

Муніципальні засоби масової інформації без геополітики

Сам заголовок - запитання: чи можливі місцеві новини без геополітики? Тобто, чи можливо у засобах масової інформації муніципального рівня обійтись без повідомлень загальнодержавного та світового рівнів, які як правило подають державні, столичні мас-медіа чи мережеві ЗМІ?

Однак, мова не стільки про засоби масової інформації місцевого рівня, які прийнято вважати четвертою гілкою влади місцевого масштабу, скільки про рівень: інформованості, компетентності та фаховості видань та їх редакцій. Й, найголовніше – як подаються справи в місцевому медіа-просторі та хто їх готує, а також – за кого та проти кого.

За приклад доцільно взяти українські регіональні й іноземні (європейські) муніципальні засоби масової інформації. При цьому, розумно обмежитись, наприклад, місцевою періодикою обласного центру Закарпаття та ЗМІ чеського міста Млада Болеслав. Крім того, зупинимось лише на основних підходах у висвітленні тих чи інших повідомленнях, як-то: соціологічні, філософські, антропологічні чи психологічні.

Мета роль та завдання місцевих ЗМІ в Україні

Загальновідомо, що більшість регіональних медіа в сучасній Україні висвітлюють життя місцевої громади, соціальні проблеми регіону, проблеми місцевого самоврядування, досягнення та успіхи процесу децентралізації й так далі. Також, вони суттєво змінюють традиційні моделі свого функціонування, а саме: [актуалізують мультимедійні проєкти, створюють власні сторінки у соціальних мережах, різні платформи для дискусій та діалогу громади з органами державної та муніципальної влад на місцях й так далі.](#)

Серед негативних моментів діяльності місцевих ЗМІ варто відмітити: копіювання новинного загальнонаціонального контенту, дублювання інформації загальнонаціональних медіа, низька якість власного контенту, інертність співробітників, домінування «джинси» та замовних статей, ігнорування суспільно-політичної ситуації в країні, що породжує недовіру до них населення. Часто-густо регіональні ЗМІ, залежать від засновників та власників ЗМІ, що безпосередньо впливає на їх редакційну політику, яка є лояльною до місцевої влади, подає неоперативну та/чи упереджену інформацію, надає перевагу політичним прихильникам та є нетерпимою до «чужих».

Логічно, що місцеві ЗМІ пов'язані з певним регіоном, їх інформація зорієнтована насамперед на місцевого споживача й, відповідно, ці видання є націленими передусім на виробництво інформації про регіон, редакції яких розміщені у тому регіоні. Через це, регіональні ЗМІ не тільки формують образ малої Вітчизни але й мали б інтегрувати місцеву громаду у загальнонаціональну структуру та покликані зберігати культурну, історичну та іншу самобутність регіону, протистояти культурній глобалізації та утверджувати єдині для усієї держави та нації цінності а також - сприяти розвитку демократії та зближенню громади з владою.

Особливістю місцевих ЗМІ в Україні до широкомасштабного вторгнення були: наявність «джинси», війна компроматів між місцевими політиками та чиновниками, поширення неналежно маркованої реклами, нерідко сумнівного змісту а частенько, через не володіння професійними навичками й до просування проросійських нарративів. Однак, від 24 лютого 2022 року ситуація кардинально змінилася а регіональні медіа та сайти України стали джерелами інформації для своїх громад, які намагаються відтворити найповнішу картину подій в регіоні, країні та світі. При цьому, чи не у всіх регіональних ЗМІ - зникла «джинса», а увага регіональних журналістів зосередилася на офіційних джерелах та інформаційній допомозі ЗСУ, територіальній обороні, волонтерам, переселенцям тощо. Цим регіональні медіа, безперечно, роблять власний, доволі вагомий внесок у перемогу України над окупантами.

Статус, схожість та відмінність регіональних ЗМІ

В цілому, мета, роль та завдання місцевих ЗМІ, практично ідентичні, як в Україні так й в інших країнах. Однак, статус – дещо різниться. Так, в Чеській республіці Інтернет-медіа займають лише третє місце за популярність після телебачення та радіо а друковані видання – аж четверте та

є найменш популярним засобом масової інформації в цій країні. І це вже не кажучи про місцеві ЗМІ, особливо приватної форми власності, роль яких зовсім - незначна.

Через це, абсолютна більшість чеських, муніципальних видань, особливо – друкованих, це видання, як правило: тижневі, щомісячні, кварталні та річні, за якими «стоять» місцеві органи влади та управління, як-то: країв (областей), міст та муніципальних утворень. Виходячи ж з того, що абсолютна більшість ЗМІ в Чехії є приватними, останні видання виконують роль суспільних видань місцевого рівня. Натомість, основною функцією суспільних медіа є освітня та культурна роль, завдяки якій ці засоби масової інформації отримують кошти, насамперед за рахунок концесійних платежів, які мають місце в Чеській республіці та чого нема в Україні.

Особливістю України було й роздержавлення друкованих видань, включаючи й регіональні, відповідно до [Закону України «Про реформування державних і комунальних ЗМІ»](#), який набув чинності 1 січня 2016 року а сам, процес мав бути завершений за три роки. Однак, замість приватизації, абсолютна більшість районних та міських видань, [тиражі яких були незначними та через фінансові труднощі \(ціни на папір та високі тарифи «Укрпошти» за доставку\) - припинили існування так й не «доживши» до перереєстрації](#). Тобто, заборгованість редакцій, відсутність дотацій й правонаступників: нових власників, меценатів, спонсорів тощо - остаточно «похоронили» немало багаторічних ЗМІ місцевого рівня.

Найважливішою ж відмінністю між ЗМІ України та Чеської республіки було те, що відразу після розпаду СРСР в 1991 році, Україна довгі роки орієнтувалась на Росію та її медіа-ринку, звідки нерідко й черпала новини зі всього світу, звісно - з російськими наративами. Саме такий підхід української «журналістики», практично до повномасштабного вторгнення - вказував не стільки на інертність та її залежність від сусідньої країни, скільки підкреслював: лінівність, низьку фаховість редакцій, особливо на регіональному рівні та, навіть безпринципність українських ЗМІ.

Натомість, пишуча Чехія після «оксамитової революції» 1989 року, відразу орієнтувалась на Німеччину та Австрію а з відміною цензури, практично на увесь вільний світ. Саме, з німецького Мюнхену ще в 1995 році до Праги, переїхала редакція «Радіо Свобода» і «Радіо Вільна Європа» (які об'єднались в 1976 році).

Ну й, насамкінець не можна проігнорувати фактор Інтернет-мережі, яка суттєво обмежила вплив друкованих видань в обох країнах, не кажучи вже про місцеві мас-медіа. Однак, це вже геть інша тема.

Про що сьогодні пишуть та чим переймаються місцеві ЗМІ

Нині стало модним говорити про те, [що регіональна преса не потрібна, адже є Інтернет](#). Це підтверджується й засиллям мережевих ЗМІ, роль яких постійно зростає і вже є більшою, ніж аудиторія друкованих видань, причому в обох країнах, в яких охоплює різні аудиторії. Тим не менше, українські Інтернет-ЗМІ, як правило - мають дуже зацікавлених власників, якими нерідко виступають не стільки місцеві органи влади та управління, скільки їх очільники, хоч й геть опосередковано. Саме через це та за [результатами моніторингу ГО «Інститут масової інформації»](#) у січні 2020 року кожна четверта новина в регіональних онлайн-ЗМІ (25%) є передруком повідомлень від прес-служб регіональних органів. При цьому, новини власних кореспондентів становлять не більше 10,5% від загальної кількості новин у регіональних онлайн-ЗМІ.

Очевидно, що мова про так звану [інформаційну журналістику, коли публікація \(сюжет\) здійснюється на межі владної джінси](#). Тобто, навіть якщо у редакції нема часу аналізувати подробиць, то використовуючи меседж прес-релізу, останній варто просто інформувати про факт: відкрито садок, на відкритті якого були представники влади. Ну й останнє, місцеві ЗМІ нерідко вдаються до передруків «сухого» релізу, який є фактично - «паркетним» матеріалом, який, покликаний бути цікавим, насамперед місцевим чиновникам.

При цьому, на інформаційному полі власники медіа часто використовують свої ЗМІ для впливу на громадську думку. Інформаційна війна ведеться й у Вікіпедії, де [олігархи стараються «обілити» себе в очах пересічних громадян, а також у соціальних мережах і месенджерах](#), де через скарги з ворожих або проросійських акаунтів блокуються фейсбук-сторінки, телеграм-канали.

Тим не менше місцеві медіа мають особливе значення для українського суспільства. Адже розвиток стійких та незалежних локальних медіа є ключовим фактором у забезпеченні демократії та розвитку країни а війна тільки підсилила цю потребу. Й в той час, коли українські фахівці

пропонують розвиток партнерських стосунків з міжнародними організаціями та фондами, для отримання фінансової та технічної допомоги для розвитку медіа, чи звертають увагу на медіа-освіту та підвищення професійної компетентності журналістів, що має підвищити якість контенту та розширити й залучити аудиторію а також – прагнуть розвивати передплату та рекламу, європейські друковані ЗМІ, особливо, на муніципальному рівні йдуть іншим шляхом. Насамперед, мова про платну модель для Інтернет-контенту, особливо новин, що є мрією для України.

Крім того, лєвова частка друкованих ЗМІ на місцевому рівні, наприклад, в Чехії - це «парафія» місцевих органів влади, які й фінансують такі видання. Так, чеське місто Млада Болеслав щомісяця видає [Boleslavan](#) а також раз на рік – [Ročenku Mladá Boleslav](#) (Щорічник Млада Болеслав), які можна вважати головними засобами масової інформації цього міста. При цьому, вказані видання не те що не містять геополітики але й не подають загальнодержавних новин. Тобто, увесь об'єм друкованих видань, які регулярно вкладають до поштових скриньок кожному жителю міста - присвячено, виключно, муніципальним справам. При цьому, крім офіційних публікацій від мерії міста, комунальних служб, місцевої поліції й так далі на сторінках видань є місце й для історії, для повідомлень адресованих, наприклад - пенсіонерам, для реклами культурного життя в місті а також для критичних матеріалів від опозиційних політиків та господарників міста.

Дивно, але на місцевому рівні, ніхто з «противників діючої влади» чи «багатих» горожан не засновує власне ЗМІ а тим паче не закликає до супротиву чи не організовує якісь протестні акції. Та й навряд-чи подібні видання можуть бути цікавими для сумлінно працюючого люду та чесних платників податків а, отже - бути, бодай - рентабельними. Важливим фактором також є розвиток електронних, тобто - Інтернет-ЗМІ, користувачами яких є, насамперед, молодь, спілкування яких раніше обмежувалось здебільшого школою.

Отже, кілька **висновків**:

1. Місцеві мас-медіа, не тільки можуть «бути» без геополітики але й за просто обходяться без поширення та/чи дублювання загальнодержавних, в тому числі - й мережевих ЗМІ, що й бачимо на прикладі чеського міста Млада Болеслав.

2. «Конкурентні» ЗМІ місцевого рівня, як правило - виникають, як галузеві чи вузькофахові (огородництво, домашні тварини, вільний час, хобі тощо) та ніяк не намагаються протистояти муніципальним виданням, не кажучи вже про загальнодержавні.

3. Чесна, відкрита та толерантна «боротьба» за владу на місцевому рівні, дає небагато шансів на протистояння та, відповідно, робить нерентабельними «кишенькові» ЗМІ, ганебне завдання яких, як правило - «мочити» політичних конкурентів, з метою протягнути потрібних осіб до місцевих органів влади, як це вже більше 30 років має місце у «європейській» Україні.

4. Місцеві ЗМІ у Європі, взагалі та в Чеській республіці - зокрема є дійсно четвертою гілкою влади місцевого масштабу з високим рівнем інформованості суспільства, компетентності видань та фаховості їх редакцій, які дбають про об'єктивність і неупередженість, особливо в частині подання справ в місцевому медіа-просторі.

5. Протистояння, скандали, компромати тощо на муніципальному рівні, не кажучи вже про «зведення рахунків» з політичними конкурентами, є доволі незвичним явищем яке, практично - ніяк не педалюється місцевими мас-медіа, позаяк такі випадки «працевлаштовують», насамперед, правоохоронні органи та суди.

6. ЗМІ, які б «кочегарили» за ту чи іншу політичну силу а також за того чи іншого чиновника та/чи політика місцевого рівня – відразу будуть «викриті» конкурентами а довіра до таких буде, однозначно - нульовою, через що їх у Європі, практично – не заснують, по крайній мірі на місцевому рівні.

7. Й, насамкінець, вищезазначені чинники, які суттєво впливають на рівень мас-медіа місцевого рівня, а також з урахуванням - звичок та правил, які діють у Європі, куди ніби зібрались й українці - могли б стати непоганим дороговказом для українських ЗМІ місцевого значення.