студентів.

Аналізуючи становище на ринку преси, можна помітити, що нині серед масиву студентської періодичної преси найбільш інтенсивно розвиваються університетські видання, а регіональних і тим паче всеукраїнських студентських газет майже не існує, окрему групу лишень складають всеукраїнські студентські інтернет-газети. Головним чинником тут є економічний, оскільки молодь - найменш фінансово забезпечена частина суспільства, а рекламодавці звертаються до неї або в останню чергу, або просуваючи на ринок специфічні молодіжні товари та послуги. Таким чином, студентські ЗМІ можуть розраховувати на найменшу частину від доходів на ринку реклами, що робить виробництво студентської преси в масштабах країни збитковим.

Для сучасної студентської газети характерними є рухливість та принципова нестійкість концепції її оформлення, дотехнічність відповідно форми, всеядність, невідповідність своєму технічному рівню в процесі формування зовнішнього вигляду тощо.

На сьогодні власна газета є майже в кожному поважному вищому навчальному закладі України, а в деяких їх навіть декілька, іноді ще буває - на кожному факультеті. У Київському національному університеті імені Тараса Шевченка виходить газета "Університет", у

Національному університеті "Київський політехнічний інститут" - газета "Київський політехнік", у Львівському національному університеті імені Івана Франка - "Каменярь", у Тернопільській академії народного господарства - "Академія", в Острозькій академії - "Острозька академія" тощо.

Студентські вісники, створені при вищих навчальних закладах

чи їх підрозділах, живляться від ресурсної бази вишу та як "неодмінний атрибут демократичного навчального закладу" старанно підтримуються адміністрацією. До чого призводить таке піклування, здогадатись нескладно: така сама звужена проблематика та цензура, така сама невідповідність очікуванням і потребам аудиторії, нестудентська мова та формат. До цього додайте студентську зневагу до будь-якого "офіціозу та формалізму" й отримаєте інформаційний продукт без мети й аудиторії...

Але знову таки: це практика. Випуском газет займаються переважно органи студентського самоврядування, і саме від їхньої рішучості, активності та наполегливості залежить, чи буде їх інформаційна та медійна діяльність потрібною та цінною для студентів. У тих небагатьох навчальних закладах України, де студентське самоврядування не є фіктивним (де воно існує реально, а не суто формально як виконавчий орган адміністрації) і дійсно працює від імені студентів і для студентів, формалізовані студентські газети є актуальними, адекватними і мають вдячну аудиторію.

Студентська преса загалом складає формалізовану складову студентських медіа. Крім того, формалізованими можуть бути офіційні студентські інтернет-сторінки чи д्रोнове радіо (часто в навчальних закладах культури). Крім того, є ще медійна діяльність органів студентського самоврядування та профспілкових комітетів (стілгазети, плакати, друкована продукція), але вона зазнає такого самого контролю та цензури, що й формалізовані. В результаті знову говоримо про те, що порушується свобода висловлення студентської громади, не захищаються права студентів і не створюються умови для діалогу між студентами та адміністрацією. Замовчуються такі важливі питання, як корупція в навчальних закладах, якість викладання, участь студентів у формуванні навчального процесу, в



прийнятті рішень на всіх рівнях.

Неформальні студентські медіа. Набагато цікавіше досліджувати неформальні медіа. Активна та винахідлива спільнота, студенти знаходять способи висловити свою думку, якщо доступ до формальних каналів закрито.

Виходячи зі свого світовідчуття (яке збігається з поглядами аудиторії), студенти роблять інформаційний продукт:

- актуальним;
- коротким і лаконічним;
- дотепним, смішним, "прикольним";
- сучасним, стильним;
- відвертим, сміливим, протестним, іноді дещо агресивним, брутальним;
- незалежним.

Студенти висловлюються в таких формах:

- Друковані листівки чи газети.

Такий різновид зустрічається доволі рідко, що є дивним для інших видів громадських медіа. Головний мінус друкованих форм - вони не здатні до самопоширення (як, наприклад,

електронні продукти), вимагають часу й уваги для сприйняття. Крім того, створення та поширення листівок і газет є для студента тривіальним і нецікавим заняттям. Тому друкованими бувають частіше якісь листівки-оголошення чи листівки-плакати (які легко зробити дотепними та яскравими), а також газети й інформаційні листки студентських організацій, альтернативних профспілок тощо. У такому випадку вони можуть бути зареєстровані офіційно та функціонувати протягом тривалого часу.

- Стікери - аркушки липучого паперу, які можна придбати в будь-якому канцелярському магазині та на яких за допомогою кольорового принтера можна роздрукувати все, що заманеться. А потім - ліпити куди завгодно і висітиме воно роками. У самій формі є щось протестно-хуліганське й естетичне водночас.

(В одному з луганських гуртожитків під час революційних подій 2004 року один студент вирізав з політичного стікера слово "кучмізм" і стрілочку та відповідним чином наліпив над сміттєпроводом на кухні. На це мистецтво звертали увагу всі, хто заходив на кухню;

хтось хотів зняти наліпку, але у нас роблять якісні стікери! Коли писалася ця книга, наліпка досі була там. Підраховали, що цей студент, не витративши ані копійки, за чотири роки охопив аудиторію близько 700 осіб...).

- Відео. Для сучасної молоді зняти відео легше та дешевше, ніж роздрукувати тираж листівок. І значно цікавіше. Нові технології дозволяють знімати відео навіть за допомогою мобільного телефону. Короткі відеосюжети, відзняті за допомогою портативної камери, швидко поширюються по комп'ютерних мережах гуртожитків і через Інтернет. Створення відеоматеріалів дає студенту-медійщику широкий простір для фантазії та творчості.

- Аудіо. Це можуть бути як пісні, написані самими студентами, так і різного роду ремікси та колажі. Теж плодючий ґрунт для самовираження.

- Інтернет-сайти та блоги - сьогодні дуже поширена форма медійної діяльності студентів. Інтернет-ресурси створюються для найрізноманітніших цілей: для розваги, самовираження, обміну інформацією, обговорення політики вишів і викладачів... Часто саме там можна зустріти найбільш правдиву інформацію про стан корупції в навчальних закладах.

- Електронні розсилки - скоріше засіб поширення електронних медійних продуктів, один з найбільш зручних. Регулярні електронні видання - прерогатива молодіжних і студентських організацій, медіа засіб, який не вимагає затрат ресурсів на виготовлення, друк і тиражування та миттєво поширюється серед потрібної аудиторії.

Студентські медіа, як і більшість громадських медіа, є переважно аматорськими, але часто ними займаються студенти журналістських факультетів, навчальних закладів культури, і тоді це є спробами роботи за фахом. Крім того, в регулярних виданнях за наявності ресурсів (в офіційних студентських медіа при навчальних закладах і їх підрозділах, у виданнях громадських організацій) можуть працювати кваліфіковані кадри - редактори, коректори, режисери, оператори, диктори.

Студентські медіа можуть бути як довготерміновими (видання студрад, студентських організацій, профспілок, інтернет-сайти), так і ситуативними (поодинокі ініціативи окремих студентів чи груп студентів).

Медіа профспілок⁴

Однією з важливих складових громадського інформаційного простору України є медіа засоби професійних груп, або **медіа профспілок**.

Профспілкові ЗМІ, як і профспілковий рух, мають у нашій державі багату та досить суперечливу історію, на яку визначним чином вплинуло наше комуністичне минуле. Протягом десятків років профспілки були органічною частиною партійної машини, а інформаційна робота профспілок була центральним елементом комуністичної пропаганди. Але історичні зміни призвели до того, що держава відправила профспілки у "вільне плавання" і залишила їх сам на сам із відсутністю досвіду ефективного менеджменту в умовах конкуренції, залежності від роботодавців, низького рівня політичної просвіти робітників, економічних негараздів і т. ін.

Все це наклало відбиток на інформаційний досвід профспілкового руху. Сьогодні діяльність профспілок і профспілкових організацій не знаходить адекватного відображення в засобах масової інформації, в суспільній свідомості громадян. Тому суспільство не отримує належного уявлення про гостроту проблем, що стоять перед найманими робітниками, про дії профспілок, окремих організацій. Зусилля профспілок з їх вирішення не знаходять належного розуміння з боку державної влади та відповідної підтримки громадської думки.

Причини цього полягають у недостатній увазі профспілки та профспілкових організацій до інформаційної роботи, яка ведеться роз'єднаними силами та засобами й не має наукового обґрунтування.

Багато профспілок проводять велику роботу зі створення єдиної інформаційної мережі, мають свій сайт, випускають щомісячні журнали, організують соціологічні опитування і дослідження думки членів профспілки й активістів з актуальних питань профспілкового будівництва. Проте результати соціологічних досліджень показують, що до рядового члена профспілки конкретна інформація про роботу навіть тієї профспілкової організації, до якою він належить, не доходить повною мірою. Низька поінформованість членів профспілки

⁴ У главі використано матеріали:

Лидерство и мотивация профсоюзного членства: Методические и раздаточные материалы для участников Международного Осеннего института профсоюзных тренеров, лидеров профсоюзных организаций и членов комитета по образованию и обучению проекта "Украинские профсоюзы как партнеры в социальном диалоге". - К.: Проект "Украинские профсоюзы как партнеры в социальном диалоге", 2006. - 78 с.

безпосередньо впливає на відношення до організації, до якою вони належать.

Про діяльність профспілок у країні, за результатами цих досліджень, знає приблизно третина опитаних членів профспілки та близько двох третіх профспілкових кадрів і активістів підприємств галузі, до інших така інформація надходить рідко або взагалі не надходить. Більш за всіх не інформованою є молодь до 30 років (44,9 % опитаних).



Про діяльність профспілок у регіоні знають ще менше, ніж про діяльність профспілок у країні.

Інформуванню працівників про діяльність профспілкової організації профкоми приділяють значно більше уваги, ніж розповсюдженню інформації про події, що відбуваються в профспілковому житті країни, галузі, регіону.

Періодично таку інформацію отримує третина тих, хто не належить до профспілки, дві третіх членів профспілки й абсолютна більшість виборних працівників.

Найбільш значущими джерелами інформації для членів профспілки є:

- газети та журнали - 43%;
- збори, наради, засідання - 32,7%;
- інформаційні стенди (молодь до 30 років - 31 %, група 41-50 років - 21%);
- Інтернет, електронна пошта - 3%;
- профспілкове навчання - 2,7%.

До своєї інформаційної продукції профспілковці висувають такі вимоги:

- повнота і своєчасність. Інформація має давати повне уявлення про процеси, що відбуваються в суспільстві та в окремих регіонах; спираючись на неї, можна сформуванати власну лінію поведінки, адекватно і ефективно реагувати на зміни в соціально-економічній сфері, обмінюватися досвідом роботи з представництва та захисту інтересів членів профспілки;

- незалежність, покликання стати засобом пошуку згоди, координації та зміцнення єдності дій профспілкових організацій для забезпечення організаційної єдності профспілки, виховання солідарності;

- конкретність і практичність; доведення до профспілкових організацій, членів профспілки та громадськості інформації про рішення виборних органів, наради та збори активу, що ілюструють виконання захисної функції профспілки, її стратегію та тактику, коментарі провідних фахівців, повідомлення про законотворчу діяльність, про масові заходи й акції;

- структура взаємодії на всіх рівнях профспілки: важливо упорядкувати процедуру збору інформації, яка часто носить рутинний характер, вимагає багато часу, а отримані відомості при цьому розрізнені, їх важко звести до купи, вони дають лише найзагальніше уявлення про реальні процеси.

Для виконання цих умов необхідне розуміння важливості питання, професійно підготовлені кадри, матеріально-технічна база та постійне фінансування.

Провідним принципом інформаційної діяльності профспілки повинна бути максимальна відвертість. Інформація для всіх членів профспілки та населення при повній правдивості та критичності повинна враховувати необхідність створення таї підтримки привабливого образу профспілки в суспільній свідомості для зміцнення її авторитету та впливу.

Медіа організацій громадянського суспільства

Окремо треба говорити про медіа **організацій громадянського суспільства** (ОГС). Окремо, бо, по-перше, це є значний і дуже специфічний сегмент громадських медіа; по-друге, тому що ОГС можна розглядати як представників окремих громад, соціальних груп, як інструмент захисту їх інтересів і, відповідно, інструментом їх активності й інформаційної діяльності. Не даремно, розглядаючи кожну з попередніх категорій громадських медіа, ми зазначали, що вони можуть випускатись громадськими організаціями, і цей факт матиме наслідком певні особливості.

З одного боку, медіа ОГС є інформаційним каналом громадських активістів як соціальної групи і належать до громади ОГС; з іншого - вони є медіа громад, інтереси яких захищають ці неурядові організації.

У принципі соціальна місія громадського сектору - забезпечення соціального діалогу в суспільстві, презентація інтересів різних соціальних груп, здійснення впливу на процес прийняття рішень на всіх рівнях, налагодження комунікації між владою та громадянами. Тобто за визначенням основна діяльність ОГС лежить в інформаційній площині. Тому не дивно, що у спектрі активності ОГС

інформаційна активність займає почесне місце.

Якщо говорити про функціональне навантаження медіа третього сектору, то, як і всі функції громадських медіа, його можна поділити на:

1. Задоволення власних інформаційних потреб, функції внутрішньої комунікації. Діяльність ОГС часто потребує швидкого інформування партнерів, оперативного доступу до інформації, активного обміну даними. Громадські організації створюють медіа засоби для спілкування між собою, для обміну досвідом, оперативного поширення інформації. Найчастіше інформація стосується окремих ініціатив ОГС: пошук партнерів, запрошення до участі в програмах і спільних проектах; цінною є інформація про грантові програми, програми обміну досвідом тощо. Через ці медійні засоби поширюється інформація про досвід організацій у вирішенні тих чи інших соціальних питань.

Сьогодні вагомими медіа в цьому плані є: інтернет-портал "Громадський Простір" (www.civicua.org), Ресурсний центр "Гурт" (сайт www.gurt.org.ua, щотижневий електронний бюлетень "Гурт"), щомісячне електронне видання "Ключ до фінансування від ТЦК" Творчого центру "Каунтерпарт" та інші. Ці медіа мають на меті задовольняти потреби власне громадських організацій і не ставлять собі за завдання впливати на зовнішнє інформаційне середовище.

2. Функції зовнішньої комунікації - інформаційний вплив на інші соціальні інститути, органи влади, бізнес, громадян, інші громадські утворення.

Здійснюючи зовнішню медійну діяльність, ОГС ставлять перед собою такі завдання:

- просвіта громадян щодо конкретного питання або проблеми;
- надання громадянам можливості вдаватися до дій, що сприяють підвищенню залучення громадськості до процесів ухвалення рішень;
- мобілізація громадськості для висловлення протесту, подання петицій тощо;
- стимулювання дискусії стосовно конкретної ініціативи в галузі громадсько-державної політики;
- створення механізмів відповідальності осіб, які ухвалюють рішення, за свої дії;
- презентація наочного прикладу як громадськості, так і особам, що ухвалюють рішення, стосовно конкретного питання або проблеми;
- здійснення впливу на осіб, що ухвалюють рішення, щоб спрямувати їх у напрямку спланованих дій;
- реалізація тиску на союзників, осіб, що дотримуються помірних поглядів, та опонентів, щоб спрямувати їх діяльність у визначеному напрямку;

- зміцнення зв'язків із союзниками і залучення опонентів до конкретних заходів в галузі захисту та представництва інтересів соціальних груп;

- формування позитивного іміджу своєї діяльності та соціальної групи, яку вони презентують.

З позицій участі в демократичному процесі головним завданням громадських медіа при цьому, як ми вже зазначали, є надання можливості висловлення своєї позиції тим групам громадян, які не мають доступу до засобів поширення інформації, особливо - вразливим групам, молоді, маргіналізованим прошаркам населення. Медійними засобами вони звертають увагу суспільства на проблеми цих людей, на їхні потреби, вимоги, потенціал.

За форматом медіа ОГС поділяються на:

1. Інтернет-ресурси. Найбільший сегмент у медіа просторі ОГС. Інтернет є найбільш доступним і дешевим видом поширення й отримання інформації для переважної більшості громадських організацій; створення інтернет-продукту займає мінімум часу і ресурсів, поширення через Мережу є миттєвим і дешевим. Серед послуг Мережі, що їх широко використовують українські організації, є:

а) Інтернет-сайти - медійні утворення, які водночас слугують візитною карткою організації та надають доступ до інформації щодо її проектів і послуг. Часто можна зустріти інтернет-портали мереж організацій; це дозволяє їм створити більш привабливий віртуальний інформаційний продукт за економії ресурсів на просування та розкрутку сайту. Особливо часто ув віртуальні мережі об'єднуються регіональні організації, які не мають достатньо ресурсів для підтримки та широкого поля активності для регулярного наповнення сайту;

б) Електронні розсилки - швидкий і дешевий спосіб поширення інформації серед визначеної аудиторії. За актуальності матеріалу розсилка по базі адрес має резонанс - одержувачі її розсилають далі по своїх базах (особливо коли мова йде про свіжі оголошення щодо грантових конкурсів чи різного роду програм підтримки ОГС, електронні розсилки часто використовуються для оперативного інформування "всіх, кому це цікаво");

в) Електронні видання - періодичні електронні матеріали з визначеної тематики. На відміну від преси, не вимагають затрат на тиражування та друк, поширюються за допомогою електронної розсилки. Тому коли мова йде про взаємодію з аудиторією, що має доступ до Мережі (органи влади, громадські організації, потенційні донори, партнери, державні та комунальні установи, ЗМІ), в умовах обмежених ресурсів електронні видання виявляються значно ефективнішими за друковані.

2. Регулярні друковані видання. Значна частина медіа продукту українських ОГС має форму регулярних друкованих видань. Вони є

зручними для роботи з аудиторією, яка не має виходу до мережі Інтернет (сільські громади, пенсіонери), а також з аудиторією з конкретною локалізацією (мешканці вулиці, студентського гуртожитку чи студенти конкретного навчального закладу, працівники медичних установ тощо), коли затрати на поліграфію компенсуються цілеспрямованістю інформаційного потоку (розповсюдити газету серед мешканців багатопверхового будинку значно легше, ніж зробити серед них популярним свій сайт...).

3. Ситуативні друковані видання - листівки, плакати, оголошення, інші види візуальної продукції. Як правило, застосовуються в межах більш широких інформаційних кампаній.

4. Відеопродукція. З поширенням комп'ютерної техніки все частіше використовується відео - формат ще незвичний, та своєю незвичністю привабливий. Відеопродукт може мати вигляд 30-секундного ролика, а може бути й двохгодинним фільмом. Особливо ефективний у роботі з молоддю, з представниками ОГС, ЗМІ. Відео дозволяє висвітлити проблему в новому ракурсі, загострити увагу на аспектах, що залишаються в тіні при використанні інших медіа засобів. Як правило, коли мова йде про аудиторію, що активно користується комп'ютерною технікою, відео поширюється на цифрових носіях або через Інтернет; якщо ні, то застосовують колективні перегляди з обговоренням проблеми, пересувні кіноцентри й інші засоби публічного показу (особливо в навчальних закладах, у сільській місцевості). В цій залежності від технічного чинника полягає незручність відео як медіа продукту; друга проблема - створення відео вимагає, у свою чергу, специфічного обладнання та навичок режисури й монтажу (хоча як про те свідчить досвід херсонських громадських медійщиків, ці проблеми можна вирішити та створити якісний відеоматеріал - про це ще йтиметься в нашій книзі). На жаль, наше суспільство ще не досягло того рівня добробуту, щоб громадські організації мали доступ до телевізійної мережі. Поки вони можуть лише безкоштовно розміщувати ролики соціальної реклами на державних телеканалах. Але автор цих рядків на власному досвіді переконався, як це насправді непросто...

5. Аудіопродукція. Виробництво громадських радіопрограм є дуже цінним і корисним в умовах, коли більшість населення не володіє грамотою та не має доступу до Інтернету та друкованих ЗМІ. На щастя, в Україні ця проблема не актуальна, тому до послуг радіо медіа ОГС вдаються доволі рідко. Ще важить той факт, що аудіопродукт сприймається важче та є менш привабливим, аніж відео, і відповідно має менший ефект. Проте можна знайти приклади, коли українські громадські організації достатньо ефективно використовували аудіоканал, але переважно в рамках роботи з територіальними громадами, студентськими та учнівськими спільнотами, про які ми вже говорили.

Медіа ОГС часто є формалізованими; до медійної роботи нерідко долучають професіоналів. Це залежить від специфіки організації: реєстрацію, постійний штат і регулярність можуть собі дозволити солідні організації з довготривалими проектами та джерелами фінансування. Часто періодичні видання (електронні, друковані) чи інша продукція випускається в рамках одного проекту та припиняє своє життя по його завершенні.

Медіа ОГС є важливим елементом громадського інформаційного простору, одним з найпотужніших інструментів вираження інтересів і розкриття проблем різних соціальних груп, однією з центральних складових громадянського суспільства. Велику роль відіграють медіа продукти так званих think tanks - неурядових аналітичних центрів, які на високому рівні компетентності аналізують проблеми державної політики та дають цінні рекомендації щодо їх вирішення. У демократичних суспільствах ці організації здійснюють значний вплив на прийняття рішень на різних рівнях, держава долучає їх до розробки законодавчих актів, моніторингу державної політики, консультування.

Неурядові аналітичні центри також мають власні друковані й електронні видання. Переваги (фінансового та часового характеру) інтернет-простору, порівняно з друком періодичних та інших видань, зумовлюють перевагу електронних видань; практично всі think tanks мають власні інтернет-сайти, на яких розміщують матеріали своїх досліджень, публікації експертів, а також матеріали інших видань. Часто ці сайти мають інформаційний характер і, крім аналітичних матеріалів, містять повідомлення у формі новин. Друковані видання think tanks є менш поширеним явищем, що, очевидно, пов'язано з додатковими фінансовими витратами і потребою постійного систематичного наповнення аналітичними матеріалами. Не набула поширення практика видання неурядовими аналітичними центрами щорічників-звітів про їх діяльність.⁵

Громадські медіа в Україні дуже розповсюджені, представлені широким спектром форм, орієнтацій, тематичних спрямувань. Проте це розмаїття розвивається скоріше не завдяки зовнішнім умовам, а наперекір їм. Несприятлива законодавча база, недостатня увага до них з боку громадськості, держави, громадян призводить до їх низької спроможності та тривалості. Громадські медіа працюють переважно завдяки ентузіазму активістів, виникають здебільшого ситуативно, не мають стабільної технічної та ресурсної бази.

До більшості з проявів громадських медіа ми звикли ставитись як до "самодіяльності", ігноруючи їх важливе соціальне призначення -

⁵ Національна безпека і оборона. - 2007. - №6. - С. 22-23

висловлення своєї позиції групами громадян будь-якого віку, статі та соціального статусу, захист ними власних прав та інтересів. Часто ця роль медіа взагалі нівелюється тиском і цензурою, використанням інструментів, що апіорі мають бути інструментом голосу громадськості, для інформаційної обробки та "виховання" цих груп (як це буває зі студентськими й учнівськими медіа).

До медійної діяльності часто вдаються ініціативні групи громадян, коли перед ними постає завдання швидкої мобілізації громади на вирішення тієї чи іншої проблеми. Але це так само не є систематичною діяльністю, якість продукту є низькою, а тривалість незначною.

Якісно та тривало здійснюють медійну діяльність неурядові організації, оскільки їх діяльність спрямована на досягнення більш стратегічних цілей і вони можуть залучати додаткові ресурси для створення медіа.

В Україні не здійснювались спроби аналізу стану громадських медіа, не розглядався та не узагальнювався їх досвід; попри свою численність, громадські медійщики працюють ізольовано, покладаються лише на власний досвід, що обмежує спроможність і життєздатність медіа. Часто громадяни, що видають громадські медіа, самі не повністю розуміють потенціал інструменту, яким вони користуються, не реалізують його повною мірою.

Розділ 4.

Кращі практики громадських медіа в Україні



4.1 Проект "Створення медіа центрів громад у сільській місцевості"

Хто?

"Створення медіа центрів громад у сільській місцевості" - партнерський проект Творчого Центру "Каунтерпарт" та Центру громадських ініціатив (м.Перечин, Закарпатська обл.)

Чому?

Свобода висловлення своєї позиції стосовно проблем громади, держави, можливість заявляти про своє бачення суспільного розвитку є важливою складовою ефективності демократії. Право та можливості громадян бути почутими владою, суспільством є основою будь-якої демократичної системи. Ці гарантії мають бути обов'язково забезпечені, у першу чергу для тих, хто обмежений в доступі до каналів комунікації.

Потреба в реалізації проекту, особливо в сільських районах України, є дуже великою. Традиційно в усі часи сільське населення України зазнавало найбільших утисків своїх прав. На сьогодні вразливі групи людей доволі обмежені у доступі до медіа, щоб донести свою позицію та потреби до влади, громади, суспільства. У той же час місцеві громадські організації не мають достатньо навичок і ресурсів для створення постійно діючого медіа.



Навіщо?

Мета Проекту - розвиток демократичного діалогу у сільських районах через створення та підтримку громадських медіа центрів.

Проект покликаний покращити можливості сільського населення у висловленні своєї позиції стосовно тих чи інших суспільних проблем.

Проект передбачає розроблення адаптованого для сільської місцевості механізму інформаційної підтримки місцевих ініціатив і забезпечення ефективної участі вразливих категорій громадян у громадському житті села, району.

Що саме?

У межах Проекту:

- створено та обладнано три громадські медіа центри у відібраних сільських громадах;
- сформовано навички та знання в місцевих активістів, лідерів місцевих організацій громадянського суспільства і громади в цілому для створення тривалих ініціатив у сфері громадських медіа.

Для кого?

У цільову групу Проекту увійшли неформальні лідери й активісти вразливих груп у трьох обраних районах, персонал і члени активних громадських організацій, зацікавлених у розвитку громадських медіа й отриманні знань і навичок з підтримки громадських медіа ініціатив.

Де?

- Село Чернеччина, Охтирський район, Сумська обл.;
- Перечинський район, Закарпатська обл.;
- Менський район, Чернігівська обл.

www.mcenter.org.ua

Медіа центри сільських громад - явище незвичне для українського громадського сектору. Започатковуючи цю діяльність, ми були впевнені: вільні громадські медіа як механізм демократичного впливу громадян на життя суспільства та політичні рішення має існувати та бути дієвим не лише на загальнодержавному рівні, а й на рівні базовому, основному, повсякденному - на рівні пересічної сільської громади. Лише забезпечивши демократичний діалог на всіх щаблях українського суспільства, ми зможемо говорити про демократичну Україну. Те, що ми зробили, те, що зробили люди, з якими ми весь цей час працювали, стало ще одним доказом цього, і ми знаємо: це лише початок нового етапу великих змін.

Відбір громад

Перше і принципове питання, яке постало перед Проектом, - питання вибору сільських громад, у яких створюватимуться

громадські медіа центри. Хто здібний і готовий працювати разом з нами? Кому це дійсно потрібно? Хто саме є гідним отримати цей досвід, хто скористається ним як слід?

Експерти ТЦК виробили критерії, за якими потрібно відбирати громади. Це:

- географічне положення (віддаленість від обласних центрів, несприятливість природного середовища - гори, степ);
- наявність місцевих НУО, що мають досвід роботи з вразливими групами населення та досвід діяльності, спрямованої на інформування населення та влади;
- готовність місцевої влади підтримати діяльність проекту;
- наявність значних обмежень у доступі населення до медіа ресурсів;

Оголошення про конкурс було оприлюднене в середині березня 2007 року, і з 44 претендентів з усіх регіонів України було відібрано дві громади, які стали учасницями Проекту, - Менський район Чернігівської області та село Чернеччина Охтирського району Сумської області. Перечинський район Закарпатської області взяв участь у Проекті як демонстраційний, оскільки на цій території успішно практикується створення та розвиток громадського медіа у формі бюро для інформування громадян.

Результати конкурсу стали відомі наприкінці квітня, і команда Проекту відразу перейшла до наступного кроку.

Проведення дослідження

Хто потребує допомоги? З ким працювати? Кого залучати? Хто може допомогти, звідки можна чекати загрози? Які є проблеми



громади, як працюють органи місцевої влади, яка є економічна, соціальна, інформаційна інфраструктура?

Експерти ТЦК провели дослідження обраних громад. Використовуючи методи експертних інтерв'ю, фокус-груп, дослідження документації вони змогли визначити:

- вразливі групи та їх демографічні характеристики (для всіх громад ними виявились пенсіонери, молодь і

безробітні);

- існуючі місцеві громадські інституції, що представляють або потенційно здатні представляти інтереси вразливих груп населення, або працюють з ними, надаючи соціальні послуги;

- основні потреби вразливих груп населення у громадах обраних сільських місцевостей, що витікали із завдань Проекту;

- існуючі механізми як комунікації всередині вразливих груп населення, так і зовнішньої комунікації з громадою;

- неформальних лідерів і комунікаторів у вразливих групах і у громадах взагалі.

Ця інформація дозволила окреслити стратегію реалізації Проекту в кожній з громад, а також виявити потенційних активістів і аудиторію медіа центрів.

Формування команд

Основу команд складала активісти організацій, що подавали заявки на участь громад у Проекті:

- **Громадське молодіжне об'єднання "Відкритий світ" у Чернеччині;**

- **Агенція регіонального розвитку Менщини в Мені;**

- **Благодійний Фонд "Центр громадських ініціатив** - організація-партнер, що здійснювала діяльність в Перечинському районі Закарпаття.

Окрім зазначених, до команд увійшли представники вразливих груп, громадські активісти, представники влади.

Тут кожна громада була особливою. Вони і є особливі! У кожній громаді - свої проблеми, свої звичаї, своя модель роботи з владою; в кожній громаді - особливі люди, які визначають порядок денний, які є формальними чи неформальними лідерами. Особливості громад виявлялися в усьому: у складі команд, у проблематиці діяльності, у методах та каналах роботи з громадянами, у співпраці з владою... Але мова про це ще піде далі.

Матеріально-технічне забезпечення

Забезпечити медіа центри всім необхідним для роботи з громадою було першим завданням команди Проекту.

Для них було знайдено офісні приміщення, закуплено фото- і відеокамери, диктофони, комп'ютери, телевізори. Сільські активісти довго зивкали до нової техніки, а ще довше зивкали місцеві мешканці. Адже не кожного дня за ними бігають із відеокамерою з проханням прокоментувати останні події у громаді...

Тренінгові програми

Але головне, що необхідно було зробити в сільських громадах, - навчити активістів медіа діяльності, ознайомити їх з усіма хитрощами роботи з технікою, навчити випускати газети, знімати кіно, працювати з громадянами, з владою... Тому одним із пріоритетних напрямків роботи було проведення тренінгових програм.

Вони розпочалися 2 листопада 2007 року тренінгом "Молодіжне лідерство" в Перечині та тривали 8 місяців. За цей період у кожній з громад було проведено по 9 дводенних тренінгів і одноденних майстер-класів, відвіданих близько 150 особами. Громадські медійщики прослухали курси "Проведення інформаційних кампаній", "Комунікації та зв'язки з громадськістю", "Побудова команди", "Конфлікти в громаді та шляхи їх вирішення", "Механізми роботи з владою" та інші, вдосконалювали свою майстерність фото- та відеозйомки та монтажу, створення інтернет-ресурсів, випуску друкованого видання та виготовлення візуальної продукції. Тренінги проводили досвідчені тренери Творчого Центру "Каунтерпарт", а також професійні медійщики з досвідом роботи на найвищому рівні.

Найкращий критерій ефективності будь-якого навчання - це застосування отриманих знань на практиці. За період проведення тренінгів медійні навички сільських активістів розвивались просто на очах. Те, що восени 2007 року було просто спробами висловлення своєї позиції та привертання уваги громадян до проблем села, влітку 2008 вже переросло в масштабні інформаційні кампанії, з використанням найрізноманітніших каналів, способів, повідомлень...

Медійна діяльність

Результат і підсумок всієї діяльності за проектом - практична діяльність сільських громадських медіа центрів. Лакмусовий папірець, що чітко визначає, чи правильно все було зроблено на попередніх етапах, чи маємо ми той результат, на який сподівалися на початку, чи дійсно ми відповідаємо потребам і очікуванням громад, чи дійсно питання, що ми їх підіймаємо, торкають і хвилюють громадян. Чи це їм треба? Таки треба.

Активна робота громадських медіа центрів з громадянами,



владою, бізнесом, громадськими організаціями та громадськими медіа села та регіону показала: весь цей час вони йшли вірним шляхом.

Громадські медійщики вже здатні проводити інформаційні кампанії на гідному рівні; газети, що їх видають медіа центри, за якістю і актуальністю матеріалу складають конкуренцію місцевим ЗМІ, мають стабільну аудиторію та є ваговою складовою інформаційного простору громад. Практика показала: працюючи із сільською



громадою, важко орієнтуватись на конкретний спектр проблем, на конкретну аудиторію тощо. У своїй медійній діяльності сільські активісти вийшли (і вони не могли не вийти) далеко за рамки очікуваної проблематики, цільових груп, що були визначені як пріоритетні, навіть більше - за рамки своєї територіальної локації.

Вони активно шукають способи застосування всіх видів медіа продукції - газети, буклети, плакати, аудіо- та відеоматеріали - в умовах українського села, різними методами намагаючись достукатись у двері, що ще залишаються закритими, зрушити з місця проблемні питання, що вже роками знаходяться поза увагою влади та до яких почали звикати громадяни. Досвід медіа центрів зацікавив активістів інших міст і сіл, і вони вже активно діляться ним з людьми, що лише починають займатись громадськими медіа у своєму районі, селі, школі. Люди, які ще нещодавно осягали правила інформаційної діяльності та на власному досвіді намагалися зрозуміти закони соціальної психології, потроху звикають до нового свого статусу - статусу експертів, до своєї ролі стрижня розвитку громадських медіа у своєму регіоні.

Робота Інтернет-порталу громадських медіа

Інтернет-портал громадських медіа www.mcenter.org.ua розпочав роботу в липні 2007 року. Метою його існування було не лише висвітлення новин проекту. Інтернет-ресурс - це спосіб для сільських громадських медіа вийти інформаційно далеко за межі свого села та району, донести інформацію про себе та проблеми своєї громади до всієї української та світової спільноти.

На створеному сайті медіа центри обговорюють проблеми розвитку сільської місцевості, способи та методи медійної роботи з

громадою та владою, діляться досвідом інформаційної діяльності, а також отримують корисну для себе інформацію стосовно досвіду громадських медіа України та світу, подій громадського життя, програм, конкурсів тощо.

Для нашої команди цей проект був великою школою. Кожна громада є унікальною - різні проблеми, різні люди, різні відносини громади з владою. І не існує проблеми, яку можна вирішити окремо від інших; сільська громада є спільнотою тісною й органічною, і постановка одного питання відразу тягне за собою весь комплекс проблем, для села актуальних. Робота вимагала від нас чіткого розуміння всіх процесів - як соціальних, економічних, так і міжособистісних, - у тісній спільноті громади, часто ми покладались лише на інтуїцію, обмежені в можливості спостерігати за ними зсередини... Для нас це було не лише досвідом медійної роботи в селі, а справжнє пізнання життя села в усій його складності та багатомірності.

Для громад-учасниць діяльність за Проектом стала моментом переосмислення та переоцінки багатьох речей, і в першу чергу - усвідомлення місця кожного громадянина в демократичній системі. Люди відчули на собі, як складно брати на себе відповідальність за вирішення проблем громади та який результат приносить спільна праця. І ми знаємо, що це - незворотній процес. Громадяни, що мислять демократично і прагнуть побудувати демократичну державу, вже не зможуть жити інакше. Їм буде складно, але вони зроблять свій внесок в історичний прогрес. Як мінімум - на рівні своєї сільської громади.

Закарпаття

Громада: *Перечинський район Закарпатської обл.*

Організація: *Центр громадських ініціатив*

Регіональний координатор: *Вишняк Андрій Миколайович*

Регулярне друковане видання: *"Калейдоскоп Перечинщини"*

Поміж мальовничих гір, у долинах швидкоплинних річок Уж і Тур'я розташувалася своєрідна та яскрава перлина у намисті регіонів Закарпаття - Перечинщина.

Її земля неповторна та дивовижна, її уподобав сам Бог, щедро обдарувавши природними багатствами: могутніми віковичними

лісами, цінними копалинами, цілющими джерелами, родючими ґрунтами. Та основним багатством району є люди - красиві, щирі, доброзичливі, працьовиті.

Вони ревно оберігають і несуть у віки звичаї, обряди та традиції пращурів, невтомною працею і талантом примножують надбання попередніх поколінь.



Заворожуючою красою довкілля, щедрими дарами природи, багатою історією, самобутньою культурою, цікавою говіркою місцевих жителів, різноманітною і смачною кухнею Перечинщина приваблює численних гостей, відпочивальників, туристів. Саме ця земля стала місцем реалізації Проекту "Створення медіа центрів

громад у сільській місцевості", в якому Центр громадських ініціатив виступав як організація-партнер.

На початку реалізації проекту було проведено дослідження методом фокус-груп і виявлено ряд проблем, які в подальшому стали пріоритетними при виконанні проекту:

- відсутність незалежного друкованого органу, який би незаангажовано висвітлював важливі аспекти в житті молоді, непрацюючих та осіб старшого покоління Перечинщини;
- відсутність провідникового радіо та місцевого телебачення, що ускладнює поширення цікавої інформації серед вище перерахованих категорій громадян;
- відсутність у представників молоді, непрацюючих громадян, осіб літнього віку навичок підготовки матеріалів до ЗМІ, проведення фото- та відеозйомки, опрацювання аудіо- та відеоматеріалів.
- відсутність навичок створення власних інтернет-ресурсів і взагалі роботи у світовій мережі Інтернет.

До складу команди, яка займалася реалізацією проекту на території Перечинського району, входили громадські активісти, абсолютно різні за віком і родом занять, серед них:

- Пекар Любов Михайлівна - директор "Лемківської садиби";
- Шейко Юрій Дмитрович - пенсіонер;
- Ковач Антоніна Антонівна - пенсіонер;
- Вовканич-Белеканич Олесь - голова районної молодіжної організації "Перспектива";

Кращі практики громадських медіа в Україні

- Сорока Алла Іванівна - директор Зарічівської ЗОШ І-ІІ ступенів;
- Гуранич Василь, Вишняк Ігор, Радченко Марина, Гутлебет Надія, Киденко Світлана - учні 10-11 класів Перечинської гімназії суспільно-гуманітарного напрямку;
- Судакова Ірина Іванівна - голова БФ "Опіка";
- Вишняк Елеонора Іванівна - директор БФ "Центр громадських ініціатив";
- Белей Наталія Петрівна - директор жіночої організації "Розмарія".

У команді було чітко розподілено ролі та відповідальність за виконання роботи.

Щотижня відбувалися координаційні зустрічі, на яких обговорювались усі важливі питання. Ці ж особи входили до складу редакційної колегії вісника "Калейдоскоп Перечинщини".

Основними напрямками роботи були:

- видання та розповсюдження вісника "Калейдоскоп Перечинщини". Під час реалізації проекту вісник зареєстровано як окремий друкований орган в Закарпатському обласному управлінні юстиції;
- проведення у населених пунктах району інформаційних зустрічей з різними категоріями населення стосовно можливостей незалежного медіа центру. Проведено 28 інформаційних зустрічей у всіх населених пунктах району;
- підвищення серед представників громади Перечинщини рівня знань та навичок оволодіння основами аудіо- та відеозапису, ефективних комунікацій тощо. Проведено 9 тренінгів і майстер-класів;
- формування групи "добровольців - незалежних журналістів" з висвітлення болючих і проблемних питань району. Створено групу з 7 добровольців.

- сприяння усвідомленню громадою необхідності власного медіа центру та підготовки власних медіа продуктів. Є бажання і в подальшому готувати власні медіа продукти та поширювати їх різноманітними способами.

Реалізація проекту прискорила процес видання щомісячної газети "Ремітська новинка" (територіальної



громади села Тур'я Ремета) та газети "Перечинська тема" (територіальної громади міста Перечин). Також завдяки проекту з'явилися "Гімназійний вісник" (малотиражна газета учнів Перечинської гімназії) та "Інформаційний бюлетень" у Т. Пасіцькій ЗОШ.

Великий інтерес серед молоді викликала інформація про можливість видання власних електронних видань. Так, електронна газета учнів Перечинської гімназії зайняла II місце серед цієї категорії видань на всеукраїнському конкурсі, що був організований Миколаївським коледжем преси та телебачення.

На сьогоднішній день ведеться робота зі створення власних відеонovin на CD і їх розповсюдження серед жителів району.

Найголовніше, що проект залишив по собі знання та навички, сформовану громадську думку про те, що і власними силами можна піднімати важливі питання та проблеми та висвітлювати їх через різноманітні медійні канали.

Сформована команда медіа центру й надалі активно займатиметься виданням "Калейдоскопу Перечинщини", підготовкою та виданням інших медійних матеріалів. Також планується проводити своїми силами тренінги та майстер-класи з метою обміну досвідом і поширення необхідної інформації серед інших жителів району.

Контактна інформація:

Центр громадських ініціатив

пл. Народна 21, к.1, м.Перечин, Закарпатська обл. 89 200

Тел.: +38 (031 45) 222 53

cfcci@ukr.net

www.ci-center.org

Чернігівщина

Громада: *Менський район Чернігівської обл.*

Організація: *Агенція регіонального розвитку Менщини*

Регіональний координатор: *Невжинський Володимир Михайлович*

Регулярне друковане видання: *Молодіжний вісник Менщини*

Менський район Чернігівської області має, здебільшого, ті ж проблеми, що й інші сільські райони Українського Полісся: старіння населення, безробіття і відсутність належних умов для



самореалізації молоді, ріст бездуховності, втрата історичних і культурних традицій краю і т. п. Тому цільовою групою для реалізації проекту було обрано молодь, зокрема молодих людей з обмеженими фізичними можливостями.

В рамках Проекту пріоритетними проблемами було визнано обмежену можливість молоді й інших верств населення висловлювати свою думку та позицію через засоби масової інформації у зв'язку з їх значною комерціалізацією, а також брак діалогу влади з громадою у вирішенні наболілих питань.

Проект було презентовано в райцентрі та сільських громадах району.

В ході реалізації Проекту утворилася команда з трьох десятків людей різного віку, соціального статусу та професій з різних населених пунктів району. В роботі медіа центру брали участь старшокласники, студенти, вчителі, працівники закладів культури, районного центру соціальних служб для молоді, райдержадміністрації. Питання обговорювались колективно, з ініціативи одного чи кількох членів команди, обиралися конкретні методи роботи, виявлялися організатори та виконавці, складався план, а потім велася конкретна робота з його втілення. Керівництво командою, координація її дій і контроль здійснювалися регіональним координатором Проекту в Менському районі Володимиром Невжинським.

У команді панував дух демократизму, думки всіх членів команди в ра х о в у в а л и с я , співпраця була творчою та плідною.

Ще на початковому етапі реалізації Проекту в Мені було створено медіа центр.

Він розташувався в центрі міста у



приміщенні Центру культури та дозвілля молоді. У медіа центрі готувалися до випуску номери газети "Молодіжний вісник Менщини", засновником якої стала районна громадська організація "Агенція регіонального розвитку Менщини", організація-учасниця Проекту. Було випущено п'ять номерів "МВМ", готується до набору шостий. На сторінках газети знаходять відображення як поточні події в районі, так і проблеми, які постійно хвилюють громаду (екологія, здоровий спосіб життя, дозвілля молоді, юридичні консультації тощо).

Медіа центр спільно з організаціями-учасницями Проекту здійснив видання низки інформаційних листівок, буклетів і брошур:

- про протистояння насиллю в сім'ї;
- про проведення весняної толоки, організацію роботи Центру культури та дозвілля молоді, видатних земляків-ювілярів, голод 1932-1933 років на Менщині тощо;
- збірки творів поетів Менщини.

Відзнято кілька відеофільмів: про село Дягова, звіт кращих колективів художньої самодіяльності Менщини "Барвисті джерела Чернігівського краю", районний відкритий фестиваль дитячої та юнацької творчості "Перлина-2008", спогади свідків голодомору 1932-1933 років. Іде праця над створенням відеофільму "Менщина на карті Чернігівщини".

Членами медіа центру зібрано та підготовлено матеріали виставки "Голод 1932-1933 років очима документів", яка демонструвалася в райдержадміністрації, в освітніх і культурно-просвітницьких закладах району.

В рамках Проекту велика увага приділялася проблемам відродження історичних і культурних традицій краю, духовності молоді, виявленню молодих талановитих людей, розвитку творчих особистостей.

Медіа центр спільно з організаціями-партнерами ініціював і провів фестиваль "Перлина-2008", підтримав новостворені дитячі хореографічні колективи в селах Киселівка та Бірківка.

З метою активізації краєзнавчої роботи, заохочення до участі в ній молоді та школярів було проведено районний літературно-краєзнавчий конкурс "Легенди рідного краю". Матеріали, надіслані на конкурс, друкувалися на сторінках "Молодіжного вісника Менщини".

Постійною рубрикою газети були "Літературні починання", де друкувалися прозові та віршовані твори молодих авторів.

Реалізація Проекту дала змогу підняти актуальну та болючу тему екології. Навколо неї згуртувалися громади не лише Мени, а й інших населених пунктів. Активну позицію зайняв євроклуб "Друзі" Менської

районної гімназії (керівник Наталія Жидкова). Учні поставили перед міською владою питання вирубки дерев і знищення парків у Мені, підготували проект поліпшення екологічного стану своєї гімназії.

Медіа центр надав чималу допомогу з правової освіти населення. Майже в кожному номері "Молодіжного вісника Менщини" була рубрика "Юридична консультація". Та й інші матеріали містили цінну інформацію про права населення в різних сферах суспільного життя. Газета порушила питання правових аспектів реєстрації шлюбу, одержання земельної ділянки під забудову, молодіжного кредиту на будівництво житла, захисту від насилля, працевлаштування неповнолітніх тощо.

Вирішуючи проблему контакту влади з громадою, регіональний координатор Проекту в Менському районі Володимир Невжинський залучив до команди з реалізації Проекту ряд представників районної влади. У команді активно



працювали заступник керівника апарату райдержадміністрації Володимир Кордаш, начальник архівного відділу райдержадміністрації Олена Невжинська, директор районного Центру соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді Вікторія Неруш. Це дало їм змогу, безпосередньо спілкуючись з представниками громади, краще уявити проблеми різних категорій громадян. Ці проблеми ставали предметом обговорення на щотижневих планерках при голові райдержадміністрації та в окремих відділах (успішно вирішувались питання організації змістовного відпочинку молоді, благоустрою центру Мені, чистоти населених пунктів і т. д.).

Редакційний колектив "МВМ" брав інтерв'ю у посадових осіб фінансового управління та відділу освіти, представники влади виступали в рубриці "Юридична консультація".

Влада побачила готовність громади не лише критикувати її дії чи бездіяльність, а й узяти участь у вирішенні конкретних питань життя населених пунктів. Громадяни ж переконалися в тому, що їх конструктивні ініціативи знайдуть розуміння та підтримку влади.

Осередками реалізації Проекту в населених пунктах стали сільські бібліотеки та школи. Саме вони одержували номери "МВМ", допомагали залучати населення до участі в конкурсах, збирати матеріали до інформаційних видань, поширювали інформацію про

благодійні акції тощо.

В ході реалізації Проекту його активні учасники накопичили багато нових знань: тренінгам і майстер-класам, літературі, наданої ТЦК. Живе спілкування та досвід роботи у Проекті також розширили знання учасників Проекту. Набутий досвід активісти вже використовують у своїй роботі. Так, вони активно працюють у шкільних газетах, пишуть до "МВМ", до районної газети "Наше слово". Волонтери районного Центру соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді завдяки набутому досвіду в Проекті створили постійно діючий "Живий журнал" в Інтернеті, на якому висвітлюються актуальні питання життя громади міста та Менського району. А дехто з команди вже обрав своєю майбутньою професією журналістику.

До роботи в Проекті було залучено кілька молодих людей з функціональними обмеженнями. Це дало їм можливість розвинути навички спілкування, познайомитися з іншими людьми, стати активними учасниками суспільного процесу, підвищити свою самооцінку. А громаді - змінити своє ставлення до таких людей не на словах, а на конкретних справах.

Звичайно, виникали і проблеми. Не вистачало "робочих рук", адже всі працювали на громадських засадах, у вільний час, якого в усіх учасників Проекту було обмаль. Тому не все задумане вдавалося здійснити вчасно та настільки ефективно, як того хотілося. Ніхто не мав досвіду роботи в подібних проектах.

Результати Проекту будуть жити й надалі. Продовжуватиметься випуск газети. Планується зробити це за рахунок залучення коштів спонсорів та інших грантів. Триватимуть започатковані під час Проекту конкурси та фестивалі. Будуть видаватися буклети та створюватися відеопродукція. Продовжать свою діяльність клуби за інтересами.

Команда медіа центру залишається разом, буде приймати активну участь в організації роботи з молоддю, діяльності районної громадської організації "Агенція регіонального розвитку Менщини". Не будуть втрачені контакти з владою та громадянами.

*Контактна інформація:
Агенція регіонального розвитку Менщини
вул. Незалежності 16, м.Мена, Чернігівська обл. 15 600
Тел.: +38 (04 644) 21 104
arm.59@mail.ru
www.arrm.ax3.net*

Сумщина

Громада: с.Чернеччина, Охтирський р-н, Сумська обл.

Організація: ГМО "Відкритий світ"

Регіональний координатор: Лебець Оксана Фархадівна

Регулярне друковане видання: Відкритий світ Чернеччини

Чернеччина - мальовниче село на Охтирщині, справжня мрія для тих, хто любить природу, сонце та чисте повітря. Високі, порослі густим лісом пагорби, зелені оксамитові луки, круті береги Ворскли в поєднанні з давньою історією краю, якою дихає кожна травинка на Охтирщині, не дозволять забути цю землю тій людині, що хоч раз на неї ступила.

Проте реалії українського життя не завжди відповідають дивовижі української землі. Як і більшість сільського населення України, чернеччани потерпають від соціальних, економічних, культурних негараздів.

Ці проблеми поглиблюються тим, що населення Чернеччини має обмежений доступ до засобів масової інформації. Щоб дістатись до інформаційних каналів, люди мали їхати аж до райцентру. В м. Охтирка є телевізійна філія каналу 23, декілька маленьких інтернет-клубів, де забуті батьками та суспільством діти цілими днями грають у комп'ютерні ігри, чотири місцеві газети та лише одна районна газета "Вишневий цвіт", яка не в змозі висвітлити життя 92 населених пунктів Охтирського району.

Отже, жителі Чернеччини не мали можливості дізнаватись місцеві новини, не кажучи вже про можливість брати активну участь у житті своєї громади, висвітлювати свою позицію з тих чи інших питань, важливих для громади, доносити до влади свої вимоги та пропозиції.

Результати дослідження "Рівень представлення інтересів вразливих груп населення сільських громад", проведеного в межах проекту "Створення медіа центрів громад у сільській місцевості", підтвердили, що особливо вразливими групами населення в селах Чернеччинської сільської ради є молодь, пенсіонери



та безробітні. Задовольнити потреби населення, серед яких: необхідність інформації про працевлаштування, про події місцевого рівня, про виховання та навчання дітей, - виявилось можливим через поліпшення інформаційного обміну в громаді.

З цією метою було створено Чернечинський громадський медіа центр - групу громадських активістів, які за допомогою медійних засобів намагалися сприяти соціальному розвитку села, налагодженню громадського контролю за діями місцевої влади, доносити до влади та громадськості потреби чернеччан. Для постійного контакту з громадою, для чіткого реагування на її проблеми та настрої медіа центр згуртував навколо себе групу формальних і неформальних лідерів села, які невпинно працюють з людьми, передають і отримують інформацію від них і визначають подальші напрямки та пріоритети медійної діяльності.

Рада збрала міцну команду з ініціативних осіб громади різного віку та роду діяльності. Головою Ради було обрано пенсіонерку Раїсу Митрофанівну Головку. Членами Ради стали: Надія Іванівна Голікова, завідувача Чернечинським дошкільним навчальним закладом "Чайка"; Віра Дмитрівна Сітало, начальник відділу РДА у справах молоді та спорту, член ГМО "Відкритий Світ"; Валентина Іванівна Симоненко, директор Чернечинського будинку культури; Наталія Андріївна Лахман, завідувача бібліотекою; Ольга Миколаївна Тараненко, службовий працівник СФ "ПриватБанк"; Олена Михайлівна Несторенко, завгосп Чернечинського дошкільного навчального закладу "Чайка"; Григорій Григорович Комісаров, архітектор РДА; Віктор Васильович Карпенко, підприємець; Сергій Володимирович Івах, директор Чернечинської ЗОШ; Олександр Петрович Дідов, учитель фізкультури Чернечинської ЗОШ, член ГМО "Відкритий Світ"; Ірина Михайлівна Руденко, учитель початкових класів Чернечинської ЗОШ; Лариса Миколаївна Горпинченко, учитель початкових класів Ясенівської ЗОШ.

Таке представництво людей, різних за віком, статтю, соціальним статусом, дозволило медіа центру налагодити тісний органічний зв'язок з громадою села та стати справжнім провідником її інтересів.



Рада експертів визначила такі пріоритетні напрямки для спільної роботи:

1. Комунікаційний: випуск газети місцевого рівня, налагодження зв'язку між місцевою владою та сільською громадою, інформаційна підтримка місцевих ініціатив.

2. Суспільно-корисний: активізація громади для виконання суспільно-корисних справ, організація заходів, спрямованих на розвиток громади та захист інтересів визначених вразливих груп населення.

3. Культурно-історичний: вшанування місцевих історичних подій і традицій.

4. Спортивно-оздоровчий: реалізація проектів з метою формування у молоді навичок здорового способу життя.

В рамках комунікаційного напрямку було випущено та розповсюджено по сімох селах Чернеччинської сільської ради сім випусків накладом 1000 примірників інформаційного бюлетеня "Відкритий світ Чернеччини", брошури "Чернеччина - наш дім!" накладом 500 примірників. Веб-сайт Проекту систематично поповнюється інформацією про життя громади.



Відповідно до суспільно-корисного напрямку Рада експертів вдало реалізувала проект "Чернеччина - наш дім!". Проект полягав у благоустрої території центральної частини села, сільського парку, сільського цвинтаря зусиллями громади. Чернечнський громадський медіа центр отримав допомогу та підтримку представників місцевої влади та бізнес-сектору. Проект "Чернеччина - наш дім!" є зразком того, як через діалог та порозуміння можна досягти мети, що є спільною для всієї громади. Самі учасники акції схилилися до думки, що давно прийшов час забути слова "Моя хата скраю - нічого не знаю", від байдужості переходити до дій, привертати увагу всієї громади та залучати її до роботи з розбудови свого села та розвитку суспільства взагалі.

Що стосується відносин медіа центру із владою, то мав пройти деякий час, поки вони не перейшли з фази сторожкого спостереження громадської активності до пошуку компромісу та співпраці. Проект "Чернеччина - наш дім!" став тим етапом, коли влада і громада відчули єдність інтересів і силу спільної роботи. Це

був початок: питання вивозу сміття, яке турбує громаду, знайшло своє вирішення в Екологічній програмі на 2008-2010 роки, що затверджена рішенням сесії районної ради після зустрічей і консультацій з працівниками Охтирської районної державної адміністрації та Чернеччинської сільської ради.

Чернеччинський громадський медіа центр на сторінках свого видання висвітлює віхи минулого свого краю, спонукає селян шанувати та цінувати історію Чернеччинської землі. Наразі за ініціативою медіа центру чернеччани обговорюють питання встановлення пам'ятника жертвам Голодомору 1932-1933 років у своєму селі.

Наповнення ресурсної відеотеки - один з важливих видів діяльності Чернеччинського громадського медіа центру. Цим займається ініціативна група молоді під керівництвом Сергія Гопка та Дмитра Левіна, учнів 9 та 11 класів Чернеччинської ЗОШ, членів громадсько-молодіжного об'єднання "Відкритий Світ". Вони здійснюють фото- та відеосупровід місцевих заходів, проводять



фото- та відеопрезентації в межах проекту. Для молоді також організовано показ світових шедеврів кіно. Медіа продукти відеотеки є доступними для всієї громади.

Набуті навички фото- та відеозйомки перестали бути простим фіксуванням інформації. Молодь через власноруч створені медійні продукти привертає увагу не

лише жителів свого району, а й усього світу до проблем свого покоління. Відеоролик на тему "Дозвілля молоді" підготовлено до розміщення в мережі Інтернет.

Діяльність Чернеччинського медіа центру - нова практика для Охтирського району. Вона не залишилася поза увагою преси та місцевого телебачення. Було налагоджено діалог між представниками преси та медіа центру. Логічним підсумком проектної діяльності став "круглий стіл", присвячений перспективам розвитку громадських медіа на Охтирщині. Зустріч була організована 4 червня 2008 року чернеччинським громадським медіа центром спільно з Охтирською РДА, і чернеччани виступили як експерти, поділившись

власним досвідом медіа роботи з людьми, що в різних формах практикували громадські медіа у своїх селах, школах.

Робота команди медіа центру в рамках проекту "Створення медіа центрів громад у сільській місцевості" дала поштовх для переосмислення всією громадою принципів свого життя, місця кожної людини в соціальній системі, відносин громади та влади. В ході реалізації Проекту сучасні медійні технології почали сприйматися населенням як засіб висловлення своїх думок і висвітлення своїх проблем, люди відчули себе вільними проявляти власну ініціативу, висувати вимоги перед органами влади, добиватись покращення свого життя та життя своєї громади. І чернеччинські медійники не збираються зупинитись на досягнутому, оскільки попереду ще багато роботи.

Сьогодні Чернеччинський громадський медіа центр пропонує широкий спектр послуг:

- ресурсні послуги включають у себе ресурсну бібліотеку медіа центру, яка забезпечуватиме громади виданнями, що стосуються медіа;

- послуги для молоді пропонують семінари для дітей з основ медіа, заохочення до розробки унікальних молодіжних проектів з використанням технічного обладнання та інтернет-ресурсів медіа центру;

- послуги з навчання вмщують тренінги для вироблення навичок використання фото- та відеообладнання, а також умінь користуватись комп'ютерною технікою та мережею Інтернет.

Медіа центр пропонує своє приміщення як місце для проведення зустрічей громади, невеликих заходів, презентацій.

Продовжує свою роботу редколегія газети "Відкритий світ Чернеччини". Рада експертів при Чернеччинському громадському медіа центрі планує вести свою діяльність в обраних напрямках з метою зміцнення громади. Результатом Проекту "Створення медіа центрів громад у сільській місцевості" в с. Чернеччина є дружня ініціативна команда, місцем діяльності якої є Чернеччинський громадський медіа центр з міцною технічною базою.

Чернеччинський громадський медіа центр відкритий для



інформації, нових ідей та ініціатив, для всього того, що покращує інформаційну інфраструктуру, діалог, розвиток кожної людини окремо та демократичного суспільства України взагалі.

*Контактна інформація:
ГМО "Відкритий світ"
вул. Готеляка 1, с.Чернеччина, Охтирський р-н,
Сумська обл. 72 744
Тел.: +38 (05 446) 95 221
lokksi@gmail.com
iry nababych@gmail.com*

4.2 Херсон: Молодіжний медіа клуб



Херсонський молодіжний медіа клуб виник у 2007 році в рамках Проекту "Посилення демократичного голосу молоді шляхом розвитку медіа клубу громади", який здійснюється молодіжною організацією "Нова генерація" у партнерстві з Центром молодіжних ініціатив "Тотем" за фінансової підтримки Європейського Союзу. Проект виконується в рамках програми Європейської Комісії "European Instrument for Democracy

Human Rights Programme".

Метою проекту було покращення соціального діалогу в громаді міста Херсона через посилення демократичного голосу молоді.

В роботі молодіжного медіа клубу на конкурсних засадах бере участь 25 юнаків та дівчат.

Діяльність членів медіа клубу зосереджена на створенні документальних відеофільмів, які присвячені реалізації права молоді на участь у місцевому житті, становищу вразливих категорій молоді в громаді та їх потребам задля розвитку.

Членам медіа клубу надається технічна та методична підтримка - можливість працювати з відеообладнанням, вчитися знімати та робити документальні фільми та репортажі на актуальні для молоді теми.

Тренінги та практичні заняття, участь у всеукраїнських фестивалях і молодіжних форумах, демонстрація й обговорення створених документальних відеофільмів під час проведення виїзних сесій для молоді в навчальних закладах м. Херсона - все це молодіжний медіа клуб.

3 серпня 2007 року членами молодіжного медіа клубу було створено 5 документальних фільмів:

Фільм "Черга" (або "Бюрократія очима молоді").

Темою першого фільму молодіжного медіа клубу стала бюрократія. Цей фільм став лауреатом 16-го Українського відкритого фестивалю дитячого, молодіжного кіно, телебачення, радіо, фото "Кришталеві джерела".

Фільм "Міська культура"

Як школярі святкують 1 вересня і чому вони не знають, що цей день - День Знань, а не пива? Хто і що пише на стінах і парканах міста, створюючи гармонію наших вулиць? Чому не вивозять сміття і хто саме смітить біля наших будинків? Що для молоді важливіше - масові розважальні заходи чи класична музика? На ці питання можна спробувати відповісти, переглянувши найбільш резонансний фільм.

Фільм "Де живеш, молодь?"

Студентські гуртожитки, життя з квартирною господаркою, квартира як спадщина від батьків, спроби взяти кредит на житло - журналісти молодіжного медіа клубу провели масштабне дослідження того, де і як живе херсонська молодь. Фільм є прекрасною основою для дослідження житлових проблем і пошуку шляхів їх вирішення.

Фільм "Змістовне дозвілля молоді"

Ігрові автомати, що відбирають не тільки гроші, але й весь вільний час... Дискотеки та клуби, які дають навантаження для тіла, але не для розуму, - з одного боку, і спортивні секції, де можна укріпити не тільки м'язи, але й розум (якщо грати у шахи), - з іншого... Опитування молоді, яка просто збирається в центрі міста, щоб поспілкуватись. В одному фільмі можна побачити все, чим займається молодь Херсона у вільний час, і подумати над тим, як зробити своє дозвілля більш змістовним.

Фільм "Успішна кар'єра в Херсоні"

Колись наймолодший заступник міського голови в Україні, молодий депутат міської ради, успішний молодий бізнесмен, щасливий клоун - батько двох дітей, відома ведуча радіоефіру, молодий лікар-ветеринар, який відкрив у Херсоні власну клініку для тварин, - всіх цих людей об'єднує не тільки фільм молодіжного медіа

клубу, але й спільна життєва позиція: молодь може бути успішною, щасливою і корисною для свого міста просто тут і зараз, потрібно лише бажання і наполегливість!

Протягом проекту члени молодіжного медіа клубу брали участь у різних семінарах, тренінгах з використання PR-технологій. Так, у квітні 2008 року представники молодіжного медіа клубу взяли участь у семінарі-тренінгу міжнародної організації VITNESS "Відеоактивізм та відеоадвокаси", що проводився в рамках docudays.ua-2008 (V Міжнародного фестивалю документального кіно про права людини) в м. Києві.

У рамках проекту було проведено 30 виїзних інформаційних сесій у навчальних закладах м. Херсона - у школах, технікумах, училищах, університетах та бібліотеках. В них взяли участь понад 3000 учнів та студентів.

Під час таких інформаційних сесій відбувалися покази фільмів молодіжного медіа клубу, після чого молодь обговорювала, що можна змінити і в собі, і в місті для того, щоб життя в Херсоні було для молоді цікавим, комфортним і перспективним. Адже все це є складовою поняття "молодіжна політика", і участь молоді в процесі її формування є необхідним елементом демократизації суспільства.

Крім відеофільмів, медіа центр має ще й друковані видання:

Інформаційний бюлетень "Громадський барометр"

У рамках проекту було видано 4 випуски. В інформаційному бюлетені, до створення якого причетні члени медіа клубу, розміщуються новини молодіжної політики й офіційні коментарі молодіжних лідерів з питань життя громади, цікаві події, що відбуваються в молодіжному середовищі міста, авторські статті про проблеми громади та багато історій про подорожі херсонської молоді.

Посібник для молоді "Час приймати рішення"

У виданні представлено інформацію щодо мотивації молоді, форм, рівнів і ступенів молодіжної участі у процесі прийняття рішень. Метою посібника є прискорення діалогу між молоддю та органами місцевої влади, заохочення молоді до участі у громадському житті.

Посібник містить базовий європейський документ, що регулює



участь молоді, - переглянуту Європейську хартію про участь молоді у місцевому та регіональному житті.

*Контактна інформація:
Молодіжна організація "Нова генерація"
Миколаївське шосе 19а, к. 411
Херсон 73 000
Тел.: +38 (0552) 410 300
www.youthspace.org.ua*

*Херсонський міський центр молодіжних ініціатив "Тотем"
вул. Молодіжна 2а, Херсон 73000
Тел.: +38 (0552) 266 072
www.terra-futura.com*

4.3 Шкільні медіа та сільська громада: досвід села Рибальське

Рибальська загальноосвітня школа I-III ст. Охтирського району Сумської області побудована в 1985 році. Відразу після відкриття школи її директор, фізик за фахом, почав облаштовувати лінгафонні кабінети і внутрішній радіозв'язок з кожною класною кімнатою. Самотужки склав пристрій для передачі інформації. Але пропрацював такий зв'язок недовго, зламалась саморобна апаратура. Закупити нові частини було неможливо: зарплатню видавали невчасно, ресурсів школи не вистачало. Згодом директор вийшов на пенсію, під час ремонту коридорів і класів проводку було зірвано, ініціатива занепаля.

Проте у 2003 році на посаду заступника директора школи з виховної роботи прийшла молода енергійна жінка, вчитель початкових класів вищої категорії Савкова Людмила Олексіївна. Першою її справою було налагодження дієвого учнівського самоврядування в школі. Разом з активістами, лідерами класів вони створили шкільну республіку "ТЕМП" (Талановите й Ерудоване Молоде Покоління), обрали президента школи, старост.

Наступним кроком було вивчення бажань учнів школи. Людмила Олексіївна вивісила стенд, який назвала "Без табу". На ньому пришилила чистий аркуш із запитаннями. Одним з них було питання "Що треба зробити, щоб у школі було цікаво жити". Було багато різних

і цікавих пропозицій, які в майбутньому втілювалися в життя.

І одна з них - це створення шкільного радіовузла. Тож разом зі шкільним активом вони почали вивчати, що для цього потрібно. Особливо активною в цей час була президент школи, нині випускниця, Оксана Кварта; вона навіть у передвиборній програмі своїй пообіцяла домогтися створення шкільного радіо. Після вивчення ситуації виявилось, що мережа дротів, що їх було прокладено коридорами першого та другого поверхів ще 20 років тому, майже повністю збереглася і сходилася до музичного кабінету.

Новим завданням було придбати апаратуру. Протягом трьох років вони закупили DVD, підсилювачі, мікрофони, телевізор. Все це було здійснено за ініціативи учнів і спонсорської допомоги батьків. Потім на складі технічних засобів навчання знайшли 2 шкільних програвачі, які були зіпсовані, а колонки працювали. Електрик школи під'єднав усі ці пристрої і на радість всіх радіо запрацювало. Це була велика перемога, а головне -



здобута самими дітьми.

У шкільному Центрі преси та інформації закипіла робота. Перш за все розподілили обов'язки: преса і радіо, обрали кореспондентів, редакторів, директорів, склали графік і план виходу в ефір, провели конкурси ораторського мистецтва, читців поезій і прозових творів, запропонували всім гурткам, клубам, педагогам і школярам співпрацювати.

Відповідно до річного плану роботи школи висвітлюються досягнення кожного місячника. Обов'язковий ефір проводиться по понеділках, коли повідомляється план роботи тижня, інформація про новини світу, області, району, села, школи. Шкільна радіогазета так і називається - "Пульс".

На шкільному радіо проводиться вітання учнів і працівників школи з днем народження чи іншими подіями в житті, звучать улюблені пісні та мелодії іменинників. Особливо відзначилося вітання з ювілеєм директора школи Тамари Юрїївни Шульги, коли вся школа, стоячи в коридорі, слухала вітання від кожного класу, а потім кожному учневі захотілося ще привітати особисто цю чарівну і турботливу жінку.

Шкільне радіо - це ще й засіб ознайомлення учнів з державними та релігійними святами України, обрядовістю, народною мудрістю.

За два роки дії шкільного радіо помітно зросла активність учнів,

зацікавленість колективними справами; толерантне відношення між хлопчиками та дівчатками, загальна обізнаність кожного учня з життям школи, громади; почуття відповідальності та доведення справи до кінця.

Особливо дієвий вплив радіо має на учнів - порушників дисципліни і порядку, тих, що стоять на внутрішкільному обліку та обліку ВКМСН, адже кожен учень щотижня знайомиться зі своїми правами та обов'язками у рубриці "Правовий всеобуч", яку веде вчитель правознавства Н. О. Берюк, а матеріал готується членами клубу юних правознавців "Феміда".

Інший клуб "За здоровий спосіб життя" висвітлює сторінку "Наркопост застерігає". Члени клубу під керівництвом вчителя біології Ю. О. Лебідя готують інформацію про шкідливі звички дітей і про те, до чого вони призводять. Цінний такий матеріал тим, що діти своєю доступною одноліткам мовою доводять пагубний вплив наркотиків, алкоголю і тютюну на дитячий організм, відверто говорять навіть про свої перші спроби покурити чи випити, глибоке розчарування від цього та стійкі переконання шкідливості. І це дає результат. Наразі на обліку наркопоста школи учнів, які зловживають алкоголем чи тютюном, немає.

Окрім цих сторінок ефіру є ще багато цікавих. Це "Екологічний бумеранг", "Герої спорту", "Малечі про цікаві речі", "Сторінками історії", "Народ скаже, як зав'яже".



На останньому засіданні центру преси та інформації з'явилася ідея створити сільське радіо, і проектом зацікавились представники сільської ради. На сьогодні до проекту "Сільське радіо" долучились сільський голова І. М. Савков, працівник телефонної служби, шкільне самоврядування.

Рибальські молоді активісти хочуть, щоб все село: батьки, родичі і просто односельчани -завжди були поінформовані про життя як школи, так і всієї сільської громади. Зараз вивчається питання, як організувати радіоефір хоча б у центрі села. Але надалі є плани підключити до радіозв'язку кожен будинок. "Ми хочемо, щоб вся наша громада була як одна дружня родина, яка вміє і радіти і співпереживати разом", - говорить Людмила Савкова, наразі

головний ідеолог і організатор медійної роботи.

Поряд з цим клуб "Юний інформатик" працює над розробкою щотижневої шкільної газети з друкообігом 100 екземплярів, щоб усі охочі могли не тільки почути, а й побачити, прочитати і принести додому газету та познайомити батьків зі шкільним життям.

Окрім цього гуртківцями створено кінофільм-спогади очевидців Голодомору 1932-1933 років, цікавий гумористичний відеокліп "ДАІ буде", презентацію школи, власні презентації випускників.

Такі цікаві справи охоплюють усіх учнів школи, ніхто не залишається осторонь, завдяки вчителям-однодумцям, дітям-активістам, лідерам, батькам, які турбуються про своє майбутнє, сільському голові, який за фахом педагог, дирекції школи.

Особисте кредо Лариси Олексіївни, яке ось уже 25 років допомагає їй жити і працювати, - це стародавня мудрість: "Учень - це не посудина, яку треба наповнити, а факел, який необхідно запалити". Рибальські громадські медійщики плекають надію, що вони не одні такі серед сільських шкіл України і всі їхні плани та проекти здійсняться.

Контактна інформація:

Л.О.Савкова

с.Рибальське, вул. Молодіжна,25

Охтирський район, Сумська область

тел. +38 (05 446) 76 296

+38(066) 786 97 96

4.4 Луганськ: студентська молодь "під прицілом"

Скрутні часи політичних та ідеологічних змін - 2004 рік - для луганської студентської громади були справжнім випробуванням на єдність і стійкість. Вони наче лакмусовий папірець чітко визначили, наскільки спроможні студентські організації відстоювати права студентів, стати на їх захист в умовах пресингу і свавілля адміністрації; і молодіжні кола почали в один голос говорити про глибоку кризу студентського самоврядування та профспілкового руху - структур, які не змогли нічого протиставити жорсткій реальності. На захист своїх активістів ставали політичні молодіжні організації,

але саме політичний аспект заважав їм діяти узгоджено, допомагати одна одній у скрутних ситуаціях.

Тоді зародилась ідея створення молодіжної організації, яка б об'єднувала та координувала зусилля громадських і політичних організацій молоді Луганська у захисті прав студентів і не була залежною ресурсно (як органи самоврядування студентів і профспілки) від адміністрації навчальних закладів.

Так у квітні 2005 утворилась Студентська Спілка (повна назва - Луганська місцева незалежна студентська профспілка "Студентська Спілка"). В роботі організації взяли участь активісти більш ніж десяти молодіжних організацій Луганська, серед яких Центр Творчих Ініціатив "Східна Україна", Студентське Братство, Молода Просвіта, Комуністична спілка молоді, Асоціація молодих політологів Луганщини, Молодіжний націоналістичний конгрес, Спілка молодих соціалістів, Східноукраїнський центр громадських ініціатив та інші.

Відразу з моменту створення організація почала активну діяльність, уважно відслідковуючи ситуацію у навчальних закладах міста та втручаючись у ситуації, коли студенти в тій чи іншій формі зазнавали утисків з боку адміністрації.

Студентська профспілка не може існувати без тісного контакту зі студентською громадою, тому багато уваги організація приділяла інформаційній діяльності. З жовтня 2005 року почала видаватись газета профспілки, яку назвали влучно та в дусі часу - "Під прицілом".

Газета мала вигляд аркуша газетного паперу формату А3, складеного вдвоє і роздрукованого на ризографі. Ресурсами - технікою та папером - забезпечували організації-ініціатори створення організації; активісти цих організацій наповнювали газету матеріалом, здійснювали макетування та розповсюдження. Перші накладі були 100, 120 примірників; до травня 2006 року ця цифра зросла до 600.

Люди, що видавали газету, не мали попереднього досвіду; перші спроби були важкими, вимагали багато часу та зусиль, макети робились просто в MS Word. Проте газета помітно розвивалась із кожним новим номером. Періодичність виходу складала випуск на місяць.

Студентська громада має важливу особливість - вона є компактною, скупченою в просторі й часі, і це дає змогу здійснювати влучний інформаційний вплив, поширювати 100% інформаційного продукту точно серед цільової групи. Газету поширювали через гуртожитки (або з рук у руки, або залишали примірники в місцях постійного скупчення мешканців - на прохідних, кухнях тощо) та



роздавали біля навчальних корпусів університетів.

Основною місією організації було донесення інформації про потреби студентської молоді до адміністрації навчальних закладів, до громадських організацій, інших соціальних інститутів, а також активізація студентів, усвідомлення ними своїх прав, мобілізація на захист своїх свобод та інтересів. Видання газети було одним з важливих інструментів цієї діяльності. Газета була проникнута сміливим, протестним духом; матеріали публікацій торкалися таких тем, як умови проживання студентів у гуртожитках, корупція у навчальних закладах, проблеми працевлаштування студентів і випускників, питання впливу студентів на навчальний процес і розвиток навчальних закладів, пільгова політика держави тощо.

Окрім газети, профспілка видавала та поширювала листівки та стікери під окремі конкретні акції. Команда приділяла велику увагу інформаційній роботі з групами студентів, яких безпосередньо торкнулась їхня діяльність. Так, у лютому 2006 року при вирішенні конфлікту між мешканцями гуртожитку №5 Луганського національного педагогічного університету та адміністрацією вишу серед мешканців цього гуртожитку було поширено 200 флаєрів з мотиваційними закликами та 300 листівок, у яких профспілка інформувала студентів про перебіг конфлікту та звітувала про досягнуті результати. Активісти профспілки сліdkували за тим, щоб примірники "Під прицілом", листівки та флаєри обов'язково потрапляли до керівних органів університетів.

Інформаційна робота була неодмінним елементом будь-якої справи, особливо коли мова йшла про втручання в конфлікт; лише після інтенсивної медійної підготовки, коли було висвітлено позиції та вимоги сторін, профспілка ініціювала переговори. Нерідко представники адміністрації самі виступали ініціаторами переговорів з профспілкою, намагаючись довести свою позицію та вплинути на її інформаційну діяльність.

Складним був процес формування відносин з представниками студентського самоврядування, офіційними профспілками

(діяльність яких зазнавала жорсткої критики на сторінках "Під прицілом"), адміністрацією навчальних закладів. Студентська Спілка декларувала принципи конструктивної опозиції, демонструвала готовність до співпраці, спільних ініціатив у сфері просування інтересів студентів. Ставлення до неї коливалось від страху і ворожості до обережних спроб налагодження контакту; деякі акції були проведені з керівництвом Східноукраїнського національного університету та окремими органами студентського самоврядування, проте тривалих ініціатив здійснити не вдалося.

Згідно зі Статутом організації, її членами можуть бути лише студенти, тому за три роки команда Студентської Спілки практично повністю змінилась. Проте основні принципи та ідея залишилися незмінними. Газета "Під прицілом" продовжує випускатись і поширюватись серед студентів чотирьох найбільших навчальних закладів Луганська, але вже значно меншим накладом. І це не через брак ресурсів. З поширенням практики локальних мереж у гуртожитках та студентських містечках стало можливим використання електронних розсилок в інформаційній роботі, і зараз близько 800 студентів міста отримують газету в електронному вигляді. Триває робота над створенням інтернет-сайту організації.

Профспілка приділяє значну увагу інформаційній роботі зі студентським самоврядуванням, і не дарма. Волелюбний дух газети, заклики до активного захисту прав студентів змінюють бачення студентськими активістами своєї ролі в університетській громаді, спонукають до активної позиції. Вони цікавляться досвідом студентської правозахисної діяльності, поширюють газету та інші інформаційні матеріали серед своїх студентів, і тому зв'язки профспілки з органами студентського самоврядування швидко розвиваються.

З весни 2006 року члени Студентської Спілки проводять тренінги для студентських активістів, зокрема Східноукраїнського національного університету (до речі, ініціатором першого тренінгу виступив ректорат вишу), на яких діляться досвідом інформаційної та медійної роботи, досвідом проведення інформаційно-просвітницьких кампаній у студентській громаді.

Список використаних джерел

1. How to get started and keep going: A guide to CMCs [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.communitymedia.org>. - Заголовок з екрану
2. Community media for development - Режим доступу: <http://www.cmfd.org> - Заголовок з екрану
3. Community media network development - Режим доступу: <http://www.cmn.ie> - Заголовок з екрану
4. Euromixbug.org - Режим доступу: <http://www.euromixbug.org> - Заголовок з екрану
5. Community media center - Режим доступу: <http://www.grcmc.org> - Заголовок з екрану
6. Portland community media - Режим доступу: <http://www.pcmv.org> - Заголовок з екрану
7. United Nation Educational, Scientific and Cultural Organization - Режим доступу: <http://www.unesco.org> - Заголовок з екрану
8. What's going on in community media? // By F.Johnson, K.Menichelli. - Washington, Benton Foundation, 2007. - 34 с.
9. Wikipedia, the free encyclopedia - Режим доступу: <http://en.wikipedia.org> - Заголовок з екрану
10. Актуальні проблеми інформаційної безпеки України (Аналітична доповідь УЦЕПД ім. О. Разумкова) // Національна безпека і оборона. - 2001. - № 1. - С. 2-60
11. Бєсклетко О. Студентська преса: Міфи та реальність [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.mcenter.org.ua> - Заголовок з екрану
12. Гаврада І. Цензура як прояв недемократичності державної політики України у сфері засобів масової інформації // Політичний менеджмент. - 2007. - №1. - С. 24-29
13. Громадська медіа-робота з молоддю в громаді: Пропозиції щодо плану дій. - Херсон: ПП Асютін М.В., 2008. - 16 с.
14. Демкова М., Фігель М. Інформація як основа інформаційного суспільства: визначення поняття та правове регулювання - Режим доступу: <http://www.isu.org.ua> - Заголовок з екрану
15. Клименко І., Павленко Р. Громадські ЗМІ: Український варіант [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.media-reform.com.ua> - Заголовок з екрану
16. Корнєєва Т. Відкритість української влади як системний функціональний феномен у сфері управління [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.iu.org.ua> - Заголовок з екрану

екрану

17. Лидерство и мотивация профсоюзного членства: Методические и раздаточные материалы для участников Международного Осеннего института профсоюзных тренеров, лидеров профсоюзных организаций и членов комитета по образованию и обучению проекта "Украинские профсоюзы как партнеры в социальном диалоге". - К.: Проект "Украинские профсоюзы как партнеры в социальном диалоге", 2006. - 78 с.
18. Набруско В. І. Законодавча база інформаційного простору України: проблеми реалізації в сучасних умовах // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Юридичні науки. -2003. - Вип. 50. - С. 64-66
19. Науменко Т. В. Массовые коммуникации в политической структуре общества // Вестник Московского университета. Серия 12. Политические науки. - 2003. - № 3. - С. 102-116.
20. Національна безпека і оборона. - 2007. - №6. - С. 22-23
21. Посібник з розвитку громад: Практичний посібник для небайдужих . Кол.авт.: Л.О.Єльчева, І.М.Ібрагімова та ін.. - К., 2007
22. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. - М.: "Рефл-бук", К.: "Ваклер", 2003. - 656 с
23. Пугачев В. П. Средства массовой информации в современном политическом процессе // Вестник Московского университета. Серия 12. Политические науки. - 1995. - № 5. - С. 3-16
24. Соснін О. В. Державна інформаційна політика і національні інформаційні ресурси // Стратегічна панорама. - 2004. - № 4. - С. 31-35
25. Стратегії розвитку України: теорія і практика / За ред. О. С. Власюка. - К. : НІСД, 2002

Творчий центр "Каунтерпарт"

ГРОМАДСЬКІ МЕДІА В УКРАЇНІ

Підписано до друку 01.08.2008.

Формат

Папір.....

Гарнітура Аріал

Наклад 500 прим.

Віддруковано "Макрос", вул. Радищева 10/14, Київ 03 680
Україна

Тел./факс: +38 (044) 492 87 68, 492 87 69, 408 51 72
www.macros.com.ua

Свідоцтво

