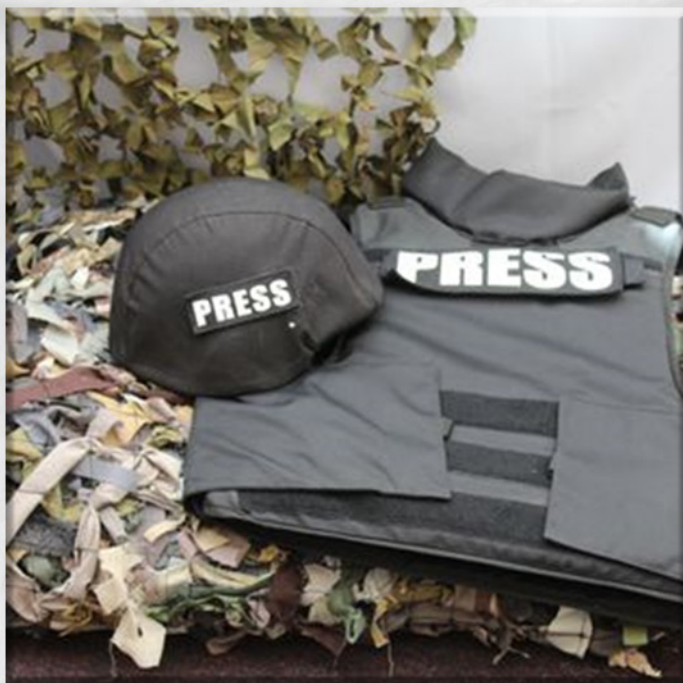


«...ЩОБ КОЖЕН ЗЛОЧИН

не залишався

непоміченим»



**Журналістика Сумщини:
досвід війни**

**« ... ЩОБ КОЖЕН
ЗЛОЧИН
не залишався
непоміченим »»**

Журналістика
Сумщини:
досвід війни

Суми
2024

ББК 76.01(4Укр)
Щ92

Авторська група:

- Кохан Віталій, член правління Сумської облорганізації НСЖУ та ГО «Сумський прес-клуб», власний кореспондент УНІАН у Сумській області; з червня 2022-го року – член добровольчого формування Сумської міської територіальної громади;
- Федорина Алла, голова ГО «Сумський прес-клуб», медіаекспертка Інституту демократії ім. Пилипа Орлика, доцентка кафедри журналістики та філології СумДУ, заслужена журналістка України;
- Ханін Сергій, член правління ГО «Сумський прес-клуб», аналітик Фонду «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва;
- Шовкопляс Світлана, заступниця голови ГО «Сумський прес-клуб», начальниця пресцентру АТ СМНВО-Інжиніринг, редакторка газети «Сумський машинобудівник».

Консультант:

- Садівничий Володимир, доктор наук із соціальних комунікацій, професор, завідувач кафедри журналістики та філології СумДУ, голова Сумської обласної організації Національної Спілки журналістів України

Щ92 «...Щоб кожен злочин не залишався непоміченим». Журналістика Сумщини: досвід війни. Практичний посібник. – Суми : ГО «Сумський прес-клуб», 2024. – 98 с.

Видання здійснене в межах субпроєкту «Сприяння обміну досвідом між редакційними колективами та журналістами прикордонної Сумщини в умовах війни», реалізованого ГО «Сумський прес-клуб» за підтримки кафедри журналістики та філології Сумського державного університету в рамках проєкту «Посилення стійкості медіа в Україні», впровадженого Фондацією «Ірондель» (Швейцарія) та IRMI, Інститутом регіональної преси та інформації (Україна), за фінансування Фонду «Швейцарська солідарність» (Swiss Solidarity).

Мабуть багато хто пригадає, як у перші дні повномасштабної війни виник цей пароль – «як ти?» Ми телефонували колегам, щойно чули якісь недобрі новини. Як ти? – Танки пройшли мимо вікон, але втішає, як ця техніка повертається назад, вже побита... – З дружиною не встигли добігти до підвалу, бо так близько гепнуло, що попадали прямо серед двору... – Знімаємо, а тут обстріл. Усі місцеві розбіглися, ніхто навіть не запропонував укриття... – Випустили газету, маленьку, множимо на принтері, казали люди, коли отримують, то плачуть...

Зараз телефонуємо значно рідше, переважно – у справі. Емоцій менше. Хтось скаже – втомилися, хтось – збайдужіли, зачерствіли... Справді, за ці роки ми стали грубішими, цинічнішими, бо так – захищаємося. Але ж там, у свідомості, тримаємо, як у дитинстві, стиснуті кулаки одне за одного і повторюємо, хай і подумки, пароль «як ти?»

І ми не назвемо наш стан збайдужінням чи інфантильністю, – назвемо досвідом. Як вижити, як дотримуватися бодай якоїсь безпеки, як працювати при цьому, інформуючи інших.

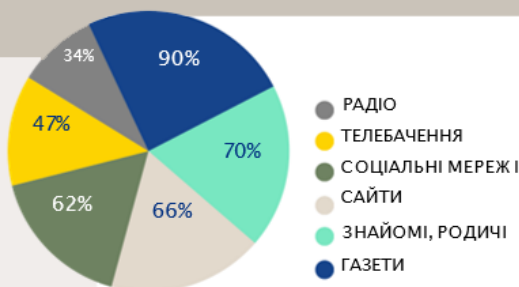
Журналіст є тою ланочкою, що тримає населення на плаву реальності. Не говоримо про тих «писателів», що списують одне в одного, пасучись на чужих медіа; про маніпуляторів від інформації – їх зараз надто багато. Говоримо саме про журналістів, які тримають суспільну планку здорового глузду. Бо хоч і зашкалюють показники споживання інформації у соцмережах та месенджерах, але довіру мають фахові журналісти, особливо на прикордонні, під обстрілами та вибухами. Варто глянути на дані опитування Національної Спільки журналістів України: сьогодні на прифронтових територіях найбільше людей довіряє місцевим локальним друкованим медіа (див. рисунок на стор. 4).

Робота місцевих медіа та їх воєнний досвід уже стали предметом схвалення, обговорення, вивчення. Настає час фіксації та узагальнень. Бо такий досвід необхідний. Адже, чекаючи на чимшвидшу перемогу, ми розуміємо, що війна буде тривати навіть після припинення війни: такого сусіда маємо, що можна не сумніватися – принаймні на інформаційному полі боротьба йти-ме, поки є росія.

Тож конференція «Досвід редакційних колективів і журналістів прикордонної Сумщини в умовах війни» була покликана

ПОТРЕБИ МЕШКАНЦІВ ПРИФРОНТОВИХ ТЕРИТОРІЙ

ВІДСТОК ДОВІРИ ДЖЕРЕЛУ ІНФОРМАЦІЇ



обговорити реалії нашої роботи, вивчити проблеми та потреби медійників, розповісти про них. До цього загалом був покликаний проєкт «Сприяння обміну досвідом між редакційними колективами та журналістами прикордонної Сумщини в умовах війни», що реалізується ГО «Сумський прес-клуб» за підтримки кафедри журналістики та філології Сумського державного університету в рамках проєкту «Посилення стійкості медіа в Україні», що впроваджується Фондацією «Ірондель» (Швейцарія) та IRMI, Інститутом регіональної преси та інформації (Україна) та фінансується Фондом «Швейцарська солідарність» (Swiss Solidarity)».

Цей посібник – фіксація історії роботи медіа на сумському прикордонні. Й не тільки їх внеску в інформування людей, а й ствердження своєю діяльністю: Сумщина вистоїть.

Просимо всіх зацікавлених долучатися до створення подальших хронік роботи журналістів і опису їхнього досвіду.

З повагою –

команда проєкту «Сприяння обміну досвідом між редакційними колективами та журналістами прикордонної Сумщини в умовах війни»,
Сумський прес-клуб

За даними

**Національної Спілки журналістів України,
війна так втрутилася в життя українських медіа:**

- ▶ 18 обстрілів телевеж;
- ▶ 28 випадків вимкнення українського мовлення та заміщення його російською пропагандою;
- ▶ 18 нападів і захоплень редакцій медіа;
- ▶ 106 кіберзлочинів росії проти українських медіа;
- ▶ понад 22% українських медіа втратили доступ до приміщення або майна через окупацію та бойові дії;
- ▶ понад 70 будівель редакцій місцевих медіа зруйновані або пошкоджені;
- ▶ 234 медіа припинили свою роботу через війну росії проти України.

Зміст

<i>Вступ</i>	3
<i>Діяльність суб'єктів у сфері медіа Сумщини – подолання викликів</i> Лариса ЯКУБЕНКО	8
<i>Життя в війну нового прагне слова</i> Сергій ХАНІН	18
<i>Досвід – єдиний. Творчість – єдина. Факти – одні</i> Володимир САДІВНИЧИЙ	22
<i>Наталія Калініченко:</i> «Працювати, скільки вистачить сил і натхнення» (Записала Світлана Шовкопляс)	26
<i>Олексій Пасюга:</i> «У прицілі ворога газету «Ворскла» чекають земляки» (Записав Віталій Кохан)	34
<i>Наталія Шутько: «Ми не маємо права підвести читача»</i> (Спілкувалася Світлана Шовкопляс)	45

Альона Яцина:

«Робота в медіа – це велика, важка, складна робота»
(Спілкувався Віталій Кохан)50

«Перемога» наближає перемогу
(Записав Сергій Ханін)63

*Олена Геренко: «Ми працюємо і будемо працювати,
навіть на межі можливостей. Це наш професійний обов'язок»*
(Спілкувалася Світлана Шовкопляс)71

*Воєнкори Суспільного Суми: «Людям важливо,
щоб про них говорили. Заради цього і працюємо»*
(Записав Сергій Ханін)77

*Ямпільська інформаційна агенція:
потрібно нести правду світу*
(Спілкувалася Алла Федорина)85

Війна війною, а інформування – за розкладом
Алла ФЕДОРИНА.50

Діяльність суб'єктів у сфері медіа Сумщини – подолання викликів



На тлі постійної небезпеки для жителів Сумської області, яка має найдовший в країні кордон із державою-агресором (560 км), суб'єкти у сфері медіа Сумщини переживають складні часи та стикаються з низкою проблем та викликів.

Про це розповідає представник Національної ради з питань телебачення та радіомовлення в Сумській області Лариса ЯКУБЕНКО.

Увечері 24 лютого 2022 року на всіх платформах суспільного мовника (Філія АТ «НСТУ» «Сумська регіональна дирекція») та обласних телеканалів із долученням провідних місцевих сайтів і друкованих медіа повинен був відбутися спільний марафон «Кордон: рівень безпеки». Проте ранок цього дня довів, що рівень безпеки для жителів і, відповідно, медійної спільноти Сумщини – нульовий.

Під час тимчасової окупації Сумської області 60% місцевих теле-радіомовників та 54% провайдерів аудіовізуальних сервісів опинилися в зоні ведення бойових дій. На власному трагічному досвіді медіа регіону переконалися, що вслід за ворожим словом йдуть ворожі танки.

Медійники Сумщини за лічені години опинилися в абсолютно нових страшних реаліях – без досвіду роботи в екстремальних умовах; без засобів індивідуального захисту; без знань про алгоритми та правила висвітлення подій в умовах ведення бойових дій.

З перших днів вторгнення почалися атаки російських окупантів на інформаційну інфраструктуру Сумської області з метою припинити/заглушити українське мовлення в регіоні, створити інформаційний вакуум та умови для розповсюдження ворожої дезінформації.

Уже в березні 2024 року через пошкодження обладнання на вежах Концерну радіомовлення, радіозв'язку та телебачення (КРРТ) у м. Білопіллі та Тростянці понад 50% території Сумської області залишилося без українського мовлення, яке було відновлено тільки після деокупації регіону.



У березні 2024 року росіяни здійснили масовану ракетну атаку на всі об'єкти інфраструктури КРРТ в Сумській області (у м. Білопілля, Суми, Тростянці, Шостці), внаслідок чого були частково зруйновані будівлі, де встановлено радіопередавальне обладнання; пошкоджені передавачі та антено-фідерні системи. Українське радіо- та телевізійне мовлення було знову тимчасово припинено.

Вежа у м. Білопіллі (на фото), яка знаходиться найближче до кордону з державою-агресором, з початку повномасштабної війни була атакована сім разів.

В умовах постійних ворожих атак на інфраструктуру КРРТ у Сумській області та



призупинення внаслідок цього час від часу мовлення загальнонаціональних каналів, особливого значення набуває діяльність місцевих суб'єктів у сфері медіа, особливо аудіальних та аудіовізуальних, передавачі яких встановлені на інших висотних спорудах; друківаних та онлайн-медіа.

Станом на 1 вересня 2024 року на території Сумщини здійснюють діяльність 10 місцевих ФМ-радіостанцій, 8 телекомпаній, 40 суб'єктів у сфері друківаних медіа та 12 – у сфері онлайн-медіа.

До повномасштабного вторгнення місцеве радіомовлення було представлено 12-ма радіостанціями. Проте у 2022 році через бойові дії у м. Охтирці та окупацію м. Тростянця тимчасово припиняли мовлення три компанії (КП «ТРК «ОХТИРКА», КП «ТРК «ТРОСТЯНЕЦЬ», ТРК «ТВК» у формі ПП). Після деокупації Сумщини радіостанції відновили мовлення.



Але КП «ТРК «АКЦЕНТ», м. Шостка, яке отримало ліцензію до початку вторгнення, не змогло вчасно розпочати мовлення через бойові дії та зменшення фінансової підтримки від засновника – Шосткинської міської ради.

На початку 2024 року через велику суму заборгованості за трансляцію програм перед КРРТ остаточно припинила діяльність КО «Білопільська редакція районного радіомовлення «ВІР», м. Білопілья.

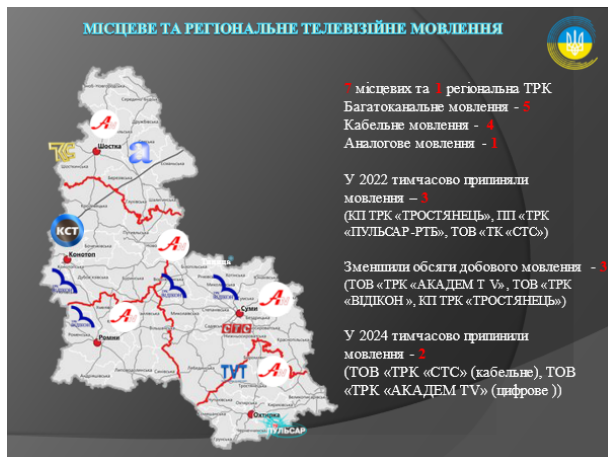
ТОВ «ТРК «ВІДІКОН», м. Суми, відмовилося від продовження ліцензії на ефірне радіомовлення з причини повної відсутності рекламних замовлень на радіо.

Отже, на третій рік війни кількість місцевих радіостанцій зменшилася на 17% і наразі складає 10 компаній.

До повномасштабного вторгнення на Сумщині здійснювали діяльність сім місцевих телемовників та один регіональний (ТОВ «ТРК

«ВІДІКОН», м. Суми). У 2022 році тимчасово припиняли мовлення три компанії (КП «ТРК «ТРОСТЯНЕЦЬ», ПП «ТРК «ПУЛЬСАР-РТВ»; ТОВ «Телекомпанія «СТС»).

Після деокупації Сумщини всі вони відновили мовлення.



У червні 2024 року місцева сумська телекомпанія «СТС», яка здійснювала мовлення без використання радіочастотного спектра (кабельне мовлення), звернулася до Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення з проханням погодити тимчасове припинення мовлення на строк дії воєнного стану. Причинами стали обставини, пов'язані з правовим режимом воєнного стану:

- відсутність рекламних надходжень;
- суттєве скорочення штату через евакуацію частини працівників та мобілізацію відеоператорів та журналістів.

Оскільки у березні 2024 року місто Суми (вся територія громади) внесли до Переліку територій можливих бойових дій, медіарегулятор відповідно до чинного законодавства погодив телекомпанії тимчасове припинення мовлення.

У становищі, яке директор компанії описує як «жахливе», знаходиться також ТОВ «ТРК «АКАДЕМ-TV», м. Суми, яке наряду із суспільним мовником має найбільшу територію покриття та, відповідно, частку аудиторії.

Через борги перед ТОВ «ЗЕОНБУД» (понад 7 млн грн) компанія з березня 2024 року не здійснює багатоканальне (цифрове) мовлення, що може призвести до втрати ліцензії на мовлення, оскільки державний частотний ресурс використовується неефективно.

Важливою ознакою важкого фінансово-економічного становища локальних аудіальних та аудіовізуальних медіа (радіостанцій та

телеканалів) є зменшення декількома компаніями загального добового обсягу часу мовлення – з 24 до 16/18 годин на добу.

В умовах тимчасової відсутності українського телерадіомовлення через ракетні атаки на вежі КРРТ важливого значення набуває робота друкованих медіа та онлайн-медіа, які створюють контент для громад, де вони працюють.

40 зареєстрованих суб'єктів у сфері друкованих медіа Сумщини разом видають 72 друкованих видання (газет і журналів).

Інформаційні видання вказують територією розповсюдження Сумську область; наукові видання – територію України та територію поза межами державного кордону України.

За тематичною спрямованістю друковані медіа розподіляються таким чином:

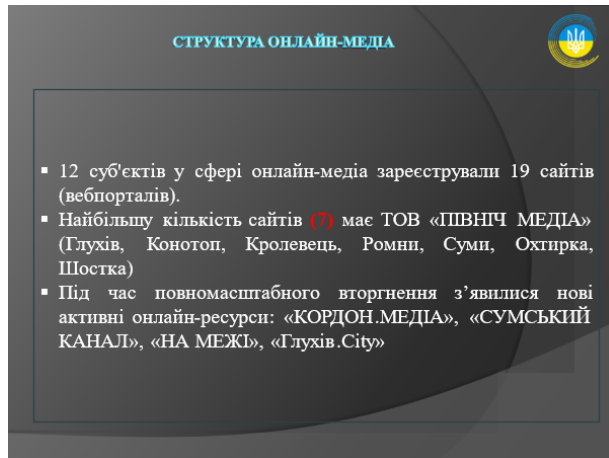
- 39% - інформаційні, які продукують локальний контент для місцевих громад;
- 43% - наукові, що друкуються університетами області;
- 17% - галузеві (агропромислова, юридична, освітня сфери тощо);
- 1% - політичне видання (журнал «Парламент»).

12 суб'єктів у сфері онлайн-медіа зареєстрували 19 сайтів (веб-порталів).



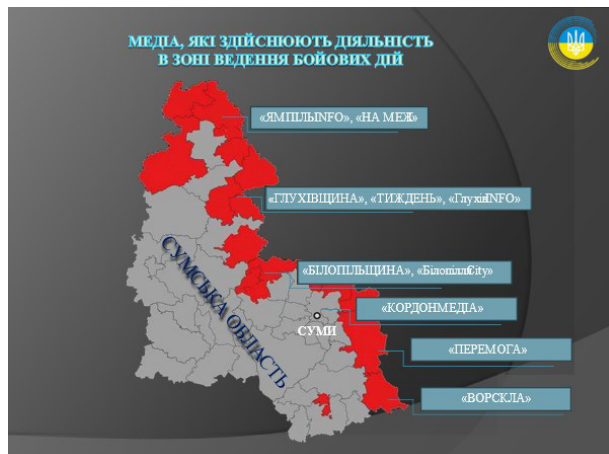
Найбільшу кількість сайтів (7) має ТОВ «ПІВНІЧ МЕДІА». Команда виготовляє окремий контент для сайтів, які спрямовані на інформування жителів громад м.м. Глухова, Конотопу, Кролевця, Ромни, Суми, Охтирки, Шостки.

Також активно розвиває власну мережу сайтів «Ямпільське інформаційне агентство» - для розміщення суперлокального контенту для конкретних громад у прикордонному Шосткинському районі.



Низка суб'єктів у сфері медіа здійснюють діяльність на прикордонних територіях, які згідно з Постановою Кабінету міністрів України внесені до Переліку територій, на яких ведуться (велися) бойові дії:

- онлайн-медіа «Ямпіль.INFO», «Глухів INFO», U-Tube канал «НА МЕЖІ» (громади Шосткинського району), «БілопільCity» (Білопільська міська територіальна громада); «КордонМедіа» (прикордонні території Сумської області);
- газети «ВОРСКЛА» (Великописарівська селищна територіальна громада), «ПЕРЕМОГА» (Краснопільська селищна територіальна громада); «БІЛОПІЛЬЩИНА» (Білопільська міська територіальна громада), «ГЛУХІВЩИНА», «ТИЖДЕНЬ» (Глухівська міська територіальна громада).



Всі суб'єкти у сфері медіа під час повномасштабного вторгнення стикаються зі схожими викликами:

- відсутність рекламних надходжень;
- робота в умовах блекаутів;
- нестача кваліфікованих кадрів;
- небезпечні умови роботи;
- ментальні проблеми, емоційне та професійне вигорання.

Також всі редакції скаржаться на відсутність оперативного надання інформації з боку органів державної влади та військових.

Окремим викликом для аудіальних та аудіовізуальних медіа (телерадіомовників) є нестача коштів на оплату доставки сигналу від студій до міст встановлення передавачів, через що виникають великі суми заборгованості перед постачальниками комунікаційних послуг: КРРТ та ТОВ «ЗЕОНБУД».

Специфічною проблемою друкованих медіа є дистрибуція. Зокрема, за передплатою, за допомогою засобів поштового зв'язку. Закриття, насамперед, пересувних відділень АТ «УКРПОШТА» не дає змоги місцевим медіа своєчасно забезпечити доставку газет, особливо до віддалених населених пунктів.

Незважаючи на виклики воєнного часу медіа Сумщини проявляють приклади стійкості та використання ними «вікна можливостей» для сталого функціонування та розвитку.

Так, наприклад, у березні 2022 року, у розпал бойових дій, ТОВ «ТРК «ВІДІКОН» ініціювало перемовини з ДП «УКРКОСМОС» та стало вести мовлення на супутнику, яке продовжувалося пів року.

У 2023 році розпочало цифрове мовлення на 48 ТВК у м. Охтирці ПП «ТРК «ПУЛЬСАР-РТБ», м. Охтирка.

Перед початком повномасштабного вторгнення телерадіоорганізація мала повну технічну готовність до переходу на цифрове мовлення. Проте внаслідок активних бойових дій у м. Охтирці в лютому-березні 2022 року підприємство не змогло вчасно розпочати цифрове мовлення. У 2023 році у телерадіокомпанії завершився термін дії ліцензії на аналогове мовлення, тож мовник провів підготовчі роботи, протестував ефір та перейшов на багатоканальне мовлення. Компанія також взяла на себе зобов'язання оператора локального мультиплексу.

У жовтні 2023 ТРК «ТВК» у формі ПП, м. Охтирка, збільшила потужність передавача у 2,5 раза (з 0,1 до 0,25 кВт), що дало змогу суттєво збільшити територію покриття.

Продовжило діяльність в умовах релокації друковане видання «Ворскла», селище Велика Писарівка. Редакція змогла врятувати обладнання та більшу частину архіву. Збереження тиражу відбулося за рахунок створення додаткового контенту для жителів Охтирської громади, де стала розповсюджуватися газета.

Також під час повномасштабного вторгнення на Сумщині з'явилися нові активні онлайн-ресурси: «КОРДОН.МЕДІА», «СУМСЬКИЙ КАНАЛ», «НА МЕЖІ», «Глухів.City».

Окрім того, всі медіа Сумщини стали більш ефективно використовувати можливості діджитал-платформ та активізували співпрацю по обміну контентом.



Важливими чинниками, які допомагають місцевим медіа Сумської області триматися на плаву, стали

- реалізація Національною радою низки рішень для підтримки мовників, насамперед тих, хто працює в прикордонних та прифронтових областях;
- співпраця медіа Сумщини з організаціями-донорами.

У перший день повномасштабного вторгнення Національна рада ухвалила рішення, яким надавала можливість мовникам вносити тимчасові зміни у програмні концепції мовлення за спрощеною процедурою – на підставі листа до медіарегулятора.

З набуттям чинності нового Закону України «Про медіа» процедура змінилася - компанії повинні отримувати дозволи на внесення змін у ліцензії в частині «програмна концепція мовлення» шляхом подання заяв з обґрунтуванням причин та обсягу умов, що не можуть бути ним дотримані, а також із зазначенням строку такого тимчасового відступу.

Так, протягом 2023 року на підставі отриманих від медіарегулятора дозволів на тимчасовий відступ від умов ліцензій скоротили добові обсяги телевізійного мовлення ТОВ «ТРК «АКАДЕМ TV», м. Суми (з 24 годин до 18 годин на добу); ТОВ «ТРК «ВІДІКОН», м. Суми (до 14 годин); радіомовлення - ТОВ «ТРК «ВІДІКОН», м. Суми (до 14 годин). Зменшення добового обсягу мовлення дало змогу ліцензіатам

заощадити кошти на трансляцію програм та продовжувати здійснення діяльності.

Ще дві компанії («МІ «РТВ-ЦЕНТР «ВЕЖА» У ФОРМІ ТОВ, м. Конотоп, та ПрАТ «Шосткинська телекомпанія «ТЕЛЕКОМ-СЕРВІС», м. Шостка) внесли зміни у жанровий розподіл програмного наповнення через неможливість залучати необхідну кількість кваліфікованого персоналу для забезпечення виробництва певної кількості передач, передбачених ліцензіями на мовлення.

Важлива й інша пільга для мовників. За видачу (продовження) терміну дії ліцензії на мовлення розмір ліцензійного збору зменшується на 70% для тих суб'єктів у сфері медіа, передавачі яких (частота/канал (програма) мовлення) знаходяться на територіях можливих бойових дій або на територіях активних бойових дій і перелік яких затверджено Міністерством з питань реінтеграції тимчасово окупованих територій України. Так, наприклад, ліцензійний збір за видачу ліцензії на цифрове мовлення в мережі МХ-5 у м. Шостці для ТОВ «Телекомпанія «СТС» було зменшено на 70%.

Також мовники можуть отримувати від Національної ради дозволи на тимчасове мовлення зі збільшеною потужністю передавачів терміном на 1 рік (чим скористалася радіостанція «ТБК» з м. Охтирка).

Низка суб'єктів у сфері медіа Сумської області для покращення фінансово-економічного стану компаній активно використовують можливості, які надають громадські організації України та міжнародні організації-донори:

- Національна спілка журналістів України (НСЖУ);
- Незалежна асоціація медіа (НАМ);
- The Fix Foundation;
- Фонд «Партнерство за сильну Україну»;
- European Centre for Press and Media Freedom (ECPMF);
- Інтерньюз-Україна;
- Репортери без кордонів;
- International Research & Exchanges Board (IREX);
- Інститут масової інформації (ІМІ);
- Агентство США з міжнародного розвитку (USAID);
- Львівський медіафорум (ЛМФ)

Завдяки фінансовій підтримці місцеві медіа можуть покращити технічний стан компаній; пройти навчальні програми для подальшого створення конкурентоспроможного контенту на місцеву тематику; забезпечити редакції резервними джерелами живлення, а працівників - засобами індивідуального захисту.

ВИКЛИКИ ДЛЯ МЕДІА

- ▶ зменшення або відсутність рекламних надходжень
- ▶ робота в умовах блекаутів
- ▶ неоперативне надання інформації з боку влади/військових
- ▶ кадровий голод
- ▶ власна безпека
- ▶ великі суми заборгованості перед ТОВ «ЗЕОНБУД» – для аудіальних і аудіовізуальних медіа
- ▶ передплата та доставка газет АТ «Укрпошта» – для друкованих медіа

Реалізація Національною радою низки рішень для підтримки мовників

24 лютого 2022 року – ухвалення рішення, що надавало можливість мовникам вносити тимчасові зміни у програмні концепції мовлення за спрощеною процедурою – на підставі листа до медіарегулятора.

2023 рік – з набуттям чинності Закону України «Про медіа» надання дозволів на внесення змін у ліцензії в частині «програмна концепція мовлення» шляхом подання заяв з обґрунтуванням причин та обсягу умов, що не можуть бути ним дотримані.

Зменшення на 70% розміру ліцензійного збору за видачу (продовження) терміну дії ліцензії на мовлення для суб'єктів у сфері медіа, передавачі яких (частота/канал (програма) мовлення) знаходяться на територіях можливих бойових дій або на територіях активних бойових дій.

Надання дозволів на тимчасове мовлення зі збільшеною потужністю передавачів терміном на 1 рік.

Життя в війну нового прагне слова



Першим етапом проєкту «Досвід редакційних колективів і журналістів прикордонної Сумщини в умовах війни» було анкетування медійників області. Дати відповіді на запитання анкети зголосилися керівники або представники 16 медіа: вісім онлайнових, сім друкованих і одна телерадіокомпанія. Із них вісім зареєстровані в Сумах, сім – у містах та селищах усіх п'яти районів Сумської області (Конотоп, Ромни, Глухів, Путивль, Ямпіль, Краснопілля, Велика Писарівка) і один – за кордоном.

Що показало опитування, дослідив Сергій ХАНІН, член правління ГО «Сумський прес-клуб», аналітик Фонду «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва.

Щодо кількісного складу редакцій шість респондентів відзначили, що у штаті налічується по три працівника, з них у трьох медіа творчих – по дві особи. В основному це – друковані видання. Ще у двох редакціях виготовленням інформаційного продукту займаються по два та по сім працівників відповідно. І в решті дев'яти медіа працюють від п'яти до 50 співробітників.

Відповідаючи на запитання про **зміни у творчому колективі, менеджменті** медіа, п'ять респондентів вказали, що таких вони не зазнали, або ж, принаймні, йдеться про незначні кадрові пертурбації. А ось решта так чи інакше їх на собі відчула. Причому дехто вказує і на зміни у кращий бік.

Зокрема, декому нинішні події дозволили для роботи у потрібному форматі збільшити кількість працівників, перезапустити медіа, оновити редакцію і аудиторію, ще комусь – розширити діяльність на сусідні громади. Але водночас є й ті редакції, які під час війни суттєво

скоротили штат, відповідно, зросло навантаження на тих, хто залишився. У зв'язку з цим окремим медіа доводиться залучати позаштатних кореспондентів на громадських засадах, співпрацювати з колегами інших районних медіа.

Зрозуміло, що велика війна позначилася на **безпекових умовах** роботи медіа. Для працівників вони, в залежності від місця розташування редакцій, значно або суттєво погіршилися. Так, у одній із анкет зазначено, що «внаслідок обстрілів у однієї співробітниці згорів будинок, ще у однієї він пошкоджений, трьом журналістам російські снаряди прилітали у підвір'я».

Аби не наражати людей на небезпеку, п'ять респондентів зазначили, що їхні медіа практикують дистанційну роботу. Також серед заходів безпеки вказано актуалізацію плану евакуації для співробітників, забезпечення засобами індивідуального захисту, проходження курсів домедичної допомоги.

Лише двоє респондентів вказали, що під час роботи у них не виникло **проблем психологічного характеру**. Решта так чи інакше відчула їх на собі, зазначивши, що часто відчують пригніченість, розосередженість, підвищену тривогу, переживають стрес, помічають внутрішнє вигорання. Частина опитаних долає ці прояви самотужки, рятуючись, наприклад, прогулянкою з собакою, декому допомагає підтримка друзів, у трьох редакційних колективах практикують залучення співробітників до участі у програмах із психологічної допомоги, проведення командних та індивідуальних тренінгів із психологом і онлайн-консультації з фахівцями цього профілю.

Майже всі респонденти відзначили **тематичні зміни** свого медіа під час війни: тематика стала суголосна нинішньому часу. Наразі в опитаних медіа фактично всі матеріали так чи інакше пов'язані з війною. Крім її наслідків, журналісти стали більше уваги приділяти «людським історіям, про які варто, аби знав світ». Це історії як українських захисників, так і цивільних мешканців Сумщини, які роблять свій внесок у перемогу. Також респонденти вказали на зміну тональності своїх матеріалів, яка, за їх висловом, стала «більш мінорною».

У більшості відповідей на анкету зазначається, що, готуючи для поширення свій контент, медіа віддають перевагу матеріалам своїх працівників. Зокрема два респонденти назвали цю кількість близькою до 100 відсотків, вісім – у межах 50 відсотків і більше й лише чотири – менше половини.

Найбільш надійним **джерелом інформації** найчастіше називають офіційне. Їх у відповідях згадали 13 із 16 респондентів. Також вони довіряють безпосереднім учасникам подій (5), власним «очам і вухам» (5), своїм інформаторам, експертам у тій чи іншій сфері. При зборі інформації журналісти послуговуються і соціальними мережами.

Усі, за винятком одного респондента, виявили зацікавленість у зустрічах з особистостями /експертами /фахівцями, які б могли бути для журналістів цікавими. В переліку таких: редактори газет та журналісти національних медіа, військові, фермери, експерти із альтернативної генерації, фахівці із використання в роботі ШІ. При цьому чотири медійники зазначили, що всі зустрічі сьогодні є корисними, бо їх наразі мало і не вистачає фахового спілкування.

Респонденти у своїй більшості відзначили важливу роль, яку відіграють у роботі їхніх медіа **соціальні мережі, месенджери, цифрові платформи**. Зокрема, багато медіа має власні сторінки в соцмережах, через які поширюють підготовлені редакціями матеріали. Разом із тим анкетування показало, що на Сумщині є медіа, де місце соцмереж ще не таке значне. У зв'язку з чим їх представники наголошують на необхідності проведення відповідного навчання, під час якого можна було б запозичити досвід колег, у тому числі закордонних мас-медіа.

Лише 5 із 16 респондентів вказали, що їхні медіа використовують у роботі **ШІ-інструменти**, з них два – рідко і дуже рідко. Решта ж поки штучний інтелект собі у помічники не взяла, хоча троє опитаних зазначили, що такі наміри є.

Кожне медіа під час війни отримало свій **досвід** і виживання, і подальшої роботи. Зокрема, серед такого названо:

- доставка газет до передплатників без використання Укрпошти;
- підвищена і ґрунтовна перевірка джерел інформації;
- дотримання особистої безпеки під час воєнних дій, реагування на складні ситуації, робота під час тривог у пунктах незламності;
- досвід зйомок у прикордонних громадах і потрапляння туди;
- розвінчування фейків;
- пристосування до роботи в умовах відключень електроенергії.

Цим та іншим досвідом опитані представники ЗМІ при необхідності готові поділитися зі своїми колегами.

Щодо надбання позитивного досвіду **посилення взаємодії з аудиторією**, спільнотами місцевих громад та їх керівництвом, то такий у своїх відповідях зазначили дев'ять респондентів. До свого добробку у цій сфері вони, зокрема, відносять проведення ініційованих виданнями «круглих столів», де за участі представників і керівництва громад обговорювалися актуальні теми для ВПО та місцевих мешканців, збільшення кількості запитів до очільників громад, посилення роботи з волонтерами, проведення опитувань у соцмережах.

Семеро респондентів відповіли, що їхні медіа не отримували під час війни **фінансову підтримку** від закордонних донорів, неурядових організацій чи окремих партнерів.

Решта, а це дев'ять видань, мають подібну ресурсну допомогу. Джерелами фінансування для них виступають недержавні медійні організації та міжнародні донори. Крім грантових коштів, їм для ро-

боти в якості ресурсної підтримки було також надано зарядні станції, ноутбуки, телефони та інше обладнання.

Фактично всі учасники опитування **найголовнішою проблемою у своїй діяльності** згадали брак фінансування.

Також серед найбільших для них проблем названо:

роботу Укрпошти щодо підвищення тарифів на її послуги та доставки передплатникам періодики,
втрату рекламодавців,
відсутність кваліфікованих кадрів,
захист авторських прав, вплив на ментальне здоров'я,
низька оперативність,
неконкурентні заробітні плати,
допуск журналістів у зону прикордоння,
брак мотивації,
робота на застарілій техніці,
відсутність можливості працювати у звичному режимі під час відключень світла.

Лише один респондент на запитання, чи має редакція **плани щодо розвитку** свого медіа, відповів, що такі поки що відсутні. Решта ж опитаних вже зараз накреслили для себе план першочергових заходів, реалізація яких дозволила б зміцнити редакцію і вижити під час війни. Для цього творчі колективи мають намір:

розширювати читацьку і глядацьку аудиторію;

збільшувати кількість інформаційних продуктів;

розвивати свої соціальні мережі;

виходити на інші платформи поширення контенту;

для пошуків коштів налагоджувати співпрацю із міжнародними організаціями та фондами.

Усі ці заходи є шляхами збереження видань, яке прямим завданням у своїх планах вказали троє респондентів.

Аналіз відповідей на запитання анкети засвідчує, що війна безумовно позначилася на роботі медіа. Ті, хто перебувають на лінії вогню, відчули її дихання гучніше за тих, хто трохи далі від обстрілів, кого вона, можливо, зачепила менше. Однак, так чи інакше, між тим, як медіа працювали до повномасштабного вторгнення, і тим, як вони працюють зараз, – величезна різниця.

Журналістам, які залишилися в редакціях, і фізично, і психологічно стало працювати важче. Для них погіршилася безпекова ситуація, багато хто змушений перейти на дистанційну форму. І незалежно від типу медіа, всі вони скаржаться на брак фінансування, джерела якого зміліли через ту ж таки війну. Але, разом із тим, як завжди було в історії, новий час, у якому нам випало жити, породжує і новий досвід роботи, який може стати в нагоді й іншим творчим колективам.

Досвід – єдиний. Творчість – єдина. Факти – одні

Про виклики для місцевих медіаколективів в умовах антиукраїнської війни російської сторони проти нашої держави розмірковує Володимир САДІВНИЧИЙ – доктор наук, професор, голова Сумської обласної організації Національної спілки журналістів України.



Коли упорядники видання попросили сформулювати тему, в голові саме крутився Василь Симоненко, його хрестоматійне «Ти знаєш, що ти – людина. Ти знаєш про це чи ні?» Тож і вирішив дещо перефразувати слова класика про єдиність, адже ключовим посилом тут виступає людина. Її надія на отримання повної й точної інформації, що базується на верифікованих фактах, її шана до правди і генетична відданість справедливості, її віра в слово писане і мовлене, яке Тарас Шевченко поставив на сторожі коло кожного з нас.

І от саме надію, шану, відданість і віру людини розбивають повідомлення в медіа, у яких недоперевірені, недоперекручені, недовідслідковані факти подаються з упевненістю останньої інстанції. На жаль ой як нерідко недофакти медійники отримують із різних офіційних джерел. Таких, наприклад, як СОВА (в аббревації). Саме на основі фактів із таких джерел то про Великосироватську територіальну громаду напишуть, то про евакуацію населення Сумщини з 50-кілометрової зони, то розділовими знаками цілий ребус із тексту сконструюють, то розкажуть про зменшення обстрілів області...

Спільне у подібних повідомлень те, що вони тиражуються і тиражуються. Тиражуються тисячократно. Тиражуються блогерами, безіменними телеграм-каналами, фейсбуками з інстаграмами, тира-

жуються професійними журналістами й зареєстрованими медіями. Тиражуються єдиним марафоном.

Найприкрішим видається те, що тиражуються подібні повідомлення без елементарного прочитання в редакціях. Саме в цьому вбачаю перший виклик для медіа колективів – фактчекінг. Чомусь він в Україні, яка більше 10 років живе в умовах війни, сильно просідає. Усі говорять, що без нього ніяк, усі знають правила фактчекінгу, пройшли десятки тренінгів, але багато хто без нього живе.

Так виходить напевно тому, що забуваємо елементарну істину: під час воєн, криз і катастроф НЕ буває достовірних джерел фактів.

Просто НЕ буває ЖОДНОГО джерела достовірних фактів. На цьому й варто базуватись у своїй роботі медіафахівцям.

Особисто я вірю лише фактам, що виходять із відомства генерала Буданова. Із тієї простої причини, що його виступи розраховані в першу чергу на ворога. Я знаю, що він говорить подвійними сенсами, і тому йому вірю. Пригадується, як один німецький генерал у радянському фільмі шпигунів червоної армії говорив: «І запам'ятайте: вірити в наш час не можна нікому, навіть самому собі. Мені – можна». І далі своєрідно сміявся.

І от саме відбір фактів, які можна доносити до споживачів у, так би мовити, первісному вигляді, а які необхідно стократно перевіряти, і мало б стати важливим у роботі редакційних колективів в умовах війни.

Другий виклик – уточнення почутого / прочитаного / побаченого / отриманого. Уточнення для того, щоб надію, шану, відданість і віру людини зміцнювати. Тож коли під час брифінгів, пресових конференцій чи інших заходів люди з крісел щось говорять, варто уточнювати й уточнювати. Перш за все уточнювати в тих, хто інформацію озвучує і факти доносить.

От приклад.

Кінець серпня. Я в перукарні. Майстриня говорить про навчання дітей у школах. І посилаючись на інформацію від чиновника/ці, озвучену фактично всіма місцевими медіа, констатує, що наживо навчання розпочнеться лише в тих школах, у яких є протирадіаційні укриття.

Я такий на відморозці – «та самі не відають, що говорять». Перукарка – «А раптом правду сказали. Це що, атомна війна неминуча?». І моя відморозка перетворюється в ошпар...

Тож не полінувався почитати. Виявляється, протирадіаційне укриття – це негерметична споруда для захисту людей, у якій створюються умови, що виключають вплив на них іонізуючого опромінення у разі радіоактивного забруднення місцевості. Бомбосховище (вони є трьох типів) – об'єкт цивільної оборони для захисту людей від авіа-



Нагородження Почесними Грамотами НСЖУ. Суми. Червень 2024.

бомб і снарядів, уламків зруйнованих будівель і згубної дії отруйних газів. Ще багато прочитав у різних джерелах, але так і не зрозумів, що ж краще захищає – бомбосховище чи протирадіаційне укриття. Дуже надіюся, що місцеві медіа з'ясують ситуацію зі спеціалістами й усе людам (а заодно й чиновникам) пояснять щодо цивільного захисту.

Третій виклик – тематика.

Тут можна говорити і писати до безкінечності. От хоча б про одноманітність: як плюс (війна вимагає постійної уваги й підтримки суспільства в тонусі) і як мінус (мало які з місцевих медій виходять за межі інформаційних повідомлень і прагнуть піднятися до вершин аналітики або хоча б узагальнень). Про однозначність формулювань у темах і судженнях. Про гостроту: релігія, етніка, мова, хабарництво, неелітність місцевих еліт та багато інших. Про ... Про ... Про

А що ж буде після перемоги?

От, наприклад, у медіа періодично з'являються повідомлення про сутички між учасниками війни, між цивільними й учасниками, між чиновниками й учасниками. Такі факти непоодинокі і їх ставатиме все більше. І вже сьогодні хіба що байдужий не бачить, що найголовнішим викликом, перед яким постане поствоєнна Україна, буде розділення українського суспільства на підставі різного досвіду війни. Також факторами дестабілізації стануть, зокрема, участь чи неучасть у бойових діях, перебування в Україні чи за кордоном у цей час тощо.

Для уникнення небажаних суспільних процесів необхідні сталі об'єднавчі дії національного характеру, здатні згуртувати різні за отриманим досвідом війни групи українців і надихнути спільною метою державотворення. Цей наратив мав би увійти до державної інформаційної політики у сфері комеморації російсько-української війни. Але особисто я на державу, точніше на відповідні органи в питаннях побудови хоча б якихось інформаційних політик абсолютно не

сподіваюся. Це швидше можуть зробити місцеві медіа, перенісши свій акцент із того, що, наприклад, депутатка облради здала свій мандат, на тему єдності українців. Воєнні наративи (оповіді) не можна вважати типовими, тут маємо справу зі сторонами конфлікту, характером конфлікту, бажаним кінцевим результатом, описом засобів і оцінкою тривалості війни.

Ще одна майбутня проблема (і соціальна, і побутова, й ідеологічна) – військові з інвалідністю. На державному рівні можна скільки завгодно змінювати закони щодо того, як таких осіб називати, але суспільство не вміє жити поряд із людьми, які отримали важкі поранення на фронті. Завтра їх буде сотні на наших вулицях, у транспорті, у ресторанах і місцях літнього відпочинку. Соціум готовий це сприйняти? Як говорив один із моїх університетських викладачів – «ой лі». Саме собою тут не владнається.

На завершення щодо тематики дозволю особисте прохання до журналістів місцевих медій. Пишіть, будь ласка, про освіту. Не лише першого вересня. І не лише тоді, коли розбомбили дитсадок, школу чи університет, коли трапився скандал чи якась нечемна халепка. Пишіть про досягнення й успіхи, про щоденність роботи педагогів. Якщо діти – наше майбутнє, то майбутнє повинно бути освіченим. Починаючи з ясельної групи. Коли підготуєте матеріал про освіту, вам ніхто не заплатить за нього грошей. Вам сторицею заплатять майбутнє. Дякую!

І тисячократно – за цілісність фактологічної картини й журналістську діяльність, побудовано на творчості й професіоналізмі, вам подякує людина. Глядіть, не проспійть.

Наталія Калініченко: «Працювати, скільки вистачить сил і натхнення»



Понад 100 років, а точніше – 105, виходить одна з найстаріших на Сумщині друкованих газет – «Білопільщина». За ці роки, напевне, було багато кризових моментів, подолання яких давало поштовх до подальшого життя газети, її розвитку.

Про виклики, які стоять перед газетою зараз, про шляхи їх вирішення – роздуми головної редакторки газети «Білопільщина» Наталії КАЛІНІЧЕНКО.

ДЕНЬ, КОЛИ ЗМІНИЛОСЯ ВСЕ

24 лютого 2022 року ми, як і багато мешканців України, прокинулися від вибухів. Ми з колегами весь час були на зв'язку. Я всім повідомила, що на роботу можна не приходити, втім, сама пішла. Прийшли й кілька співробітників. І ми відразу почали вибудовувати плани, хоча чіткого розуміння, що маємо зараз робити, не було. Але ця невизначеність пройшла дуже швидко.

Коли люди почали говорити, що на одній із наших вулиць уже йдуть російські танки; коли почали телефонувати занепокоєні родичі з інших областей та з-за кордону, ми разом з чоловіком сіли в машину і поїхали на ту вулицю. Саме тоді я провела свій перший стрім і показала, що станом на 9:00 ранку на цій вулиці немає російських танків, немає російських десантників, які нібито стоять біля магазину. Натомість на вулиці було багато наших людей, які не розуміли, що відбувається, стояли, радилися між собою. Цей стрім наробив тоді шуму,

були і позитивні відгуки, і хейт був, але прийшло розуміння того, що ми маємо робити, – подовжувати працювати. Ми, попри все, мали дивитися і бачити, фіксувати все, що відбувається навколо.

Загалом ситуація у місті була напружена, тривожна. Був ажіотаж із продуктами, пальним, ліками. В магазинах вигрібалось все: люди набирали наперед продукти, були черги за хлібом. Ми тоді почали співпрацювати з міською радою, щоб розповідати людям, що вони будуть забезпечені всім; розповідали, що йде розвезення продуктів у села, що ближче до кордону. Розповідали про те, як самоорганізувалося населення: у кого були корови, – привозили молоко, якісь інші продукти, що є вдома. Ми про все це розповідали на своєму сайті. Так місяць ми прожили в онлайн режимі. Доводилось виходити в прямі ефіри телеканалів, розповідати, що у нас діється.



Перший виїзд на обстріли у прикордоння. Рижівка. 500 метрів до кордону. Липень 2022 року.

ОСОБЛИВОСТІ ВИДАННЯ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Була у нас і okazія з газетою, що мала вийти 26 лютого. Ми її зробили, відправили на друк, та потім почалося повномасштабне вторгнення. Наша газета дійшла людям через місяць після початку війни, і на першій її сторінці був матеріал, в якому йшлося про те, що наступу на Суми не буде. Це була цитата із наради, яку проводив тодішній голова облдержадміністрації Дмитро Живицький...

Крім наповнення сайту, ми продовжували працювати в редакції. Робили газети в PDF-форматі і все сподівалися, що закінчиться війна і ми ці газети роздрукуємо, але вони у нас так і залишились в PDF.

Розуміючи, що газету ми таки не зможемо видавати, почали активніше працювати на сайті. Подавати більше новин, щоб заспокоїти людей і давати інформацію, якої люди не мали, але потребували. І головне, щоб ця інформація була перевіреною. Невеликий збій у роботі стався 7 березня 2022 року, коли росіяни вдарили по нашій телевежі. Тоді зник

телесигнал, не було мобільного зв'язку. Довелося пояснювати, що насправді вежа на місці, що її не розбили, а пошкодили передавач.

Після того, як російських загарбників вигнали із Сумщини, ми поновили випуск газети у друкованому вигляді. Почали виходити у чорно-білому варіанті на восьми чи чотирьох шпальтах. Зменшився обсяг реклами, зменшилися продажі у магазинах, зменшилася кількість передплатників, бо людям було не до газети, багато хто виїжджав із Білопілья, але ми продовжували працювати. Залучали у якості ре-



*Крило від КАБу, який зруйнував житловий будинок у Білопільлі.
Білопілья, 24 березня 2024 року*

клами приватні оголошення, щоб хоч якось виживати. Від колективу редакції з 10 осіб залишилося спочатку шість, а нині працює п'ять працівників.

Ми розповіли нашим читачам, чому ми місяць не виходили. Наче й причина поважна, наче всі все розуміють, але ми все ж шукали, як компенсувати їм витрати за неотримані, але передплачені газети. Скоро ми знайшли проєкт, який дозволив нам надрукувати бюлетень «Білопілья. Форпост незламності». Це була вкладка на вісім сторінок. Ми зробили вісім вкладок і тим компенсували ті номери, що не виходили, поки область була в оточенні у лютому-березні.

ВИКЛИКИ СЬОГОДЕННЯ

Зараз головний виклик, із яким стикаються працівники нашої редакції, – це безпека. За час повномасштабного вторгнення ми навчилися працювати в умовах відключення світла, інтернету, опалення. Працювати у непристосованому приміщенні...

Потім почалися дуже активні обстріли, які змусили нас змінити звичний ритм нашої роботи. Зараз ми працюємо в основному дистанційно, а в редакцію виходимо тільки для того, щоб зверстати газету, якісь бухгалтерські функції виконати. Збираємо матеріали і працюємо вдома. У нас у редакції немає укриття, а бігати до ближчого не завжди встигаємо, бо агресор у нас зовсім поруч і час прильоту ви-

мірюється кількома секундами. Навколо редакції багато зруйнованих будинків. На все це важко дивитися: знайомі з дитинства історичні будівлі зруйновані. Але ми все одно працюємо.

ДОСВІД ВИЖИВАННЯ

Головний досвід, який ми здобули в ці важкі часи, – це досвід виживання. Як можна вижити і залишитися в друкованому форматі. Як співпрацювати з поштою, магазинами, селищними, сільськими громадами і залишитися друкованим виданням. Принаймні поки що залишитися.

Уміння переформатувати свої ресурси – це теж новий досвід. Ми тримаємо онлайн ресурси – це і сайт, і YouTube канал. За допомогою партнерських організацій придбали відеознімальну апаратуру, тож можемо робити відео. Вчимося монтувати, вчимося робити різні формати, щоб донести інформацію різнопланово і правдиво.

На сайті «Білопілья.City» у нас працює одна людина, решта залучені як автори і нам дуже приємно, що за рейтингом компанії «PRNews» у 2023 році ми увійшли до десятки найвідвідуваніших сайтів області. У цій десятці тільки три регіональні сайти.

ОБ'ЄДНУЙМОСЯ!

Працюючи над друкованими ЗМІ, ми зрозуміли, що нам потрібно об'єднуватися редакціями, щоб вижити. Так виник проєкт із краснопільською газетою «Перемога». У нас дуже багато схожого – ми прикордоння, та й адміністративна реформа нас об'єднала в один район, тож у нас одна райадміністрація, від якої ми отримуємо офіційну інформацію. Тому ми спробували вперше зробити газету «Спільнопілья» – спецвипуски на 8, 12, 16 сторінок. Різна кількість шпальт залежала від наявних коштів. Раз на місяць ми видаємо такий продукт. З цієї газети люди мають змогу отримати більше інформації. У «Спільнопільлі» ми друкуємо матеріали, які нагадують про колишнє мирне життя: вірші, дитячі конкурси, олімпіади, спорт...

Переконана, щоб вижити місцевій регіональній друкованій пресі, потрібно об'єднуватися. Бо в редакціях насправді невеличкі колективи, а структура редакції має залишатися. Хтось повинен верстати, хтось – займатися рекламою, хтось – вичитувати матеріали. У нас із краснопільчанами вибудована така співпраця: ми беремо на себе бухгалтерську і коректорську роботу, технічною стороною займається Краснопілья, а контент ми поділили. Ділимося один із одним фото та відео матеріалами. Далі газету самі розносимо своїм читачам, бо «Укрпошта» не завжди справляється з цим завданням.

Така спільна робота дозволяє економити ресурси, але при цьому робити більший обсяг роботи, охоплювати більшу частину населення. Та ще й дозволяти «розкіш» – видання в кольорі.

Маємо досвід співпраці і на міжрегіональному рівні. Зокрема, з харківською газетою «Слобідський край» впродовж півроку ми співпрацювали в проєкті, який називається «На кордоні». В його рамках раз на місяць ми готували матеріали на різну тематику, що стосуються прикордонного життя: як працює освіта, медицина, як працюють гуманітарні місії. Ми робили такі спільні випуски, щоб наші люди розуміли, що не тільки Білопіль потерпає, що такі проблеми по всьому прикордонню і їх рішення вимагає централізованого підходу. Це був позитивний досвід для нас, адже у колег з Харківщини потужніше видання.

За роки війни про наше Білопіль дізналося багато країн. Шкода, що саме в контексті війни. Білопільщина постійно потерпає від обстрілів. До нас часто приїжджають колеги з різних газет з-за кордону. Були з таких відомих видань як The Guardian, Der Spiegel, Le Monde...

Ми дивимось, як працюють закордонні колеги, читаємо їхні тексти. Це теж корисний досвід, це світовий рівень. Там інша журналістика, інші підходи, різні редакційні політики – це теж повчально. Ми спостерігаємо, як вони працюють, як фотографують, які ставлять запитання, і дивимось потім, що з цього вийшло. Деякі з цих матеріалів передруковуємо. Люди читають і розуміють, якою бачиться Україна очима іноземних журналістів, а значить і очима європейського читача й політика, які потім вирішують підтримувати Україну чи ні.



Журналіст видання Spiegel Кристофер Рутер (другий зліва) у редакції газети «Білопільщина»

А ще ми відстежуємо всі канали, всі ресурси, які працюють в області, беремо на передрук їхні матеріали, коли вони пишуть про Бі-

лопілля і допомагаємо, коли їм потрібні якісь фотографії чи відео з Білопілля. У нас величезний архів і ми ним ділимося.

До речі, про фото. Часто стикаємося з негативом і звинуваченнями, коли фотографуємо руйнування після прильотів. Люди роблять нам зауваження, що не потрібно цього робити, бо прилетить ще раз. Вони пов'язують роботу журналістів із прильотами. «Нам прилетіло, бо про нас писали. Не пишіть, бо прилетить». Це усталене явище. Ці перестороги виникли не вчора, для цього було багато напрацьовано, коли звинувачували журналістів, що через них прилетіло і це було на центральних каналах. А потім з'ясували, що на об'єкті затримали шпигуна. Але перед журналістами ніхто не вибачився, коли знайшли коригувальника. Та й російські пабліки інколи пишуть «спасибо украинским журналистам» за те, що вони бачать, куди бити. Але це неправда. Вони ж майже в реальному часі виставляють відео, коли вражають на нашій території «бази НАТО» – школи, садочки, і пишуть у себе, що там були «наемники». А їх відео таке якісне, що видно відчинені квартирки і номери машин.

Важко пояснити людям, що зняті й опубліковані через кілька днів після прильотів фото жодним чином не впливають на подальшу кількість обстрілів. Про це говорять і військові, але упереджене ставлення залишається. Ми з цим працюємо.

КОМУНІКАЦІЇ

Важливим аспектом роботи медіа є комунікація і з владою, і з військовими, і з громадськістю. У нас ця комунікація практично провалена. Влада сама не може чи не хоче комунікувати з людьми ще й нам роблять зауваження, мовляв, навіщо про це писати. Але ж ми пишемо, бо є запит суспільства.

На фоні мовчання влади з'явилися анонімні telegram-канали, які й стають основним джерелом часто не стільки інформації, як пліток. На жаль, жодного офіційного Telegram-каналу міської (Білопільської) влади, де була б офіційна реєстрація, перевірена інформація, у нас немає. Таке мовчання породжує проблеми, головна з яких – недовіра людей до дій влади.

Втім, на брак інформації скажитися не доводиться. На жаль, ми її беремо навіть по дорозі на роботу. Ідеш і фотографуєш те, що розбили за ніч чи день. Попри все, інформація про наслідки обстрілів, про втрати, найбільше читається. У нас є зв'язок із усіма населеними пунктами і якщо десь щось стається, ми обдзвонюємо, їдемо самі чи нам скидають фотографії. А щодо приємних подій, скажімо, в спорті, успіхах дітей на олімпіадах, ми спілкуємося з відділами, які за це відповідають. Це напрацьовані роками джерела, ми в них не сумніваємося.

Проглядаємо і Telegram канали, де з коментарів дізнаємося, що людей хвилює найбільше, на які запитання вони не знаходять відповіді і допомагаємо їм на сторінках газети знайти їх.

Крім того, у нас є великий архів і ми друкуємо архівні фото, наприклад, з дня села 10-20 років тому. Нагадуємо приємні моменти життя. Людям хочеться відволіктися, подивитися оці мирні фотографії, коли були часи мирні і щасливі.



Миколаївка. Бібліотека. Тут читають «Спільнопілля»

ПРОБЛЕМИ ГАЗЕТАРІВ

У нас зараз одна головна проблема діяльності нашого медіа, як я вже й говорила, – безпекова. Я дуже переживаю за своїх працівників, коли не можу сидіти з ними в редакції в день верстки. Я тоді весь час в «прямому ефірі», на зв'язку, дуже боюсь... Але ж бувають і відрядження.

Друге питання – фінансове. Поки у нас є проєктна діяльність, завдяки якій ми тримаємось і працюємо. Як буде далі, – побачимо. На кошти від передплати надії мало, як і від реклами, а підтримки місцевої влади ми взагалі не маємо. Надія на себе.

І є ще одне питання, яке, можливо, не таке глобальне. Це питання розуміння існування місцевої преси. Я не бачу, що хтось, крім тих, хто видає друковані ЗМІ, розуміє її важливість. Немає жодних кроків, які б допомогли нам об'єднати наші зусилля, зусилля влади для підтримки життєвого духу людей, розуміння правильності прийнятих владою рішень, збережені пам'яті. Таке враження, що ми самі по собі, влада сама по собі.

От наше «Спільнопілля» – це була б готова газета для Сумського району. Туди можна інформаційно приєднати кілька громад, і все. Але районній владі це взагалі не цікаво. Кожна рада, як і громада, мають свій профіль у Facebook, де вони себе пофотографують, напи-

шуть, що вони молодці та й усе. І якщо з місцевою владою ще якимось співпрацюємо, то обласна влада взагалі відсторонилася від співпраці, комунікація повністю розірвана.

Навіть інформація про ті ж обстріли чи руйнування теж часто контроверсійна і викликає багато запитань. Приміром, ми в Білопільлі чуємо і бачимо наслідки, наприклад, п'яти вибухів. А офіційна інформація пише: «У Білопільлі пролунав один вибух».

Не менш важлива і співпраця з військовими. Ми ж бачимо, як поступово знижується увага в суспільстві до армії, до захисників. Сонтні наших земляків сьогодні захищають нас, але ми не можемо розповісти про них, бо доводиться погоджувати кілька інстанцій. І навіть позитивні, мотивуючі приклади наших земляків-захисників не потрапляють на шпальти газет. Це залежить і від пресофіцерів підрозділів, і від командування.

Прийшов час переглянути й діяльність Національної спілки журналістів. Хотілося б і від них мати якусь дієву підтримку. Поки ж вона більше на рівні розмов. У нас є партнерські організації, які надають нам підтримку, але у більшості випадків вона разова, нестабільна. Ми дякуємо, що в такий важкий час нас підтримують і не забувають, але цієї співпраці хотілося б більше і якби в ній був державницький підхід, щоб друковані ЗМІ могли впевнено дивитися в завтрашній день.

Та поки ми тут живемо, – ми є свідками історичних подій. Наше завдання їх фіксувати, зберігати пам'ять. Бо вже навіть зараз, через два з половиною роки від початку повномасштабної війни, виникають деякі спірні питання щодо її початку, це все вже обростає легендами. Але у нас є наші записи, фотографії, які свідчать, як насправді було. Наше завдання фіксувати події і працювати скільки, скільки вистачить сил і натхнення. Ми бачимо, що потрібні нашим читачам.

Записала Світлана ШОВКОПЛЯС

АКЦЕНТИ ДОСВІДУ

- Відповідати запитам суспільства.
- Переформатовувати свої ресурси, розширюючи можливості для донесення інформації.
- Окрім друкованого, розвивати онлайн-видання та використовувати можливості соціальних мереж.
- Шукати партнерів і встановлювати довготривалі контакти.
- Об'єднуватися редакціями і співпрацювати, щоб вижити.
- Вчитися новим технічним можливостям.
- Вчитися у колег.
- Налагодити співпрацю з поштою, магазинами, селищними, сільськими громадами.
- Створювати мережу підтримки та розповсюдження газети.

Олексій Пасюга: «У прицілі ворога газету «Ворскла» чекають земляки»



На Сумщині селище Велика Писарівка (колишній районний центр, а нині – центр громади) знаходиться біля самого кордону з росією, кілометрів за п'ять-шість. Саме через цей населений пункт у перший день повномасштабної війни війська країни-агресора вторглися на територію України. Один із тих, хто на світанку 24 лютого 2022-го спостерігав крізь вікно за колонами із сотень одиниць російських танків, гармат, тягачів, бензовозів та іншої техніки, – головний редактор великописарівської газети «Ворскла» Олексій Пасюга.

Він здобув освіту вченого агронома, але понад чверть століття віддав роботі в журналістиці (член Національної спілки журналістів України з 1999 року). Разом із колективом просто під обстрілами випускав газету у формі «бойового листка». Відмовив окупантам у співпраці, що ледь не коштувало йому життя. А згодом відновив роботу редакції під українським прапором.

У червні 2022-го за вагомий особистий внесок у розвиток вітчизняної журналістики та інформаційної сфери, мужність і самовідданість, виявлені під час висвітлення подій повномасштабного вторгнення росії на територію України, багаторічну сумлінну працю та високу професійну майстерність Олексій став кавалером державного ордена «За заслуги» III ступеня.

Про досвід виживання газети та діяльність редакції впродовж війни Олексій ПАСЮГА розповів нашому виданню. Йому – слово.

ІЗ УКРАЇНОЮ В СЕРЦІ

У прикордонних населених пунктах, звідки масово евакуювалися місцеві жителі, де не вщухають обстріли та бомбардування і які

перетворилися на так звані «сірі зони», де немає зв'язку, світла, інтернету, навіть ніякі смартфони інколи нічим не допомагають своїм власникам. Єдиним інформаційним віконцем для людей, які там залишилися, була і є наша газета «Ворскла».

Але на період активних бойових дій на території Сумщини у 2022-му наша редакція змушена була призупинити свою роботу з випуску газети в повному розумінні цього слова. Не через те, що ми не могли це робити, а тому, що не працювали друкарні, пошта, були перекриті дороги.

Мешканці громади опинилися в інформаційному вакуумі. Інтернету не було. Люди, чий села – вздовж російського кордону, були впевнені, що ворог уже взяв Київ. Так їх переконували сусіди-росіяни та російські ЗМІ. І коли до нас дивом по підірваному мосту дісталися земляки з Лукашівки, що на самому кордоні, в першу чергу вони побігли до редакції запитати: «Що діється насправді? Невже правда, що говорять росіяни?». Така ситуація спонукала невеличкий колектив «Ворскли» відновити випуск газети.

Тож розпочали друкувати примірники міні-газети формату А4 у формі «бойового листка» на редакційному принтері. 29 березня вийшов у світ перший номер. Але ресурс був дуже малий, до 500 екземплярів. До того ж картридж закінчувався, а заправити його не було де. Тоді нам допомагали небайдужі люди, яким ми передавали флешки із файлами у PDF-форматі. Так і друкувалися. Друкували і передруковували ці міні-газети без зупину. Цікаво, що ті випуски мали і чорнобілий, і кольоровий варіанти в залежності від того, який у кого був принтер.



Примірники міні-газети «Ворскла.
З Україною в серці» формату А4

Звичайно, в тих газетках під назвою «Ворскла. З Україною в серці» було лише дві сторінки. Невеличких, але люди справді їх чекали. Це було дуже зворушливо. А розповсюджували їх старости, волонтери. Загалом вийшло чотири таких воєнних випуски. Останній вже був надрукований тиражем у понад три тисячі штук.

Про цю ініціативу написала НСЖУ. Досвід перейняли колеги з Богодухівського району, що на Харківщині. Вони також почали випускати свою газету «Маяк» у такому форматі. Загалом повноцінно наша редакція не працювала до 22 квітня 2022-го.

Тим часом у редакції «Ворскли» діяв волонтерський штаб: ми збирали і видавали людям продукти, безкоштовно роздавали хліб від місцевих сільгоспвиробників, займалися збором теплих речей для наших воїнів, харчів, коштів для придбання тепловізорів, прицілів та на інші потреби.

СПОРТЗАЛ-РЯТІВНИК

На початку 2022-го року «Ворскла» виходила накладом 2500 примірників. Щоправда, з початком повномасштабної війни у газети відпало більше тисячі передплатників, що стало для редакції ще одним ударом.

До 24 лютого ми були доволі успішним виданням. І хоча працівники не отримували шалених коштів, але вистачало всім. Кризових фінансових ситуацій раніше не виникало, адже ми завжди шукали різні можливості додаткового заробітку: від ксерокопіювання і виготовлення бланків – до послуг у сфері страхування. Тож із початком великої війни нас виручила фінансова «подушка» – гроші, які накопили раніше. Однак накопичень вистачило ненадовго.

Аби й надалі газета продовжувала існувати, а працівники отримували хоч якусь копійчину, після деокупації Сумщини ми вирішили відкрити спортзал при редакції. Ідея існувала давно, а повномасштабна війна лишень підштовхнула до реалізації задуму.

Ще до початку широкомасштабного вторгнення російських військ ми отримали дозвіл у селищній раді на оренду частини приміщення, в якому розташована редакція. Воно пустувало кілька років. Спортивні тренажери отримали від друзів газети в безоплатну оренду, зробили ремонт власними силами. В газету взяли ще одного чоловіка із категорії ВПО. Він, на диво, виявився тренером, тож діяльність спортзалу нарешті зрушила з мертвої точки.

Влітку «тренажерка» вже працювала. Платили селищній раді за оренду приміщення тисячу гривень за місяць. Спершу, коли у редакції зовсім не було грошей, сума здавалася великою. Та вже за перший місяць функціонування спортзалу «Ворскла» заробила 5 тисяч гривень. Ми побачили, що це працює, коли за третій місяць роботи наш при-

буток становив уже 10 тисяч. За ці кошти ми придбали більярдний та тенісний столи. А кошти за гру в більярд редакція перераховувала на потреби Збройних сил України. На кінець 2022-го спортзал приносив газети в місяць щонайменше 15 тисяч гривень.

Особливо полюбилася «тренажерка» дітям. Плата для малечі – символічна. З часом ми вирішили, що буде доречно проводити тут і навчання життєво необхідним знанням, що можуть знадобитися за екстремальних ситуацій. Тож попросили інструктора, теж із числа друзів газети, проводити для школярів заняття з тактичної медицини.

Спершу провели інструктаж про ризики, пов'язані з вибухонебезпечними предметами, потім вчили користуватися турнікетами, аптечками, підручними засобами. У спортзалі були різні заняття: працівник туристичного гуртка вчив в'язати спортивні вузли, поліцейський – як запобігати злочинам тощо. Тобто це була вже не просто «тренажерка», а справжній спортивний клуб.

Зараз, після обстрілів, спортивні тренажери в редакції – під завадами, всюди – розбиті дзеркала, посічені уламками боксерські груші, обшарпані стеля, стіни та підлога...

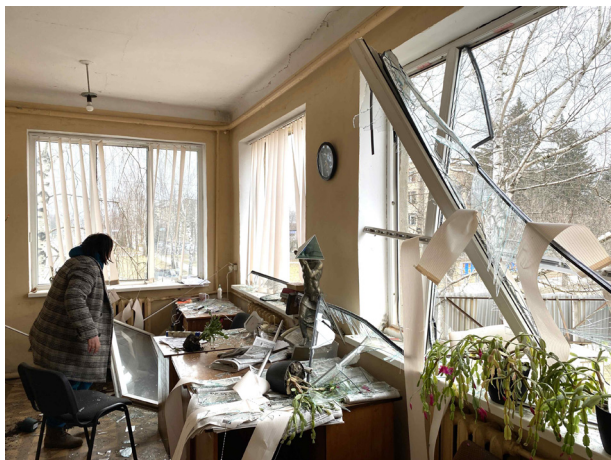
ЗРУЙНОВАНА РЕДАКЦІЯ

Наша редакція отримувала серйозні пошкодження неодноразово. Перший раз – у березні 2022-го року. Але тоді нам пощастило, бо ми на той час вікна не закривали, а підпирали книгами. Адже якщо раптом вибухова хвиля, то їх просто розчиняє. Тоді, дійсно, вибуховою хвилею вікна просто порозчиняло. Щоправда, зірвало й листи шиферу, пошкодивши дах, а також пошкодило систему опалення, яка за ніч просто луснула від морозу, коли відчинилися вікна.

Дах приміщення редакції, зруйнований унаслідок російського обстрілу, за сприяння НСЖУ нам вдалося відремонтувати в травні власними силами. А робити капітальний ремонт чи ні, – над цим запитанням ми доволі довго думали, адже в умовах, коли люди масово виїжджають із прикордоння, було незрозуміло, варто видавати газету чи ні. Потім, у 2023-му році, ще тричі пошкодило будівлю мінами, але вікна закрили, стіни заштукатурили.

16 лютого 2024-го росіяни вдарили по центру Велика Писарівка з реактивних систем залпового вогню «Град». У той день знову, але вже серйозно, постраждало і приміщення «Ворскли». У ньому були вибиті майже всі вікна та пошкоджений дах. Уламками снарядів посікло майно редакції.

Дах накрили брезентом, вікна оперативно закрили листами ЮСБ, але про заняття в спортзалі не могло бути й мови. Обстріли посилилися, та й дітей у громаді вже не залишилося на той час – вони евакуювалися разом із родинами.



*Зруйнована редакція «Ворскли»
після ворожих обстрілів*

А за місяць – чергове бомбардування селища: 14 березня росіяни скинули керовану авіаційну бомбу (КАБ) на приміщення «Укрпошти», що в самому центрі селища. Воно було зруйноване вщент, а будівля редакції, розташована поруч – за 20 метрів, зазнала значних пошкоджень.

Протягом кількох днів березня вороги кількома десятками КАБів знищили не лише редакцію з її спортзалом, а й практично всі адміністративні будівлі в центрі Великої Писарівки – селищну раду, будиночок культури, поліцію, лікарню, школу, поліклініку, суд, магазини, аптеки, не говорячи вже про сотні зруйнованих і пошкоджених домівок місцевих жителів.

Руйнування надто великі, щоб колектив редакції самостійно зміг відновити будівлю «Ворскли». Зараз потроху розчищаємо завали та рятуємо все, що залишилося від меблів і обладнання.

ВРЯТОВАНИЙ АРХІВ

Хоча до березневих подій 2024-го, коли Велика Писарівка піддалася знищенню КАБами, будівля редакції вже була пошкоджена кілька разів, про евакуацію ми не думали. Колектив «Ворскли» почувався доволі впевнено і продовжував працювати, ховаючись від обстрілів в укриттях. У той же час перспективи вціліти ставали все примарнішими, зважаючи на посилення інтенсивності обстрілів.

Ішлося не лише про збереження життя та здоров'я працівників «Ворскли», а й майна, обладнання, а особливо – архівів газети. Бо все можна відновити, відбудувати, придбати, але втратити газетні під-



Самотужки відновити приміщення редакція нині не може

шивки, що зберігалися в шафах редакції з 1944-го року, ми не мали права. Їх і почали вивозити, в першу чергу на особистій автівці. Загалом було здійснено кілька рейсів у Грунську громаду – аж за Охтирку, майже за 100 кілометрів від кордону, щоб надійно убезпечити газетний архів від можливого знищення. Дехто крутив пальцем біля скроні: замість того, щоб рятувати домашнє майно, тягав якісь нікому не потрібні старі газети...

Останню партію забирали вже під постійними бомбардуваннями. Цього разу мене та колегу врятувало лише диво. Завантаживши останню підшивку, хотіли вкинути в авто ще хоч пару

моніторів. Але в цей час зателефонував керівник лікарні й попросив забрати з поліклініки вакцину, яку при евакуації у поспіху забули в холодильник. Не завершивши вивезення свого майна, поспішили виконати прохання медиків, бо це було на той час важливішим. І тільки відїхали на сотню метрів, як почули та відчули потужний вибух.



Врятований архів підшивок газети «Ворскла»

Автівку підкинуло, а по даху забарабанили уламки: там, де нещодавно біля редакції знаходився наш автомобіль, стояв стовп диму. Прилетіла КАБ, якою знищило шість сусідню будівлю «Укрпошти» і було пошкоджено редакцію газети.

Потім із-під уламків меблів і вікон діставали оргтехніку, що вціліла, але головне – архів врятовано.

ПЕРЕДПЛАТА І РОЗПОВСЮЖЕННЯ

Газету «Ворскла» весь час чекають земляки. Їй не тільки ті мешканці кількох громад, які залишаються наразі у прикордонні під прицілом ворога, а й ті, які розкидані війною по всій Україні. Їм цікаво, що відбувається вдома. Саме завдяки їм зберігаємо свого читача. Тих, хто залишився у прикордонні, зовсім мало. Вони не розраховують на регулярну доставку газети тому, що «Укрпошта» не працювала належною мірою навіть за кращих часів.



«Ворскла» розвиває власну мережу доставки та розповсюдження газети

Створити газету – не проблема, була б електрика. Та й зробити газету під час війни – пів справи. Вона ще має надійти до своїх читачів. Тож працівникам газети додалося клопотів ще і з доставкою видання у прикордоння, куди пересувні відділення «Укрпошти» періодично не доставляють.

Добре, що ми вже кілька років розвиваємо власну доставку та організовували власну мережу. Звісно, що охопити все неможливо: в домівок кожного передплатника працівники редакції рознести примірники фізично не можуть. Тому ми й орієнтували «редакційних» передплатників, щоб ті забирали «Ворсклу» в точках її розповсю-

дження – в магазинах, старостатах тощо. На руку було й те, що у нас кожна газета була підписана для кожного читача, а «Укрпошта» залишала пачку де завгодно – бери, хто хоче. В результаті кількарічної роботи станом на 1 січня 2024 року в нас було 900 екземплярів власної передплати і трохи більше 700 – від «Укрпошти».

Зараз у нас через «Укрпошту» передплачує газету всього 400 людей, але, завдяки збільшенню продажів у роздріб, останнім часом тираж зріс до 1600 екземплярів. Але роздріб є роздріб: реалізуються іноді не всі примірники.

З початку повномасштабної російської агресії саме завдяки редакційній передплаті нам і вдалося врятувати свого читача, бо ми продовжували доставляти газети землякам. Навіть тим, хто в якості ВПО переселився в місця компактного проживання в Грунь, Малу Павлівку, Охтирку тощо, адже в нас є власна база телефонів. Хоча багато примірників газет залишається на зберіганні і в редакції, бо земляки розїхалися по всій Україні й далі.

Звісно, що орієнтуватися лише на свого передплатника в умовах, коли у прикордонні майже ніхто не залишився і ситуація лише погіршується, не варто. Тому ми «увійшли» на територію Охтирки, де вже під час великої війни припинили випуск усі місцеві газети. Саме тут реалізовуємо до 500 екземплярів нашого друкованого видання.

На жаль, лише завдяки продажу в роздріб, газету неможливо втримати на плаву. Хоча вартість передплати у нас завжди була одна з найдорожчих в області: на 2024-й рік – 735 гривень при тому, що у 2023-му вона становила 585 гривень, а в 2022-му – 330. Та значну частку цих коштів забирає «Укрпошта». А редакційна передплата цього річ складає 60 гривень на місяць, або 550, якщо передплатник бере абонемент відразу на рік.

Цього вистачало лише на 40-50, а то й 30 відсотків від необхідного для виходу газети у світ. Але до повномасштабної агресії нам вдавалося компенсувати решту необхідних коштів лише за рахунок оголошень та реклами, адже органи місцевого самоврядування традиційно з нами угоди на висвітлення своєї роботи не укладали.

На жаль, від початку «повномасштабки» реклама та оголошення зникли повністю. Деякий час ми працювали за рахунок додаткових послуг – друку бланків, продажу сувенірної продукції, відкриття тренувальної спортивної зали, про яку вже згадував, і коштів з діяльності вистачало на оплату праці журналісту та виплату гонорарів позаштатникам. А потім – все: зрозуміли, що протягнути на цьому не більше року. Постійно писали грантові заявки, але безрезультатно.

Наразі доводиться готувати чергові номери до друку в сусідній Охтирці, де тимчасово розмістилися працівники «Ворскли». Жоден

номер газети не пропустили. От тільки отримувати її у Великій Писарівці часто нікому. Земляки евакуювалися та переадресували газету на нові місця проживання. Завдяки перемовинам представниці Національної ради України з питань телебачення та радіомовлення в Сумській області Лариси Якубенко з керівництвом регіональної філії «Укрпошти», було досягнуто домовленості, щоб ця послуга для ВПО була безкоштовною.

Більше того, друкували і додаткові екземпляри газети, які деякий час безкоштовно розповсюджували в місцях компактного проживання ВПО з Великописарівської громади – в Рябині, Кириківці, Богодухові, Охтирці, Груні, Малій Павлівці.

У той же час збільшуємо роздріб, уже оголосили редакційну передплату на наступний рік і доставляємо газету туди, де не працює «Укрпошта», але є люди. Адже нас не мають забувати.

На сьогодні, завдяки роздрібній торгівлі, ми збільшили тираж до 2500 екземплярів і самі розвозимо свіжі газети по торгових точках у Великописарівській, Охтирській, Грунській, Комишанській та Кириківській громадах. На жаль, таке розповсюдження для нас дуже ненадійне і залежить від стану особистої автівки: раптом зламається – й зупиниться ціла система.

На час, коли ми планували й починали створювати власну систему розповсюдження, діяли рейси соціальних автобусів. Доставка взагалі була безкоштовною й вимагала лише організаційної роботи. В результаті для людей передплата була на третину дешевшою і громадяни охоче передплачували «Ворсклу».

Так було навіть після відновлення нашої роботи, що припинилася на початку повномасштабної війни. Але події березня 2024 року, коли Великописарівська громада знов опинилась у зоні активних бойових дій, порушили всю систему. Адже багато наших передплатників були на території, що прилягає до державного кордону.

Тож поки що ми працюємо на новому місці та напрацьовуємо новий ринок реалізації в Охтирці та районі.

ДОПОМОГА ПАРТНЕРІВ

Отримавши допомогу від НСЖУ на ремонт даху, ми вирішили працювати й далі, поки зможемо. Згодом Спілка також допомогла нам отримати грант на навчання від Інституту регіональної преси та інформації (IRMI, Україна) та швейцарської фундації «Hirondelle».

Так ми стали учасниками проєкту «Підвищення стійкості українських медіа». Він був справжнім «рятувальним кругом», бо, крім виділення коштів на заробітну плату, ми отримали від IRMI сучасну техніку, також я неодноразово їздив до них на навчальні тренінги – з мобільної журналістики, створення сучасного контенту тощо.



Голова НСЖУ Сергій Томіленко та Олексій Пасюга біля підірваного мосту через р. Ворскла

У той час, як у сусідніх містах закривалися потужні видання, ми вижили і вдалося врятувати «Ворсклу», що знову залишилася без постійного джерела доходів у вигляді передплатних коштів і реклами. І не просто розвиваємо друковану газету: нас навчили працювати на цифрових платформах. У нас з'явився сайт, почали працювати в соціальних мережах, створили Телеграм-канал. В редакційній касі почали з'являтися, хоча й невеликі, але додаткові кошти від реклами.

Газета здобула статус обласної, в передплаті з'явився електронний варіант, а друкований випуск можна придбати в редакції, що буде на третину дешевше, ніж на пошті. У січні 2024-го в новорічному випуску за порадою IRMI вперше надрукували QR-код, за яким можна побачити наш відеосюжет, що супроводжує та доповнює друковану інформацію в газеті.

Після тих тренінгів IRMI я розумію, що для редакції локального медіа поєднання цифрового і друкованого формату є важливим фактором. Цифровий формат є більш сучасним і доступним з будь-якого куточка планети, а друкована газета важлива для жителів прикордонних, а отже – нині прифронтових сіл, де російські телеканали ловляться набагато краще за українські, а в багатьох населених пунктах взагалі немає електрики.

Співпрацюючи з IRMI, ми відчули себе «великими менеджерами» і «розправили крила». Аж до того часу, поки не закінчився проєкт. Тоді зрозуміли, що самостійно втриматися на плаву в умовах відсутності рекламодавців та постійної боротьби за читача, неможливо. Під час війни упевнено можна почуватися лише за рахунок залучення

грантів. Тому продовжуємо працювати у цьому напрямку. І дякуємо партнерам, що про нас пам'ятають. Одна думка про те, що про тебе піклуються, додає сил.

Відрядно, що «Ворскла» – одна із майже 30 місцевих газет для прифронтових і деокупованих територій, відродженню яких посприяла НСЖУ. Спілка рекомендує такі редакції міжнародним донорам, завдяки технічній і фінансовій підтримці яких через локальну фронтову пресу сотні тисяч українців мають доступ до важливої інформації.

Доля нашої «Ворскли» типова для всіх прикордонних і прифронтових друкованих видань, що працюють у складних умовах і продовжують виходити у світ лише завдяки ентузіазму її працівників. Особливо гостро це відчуваєш, спілкуючись з колегами із прикордоння Сумщини – Олександром Моцним із краснопільської «Перемоги», Тетяною Каушан із «Путивльських відомостей», друзями з інших прифронтових видань з усієї України.

На жаль, держава в особі чиновників забуває чи не розуміє, що наша Перемога над ворогом здобувається на всіх фронтах, у тому числі й інформаційному, а тому вітчизняні друковані медіа потребують підтримки. Російські агресори, зайшовши на нашу територію, негайно налагоджують випуск своїх газет під місцевими брендами. У нас же – не намагаються врятувати існуючі медіа як важливий суспільний інструмент. Особливо зараз, коли ми мусимо протистояти агресивній російській пропаганді.

Але наша «Ворскла» працюватиме попри всілякі негаразди й надалі. Хочеться колись відкрити й FM-радіостанцію на базі редакції і, відповідно, розширити штат редакції. Ми зникнемо, хіба, у випадку повного колапсу, та й після того знайдемо сили відновитися!

Записав Віталій КОХАН
Фото з архіву Олексія Пасюги

АКЦЕНТИ ДОСВІДУ

► Шукайте найменшу можливість налагодити власну доставку газети! Не роздріб. Саме доставку передплатникам – гарантовану копіюку для редакції.

► Газета не може залишатися лише друкованим виданням. Як би ви не хотіли, а потрібно «входити» в інтернет.

► Заходьте на всі цифрові платформи! Це можливість не лише доносити новини, а й повідомити, що є друковане видання і його можна передплатити. Якщо не паперове, то PDF-версію, яку із задоволенням купують земляки з-за кордону та з-за меж області.

► Створюйте громадські організації при редакції, щоб шукати та отримувати гранти. Їм донори дають допомогу охочіше, ніж просто для медіа.

Наталія Шутько:

«Ми не маємо права підвести читача»



У Липоводолинській громаді Сумської області, ближче до межі з Полтавищиною, працює невеличкий редакційний колектив, який видає газету «Наш край», наповнює сайт «Липова Долина.NEWS» і сторінку в Фейсбук. До речі, газета видається з 1932 року, тож попереднє покоління журналістів вже мало досвід роботи під час війни. Нинішнє покоління отримує свій гіркий досвід.

Про роботу редакції в умовах війни, про проблеми та їх вирішення говоримо з головною редакторкою Наталією ШУТЬКО.

– Пані Наталю, як велика війна позначилася на безпекових умовах роботи працівників редакції? Чи відбулися зміни у творчому колективі, менеджменті ЗМІ після 24 лютого 2022 року і як вони вплинули на роботу медіа?

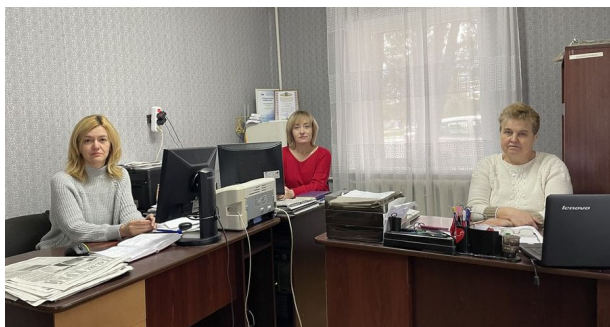
– Повномасштабна війна внесла корективи в роботу редакції, але аж ніяк не завадила її працівникам виконувати свої посадові обов'язки.

Попри те, що значна частина Сумщини з перших днів вторгнення росії в Україну була окупована, а неподалік Липоводолинської і Синівської громад їздили ворожі танки, журналісти «Нашого краю» ні на день не припиняли роботу. Спочатку протягом місяця через сторінку у фейсбуці інформували населення про перебіг подій; про те, в яких магазинах є в наявності хліб, де безплатно роздають молоко

тощо. І вже в березні 2022-го, в день 90-річчя «Нашого краю» відновили вихід друкованої версії видання.

На той час «Укрпошта» не доставляла періодику, не працювала наша друкарня в Харкові. Та ми знайшли можливість надрукувати нашу газету та передати її передплатникам.

Цей важкий час ми запам'ятаємо назавжди: як ми втрьох у редакції сортували газети, передавали їх через старост у кожне село; як наші руки були чорними від друкарської фарби...



*Редакція газети «Наш край» (зліва направо):
журналістка Юлія Міщенко, редакторка Наталія
Шутько та бухгалтерка Людмила Вертій*

Шкода, але з початку повномасштабного вторгнення кількість працівників редакції змінилася. Нині нас троє – редакторка, кореспондентка й бухгалтерка. Одна журналістка пенсійного віку пішла на заслужений відпочинок, а нових працівників взяти на роботу немає можливості.



Зменшилися доходи від реклами, підтримки з бюджету громад теж не маємо, тож так і виживаємо. Прикро й те, що дещо зменшився тираж газети. Цьому сприяє, щонайперше, поштова реформа. Та працівники редакції не опускають руки, шукають інші джерела фінансування, в першу чергу за рахунок грантових коштів.

Попри те, що в нашій редакції лише дві творчі працівниці – редакторка, яка ще й газету верстає та вирішує купу виробничих питань, й журналістка, на плечі якої лягає значне навантаження з підготовки матеріалів, окрім випуску газети, ведення сайту та сторінки у Фейсбуці, ми

з перших днів війни займаємося ще видавничою діяльністю: видали збірку поезії місцевих поетів «Мелодії липового цвіту». Також, завдяки фінансовій підтримці проєкту «Менторинговий курс інституційного розвитку локальних медіа Житомирської, Сумської та Чернігівської областей «ЗМІ нових громад», влітку 2022 року видали книгу про захисників-земляків «Війна й долі». Це – перше на Сумщині видання про події повномасштабної війни в Україні. Книга нарисів отримала Спеціальну відзнаку Національної спілки журналістів України. Цю книгу подарували її Героям, а також усім бібліотекам Липоводолинської й Синівської громад.

Нині продовжуємо роботу в цьому напрямку. Зокрема, протягом літа минулого року коштом редакції видавали спецвипуск газети «Разом до Перемоги», який передавали у військові частини, де воюють земляки, у бібліотечні заклади.

Пів року, з вересня 2023 року по лютий 2024 року, в рамках одного з проєктів видали та безкоштовно розповсюджували близько 8 тисяч примірників газети «Наш край».

– *Який новий досвід журналістської роботи ваші працівники здобули під час війни і готові поділитися ним із колегами?*

– Ми навчилися й далі вчимося шукати кошти на випуск газети, на заробітні плати працівникам редакції. Місцева влада не укладає з



Газету – захисникам



нами договори на висвітлення своєї діяльності, зникли з інформаційного поля і так звані «великі» рекламодавці (агрохолдинги, підприємства тощо). Єдине додаткове джерело фінансування редакції – грантові кошти. Подаємося до участі у різних проєктах, щоб залучити додаткове фінансування. Не завжди виходить, але ми ніколи не опускаємо руки. Буває, що в місяць подаємо по кілька проєктних пропозицій, та марно. Втім, радімо й нашим колегам залучати грантові кошти. Зрештою, на кілька відмов завжди буде й позитивна відповідь.

– Чи можете поділитися позитивним досвідом посилення взаємодії з аудиторією, спільнотами місцевих громад та їх керівництвом?

– Ми маємо досвід успішної реалізації проєктів, які були покликані порушувати важливі проблеми й допомагали вирішувати їх у Липоводолинській і Синівській громадах.

Зокрема працювали над покращенням роботи пересувних поштових відділень «Укрпошти» у віддалених населених пунктах. Внаслідок публікацій у Роменській ЦРЛ запровадили можливість запису на безкоштовні обстеження за телефоном. Аналізували бюджети громад і декларації чиновників, чим, сподіваємося, спонукали владу до більш прозорого формування місцевих кошторисів. Роз'яснювали читачам окремі важливі теми та допомагали людям розібратися в них, отримати алгоритм дій у різних проблемних ситуаціях тощо.

Завдяки участі в проєктах ми значно поліпшили свої кількісні показники в соцмережах, зокрема збільшилася аудиторія Фейсбуку з 3,5 тисячі осіб до 5,8 тисячі. Також зросла кількість переглядів публікацій.

Ми готові й надалі порушувати актуальні питання і спільно з громадами допомагати їх вирішувати.

– Чи змінилася під час війни тематика вашого медіа? Як саме?

– Звичайно ж змінилася. Зараз ми бачимо нашу головну мету – висвітлювати війну в нашій країні, писати про земляків, які ста-

ли на захист країни, про тих героїв, які віддали свої життя за Україну. Ми пишемо про місцевих волонтерів, про внутрішньо переміщених осіб, про ініціативи місцевих жителів із відбудови своїх маленьких сіл тощо. Можна сказати, що маємо в газеті переважно авторські матеріали.

– Назвіть ключові проблеми в діяльності вашого медіа. Чи вдається їх вирішувати і яким чином?

– Серед проблем, як і для більшості медіа, – відсутність державної підтримки медіа, наприклад, на друк газет. Для нашої редакції про-

блемою є й байдужість місцевої влади до того, щоб разом зберегти єдине друковане видання в громадах.

В умовах, що ми працюємо, здається, що друковані медіа потрібні самим працівникам редакцій та їхнім читачам. Та все ж серед головних проблем – неналежна поштова доставка газети передплатникам.

Люди звикли, що газета має бути принесена до двора, а в більшості такого немає. Через це ми втрачаємо тираж. У нас в області є редакції, які самі почали доставляти газету своїм передплатникам. Можливо, доведеться переймати їхній досвід. Бо люди, попри розвиток інтернету, все ж чекають на друковану газету. І ми не маємо права її підвести.



Спілкувалася Світлана ШОВКОПЛЯС

АКЦЕНТИ ДОСВІДУ

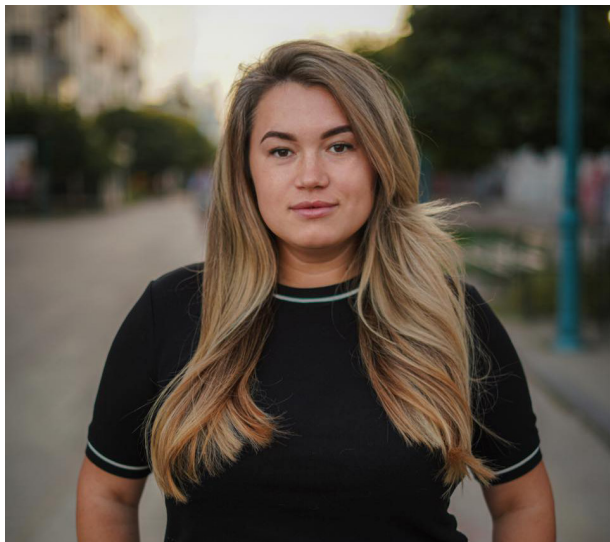
► Створювати цікаві проєкти. Залучати грантові кошти. Зрештою, на кілька відмов завжди буде й позитивна відповідь.

► Порушувати важливі проблеми й допомагали вирішувати їх у громадах. Зокрема, аналізувати бюджети громад, декларації чиновників, спонукаючи владу до більш прозорого формування місцевих кошторисів. Роз'яснювали читачам окремі важливі теми та допомагали людям розібратися в них, отримати алгоритм дій у різних проблемних ситуаціях тощо.

► Використовувати для промоції видання соціальні мережі.

► Багато працювати!

Альона Яцина: «Робота в медіа – це велика, важка, складна робота»



Наймолодше на Сумщині видання «Кордон.Медіа» створено лише півтора року тому. Заснували його четверо, але сьогодні працює вже 24 людини. За короткий час видання заслужило довіру та увагу земляків, жителів інших регіонів України та зарубіжжя. Його матеріали збирають мільйони переглядів, а двоє журналістів, які працюють сьогодні в «Кордон.Медіа», під час великої війни були нагороджені державними орденами «За заслуги» III ступеня.

Про досвід роботи популярного нині видання в умовах війни нам розповіла співзасновниця та CEO «Кордон.Медіа» Альона ЯЦИНА.

– Як виникла ідея створення вашого медіа і як ви сьогодні його позиціонуєте?

– Ми створилися наприкінці березня 2023-го року. «Кордон.Медіа» спочатку придумали, щоб висвітлювати ситуацію на прикордонні Сумщини, а зараз це медіа загалом про область. Надалі плануємо говорити про Сумщину на весь світ.

Щодо позиціонування, то ми кажемо, що «Кордон.Медіа» – це медіа про межу цивілізації, про те, як люди на межі цивілізації живуть, будують свій бізнес, виховують своїх дітей. І загалом, яке воно – життя на межі цивілізації. Ми вважаємо, що ця межа проходить по державному кордону України, за ним починається вже російська фе-

дерація, яку навряд чи можна назвати частиною цивілізованого світу. Наш слоган: «Сьогодні ми показуємо те, що завтра стане історією». Тобто, одна з наших задач як медіа – фіксувати те, що відбувається, що, без сумнівів, є історичними подіями, які відбуваються зараз на наших очах, на території Сумської області.



Альона Яцина, співзасновниця та CEO «Кордон.Медіа»

– Які жанри і теми вашого контенту, в яких форматах працюєте? Чому наголос було здійснено на мультимедійність?

– Ми позиціонуємо себе як медіа соцмереж, тобто створюємо контент, одразу розуміючи, під які платформи і де він може бути розміщений, в яких форматах, щоб він одразу був у нашої аудиторії. Тобто, ми не після того, як уже зроблено матеріал, думаємо, як би доставити цей контент, ці матеріали до людей, а превентивно.

Дистрибуція – вона дуже важлива, тому що можна робити круті матеріали, але їх ніхто не побачить. Ми націлені на інше. Ми про те, що матеріали медіа, масового медіа, має бачити якомога більша і ширша аудиторія. Оскільки вона у нас сегментована по різних соцмережах, то, в принципі, нам це вдається. Чому так? Бо це ефективно в сьогоdnішніх реаліях. Віддаємо пріоритет тим форматам, які заходять і команді, і аудиторії. Тобто обираємо те, що і нам подобається робити, і що люди дивляться. Не хочемо наступати собі на горло і робити якісь речі лише тому, що їх рекомендують донори та ментори.

Інформуємо та показуємо наслідки ворожих ударів, постраждалих людей. Говоримо про бізнес, його труднощі на деокупованих територіях і на тих територіях, які зараз є зонами бойових дій. Адже всі, хто займається в таких умовах бізнесом, щось робить для держави, для людей, – до них теж має бути привернута увага.

До речі, наша команда створює не лише медійний контент, а й застосовує інші формати подачі інформації. Зокрема, «Кордон.Медіа» у червні цього року в межах спецпроєкту «Стіни, що все чули» організувала та провела в Києві офлайн форум «Стіни Сумщини: перспективи відновлення та розвитку регіону». Під час заходу представники влади, донорських організацій і медійники обговорили важливі для Сумської області питання на трьох панельних дискусіях про відновлення прикордоння та прифронтових територій, про збереження та відновлення культурних пам'яток, а також про доцільність висвітлення військової тематики, проблеми, що виникають під час роботи на прифронтових територіях.



Авторську фотовиставку воєнкорів «Кордон.Медіа» експонували в Києві, Сумах та Львові

Також під час форуму ми презентували авторську фотовиставку зі ста світлин наших воєнкорів, які працювали над спецпроєктом п'ять місяців, проїхали сотні кілометрів, відвідали на прикордонні Сумської області 14 прифронтових громад, зробили кілька сотень світлин і відзняли відеоекскурсії у форматі 360 градусів. На фото та відео – 26 зруйнованих шкіл, дитсадків, бібліотек і пам'яток архітектури, що стали мішенями для ворожої армії. На виставці детальнішу інформацію про руйнування кожного об'єкта можна було знайти за QR-кодами біля світлин. Потім нашу фотовиставку змогли експонувати на кількох майданчиках у Сумах та у Пороховій вежі у Львові.

Крім того, в Сумах ми здійснили соціальний проєкт, розмістивши на білбордах наші світлини зруйнованих внаслідок російських обстрілів освітніх і культурних закладів регіону.

– Скільки співробітників налічує ваша редакція і як розподілені між ними обов'язки? В чому нюанси вашої кадрової політики?

– Наразі в команді працює 24 людини, ролі розподілені відповідно до штатного розпису. Є операційна частина команди; є частина, що працює в редакційних відділах; частина співробітників залучена



«Кордон.Медіа» здійснив у Сумах соціальний проєкт

на неповний робочий день; частина є на фрилансі. Для більшості цих людей «Кордон.Медіа» є основним місцем роботи.

Кадрова політика. Ми беремо людей, які відповідають нашому запиту, і це люди з різних сфер, не лише з медійної. Особливо – управлінський склад, він повністю складається з людей не медійної сфери. Це люди з IT-сфери, з бізнесу. Тобто, так, у нас немає обмежень за віком чи статтю. Наразі наймолодшій людині у нас 19 років, найстаршій – 54. За освітою це теж дуже різна вибірка. Важливо те, що 50% уваги ми приділяємо професійним якостям, а 50% – людським, і це має дуже велике значення.

– Хто є стейкхолдерами вашого медіа?

– Стейкхолдерами є засновники «Кордон.Медіа». Нас четверо. Це я, Олеся Боровик, Єгор Криворучко та Олександр Олексієнко. Ми, власне, є і співзасновниками, і наглядовою радою «Кордон.Медіа», і вирішуємо стратегічні, інші питання, пов'язані з життям редакції. Скажемо так, більше – стратегічні питання та якісь кризові, якщо вони виникають. Але загалом всі ці люди працюють в системі редакції і мають посади всередині штатного розпису. Та особисто я не входжу до складу редакції, не займаюся контентом. Моя роль у команді – це CEO, я відповідаю за зовнішні процеси, стратегічну діяльність та оптимізацію роботи.



*Співзасновники «Кордон.Медіа» Олеся Боровик,
Олександр Олексієнко, Єгор Криворучко
та Альона Яцина*

– Які платформи використовує «Кордон.Медіа» задля просування свого контенту та які майданчики для комунікації з аудиторією? Наскільки успішним є для вас використання соцмереж?

– Ми є у Telegram, Instagram, Facebook, YouTube, в Tik-Tok, а також плануємо вести активну діяльність на платформі X (тій, що була колись Twitter). Є канал у Viber, який ми тестуємо на випадок, якщо Telegram буде недоступний для аудиторії всередині України. Поки розглядаємо, ведемо певні консультації щодо створення також каналу у WhatsApp, але це рішення буде прийнято за потреби.

Наскільки це є успішним? Вважаємо, що успішним. Для нас ця стратегія була єдиною можливою на початку діяльності. Зараз ми бачимо, що вона себе виправдала. Чи будемо повертатися до якихось класичних варіантів, наприклад, публікації новин на сайті? Точно ні. Тобто, у нас є сайт, вже можна на нього заходити, дивитися, власне, однойменний із назвою, «Кордон.Медіа», легко знайти. Це – для великих текстів на майбутнє.

– Можна назвати статистичні дані підписників ваших майданчиків, відвідуваності та переглядів вашого контенту користувачами платформ і соцмереж?

– Статистичних даних досить багато. Всі навести складнувати. Але, наприклад, щодо підписників: у Tik-Tok – понад 30 тисяч, Instagram – 19,5 тисячі, Telegram – майже 17 тисяч, Facebook – 12 тисяч, YouTube – 9 тисяч.

За переглядами – дуже різна кількість. Є окремі відео на 360 градусів, зняті на камеру GoPro. Кожен матеріал збирає десятки тисяч переглядів, а деякі мають і сотні тисяч. Також у нас є 30 два десятка матеріалів, які збирали понад мільйон переглядів.

– *Чи використовуєте в роботі III-інструменти?*

– Так ми використовуємо штучний інтелект, але не в творчому процесі. Це як помічний інструмент для розшифровки або онлайн-помічники у менеджерського складу тощо. Тобто в творчості він не задіяний.

– *Які навчальні програми чи тренінги проходили ваші медійники? Як під час їх роботи вирішуються безпекові питання?*

– У нас однією з умов роботи в «Кордон.Медіа» є проходження мінімум двох навчань на рік. Навчання вибирає собі кожна людина самостійно. Якщо ми говоримо про безпекові тренінги, то навички надання першої домедичної допомоги є у всіх членів команди. Окрім першої домедичної допомоги, це ще навчання з тактичної медицини і купа-купа різних тренінгів.

У воєнкорів є окремі навчання, вони проходять їх із постійною періодичністю, мінімум раз на три місяці, чи й частіше. Тому що це навички, які рятують життя.

І, власне, під кожного учасника команди є доволі багато програм. Кожен підбирає, які йому потрібні в роботі, не завжди це медійні програми.

– *Ваші медійники дотримуються етичних норм та журналістських стандартів? Чи робиться щось для захисту авторських прав «Кордон.Медіа»?*

– Звичайно, ми дотримуємося всіх норм Кодексу журналістської етики, своїх редакційних стандартів, які розробила редакційна рада «Кордон.Медіа». Час від часу ми вносимо туди додаткові пункти, коли бачимо, що стикаємось із якимись новими ситуаціями в нашій роботі.

Для захисту авторських прав у нас передбачені правила цитування, розміщені у нас на сайті. Якщо ми бачимо, що хтось у соцмережах, здебільшого це Telegram-канали або дуже рідко – якісь медіа, не дотримуються їх, ми звертаємось з проханням вказати першоджерело і дотримуватися правил цитування. І в 99-ти відсотках це правило вирішується. Тобто вказують авторів і зазвичай більше таких помилок не допускають.

Є один Telegram-канал, який не робить посилань на відео і на будь-які наші запити не реагує, навмисне краде наш контент. У нас уже готовий позов до суду. Мені здається, що він уже навіть у судовому процесі. Знайти власника Telegram-каналу і довести, що це саме він, було нескладно. Закон про авторське право в Україні працює і він став набагато жорсткішим.

– Чи має ваше медіа ресурсну підтримку міжнародних чи вітчизняних донорських організацій, окремих партнерів? Яку саме?

– Так, у нас 90% нашого фінансування – це кошти міжнародних донорських організацій. Донорська підтримка, що з'явилася через пів року після старту, дозволила виданню стати на ноги, придбати певну кількість техніки й інших потрібних для роботи активів.

Минулого року нас підтримувала українська ІТ-компанія, її благодійний фонд. І так само нас підтримували і підтримують читачі, наша аудиторія. Минулого року вони просто нам допомагали донатами, які ми витрачали на паливо, на наші відрядження, а цього року допомагають нам зібрати на редакційний автомобіль. Також невеличку частку грошей ми отримуємо від продажу контенту і від співпраці з іншими міжнародними та національними медіа.



Воєнкори «Кордон.Медіа» часто їздять у відрядження, в тому числі – на схід України.

На жаль, є в редакції ті витрати, що іноземні донори не фінансують, а ми без цього ніяк не можемо працювати. Наприклад, для редакції дуже необхідний автомобіль. За перший рік роботи ми пересувалися на волонтерських, військових, власних автомобілях. За рік їх у нас було сім, два з яких ми брали ненадовго у волонтерів, а інші, як-то кажуть, стали розхідним матеріалом і «полягли смертю хоробрих», бо прикордоння – не дуже безпечна територія.

Наразі збираємо кошти на редакційний автомобіль. У нас є банка, нам дуже допомагають читачі та глядачі наших платформ. Крім того, ми, як співзасновники, вчотирьох відкладаємо гроші зі своїх зарплат, які додамо на придбання автомобіля.



Перебуваючи на місці події, журналісти «Кордон. Медіа» надають допомогу пораненим

Також постійно є потреба в аптечках, їх складових, у турнікетах, адже часто буває, що ми на місці подій, надаємо допомогу пораненим.

– У вас є розроблена стратегія розвитку?

– Стратегія розвитку «Кордон.Медіа» наразі складена на 10 років. Є деталізована стратегія на рік, якої ми дотримуємось. Звичайно, є і стратегія комунікації, і фінансова стратегія, частиною якої є й фандрайзинг. У нас є фінансовий відділ, який цим займається, і це відповідальність працівників і директорки цього відділу.

– Розкажіть про доходи та витрати редакції для забезпечення її базових потреб. Як можете оцінити загальний фінансовий стан та які є виклики у забезпеченні роботи медіа?

– Після створення «Кордон.Медіа» пів року існував фактично на гроші чотирьох співзасновників, невеликі міні-гранти і донати від аудиторії. Але з вересня 2023-го у нас уже був бюджет близько 300 тис. грн на місяць, який дозволяв платити зарплату та покривати частину витрат на відрядження по області.

Щодо доходів і витрат редакції, то наразі ми працюємо як медійний стартап. У нас немає інституційної підтримки надовго. Наразі медіа забезпечене фінансами повністю до кінця цього року і частково – до середини наступного. Ми працюємо над тим, щоб цей обсяг фінансування збільшувався і покривав повністю всі наші потреби. Частина потреб лишається непокритою, і ми багато які речі робимо без фінансування, адже ми розуміємо суспільну важливість того, що треба робити. Та поступово ця частка зменшується, тому що робота в медіа – це велика, важка, складна робота і вона має гідно оплачуватися.

Журналістика: досвід війни

тися. Власне, є люди, які працюють саме над тим, щоб редакція була забезпечена фінансово.

Викликів фінансових дуже багато перед нами. Є певні ризики, є певні питання, які треба вирішити. Ми над цим працюємо.

– Чи є у вас взаємодія з іншими медіа та медійними організаціями?

– Так, ми співпрацюємо з дуже багатьма медійними організаціями – і національного, і міжнародного рівня. І співпраця з кожним із них виокремлена і закріплена договірними зобов'язаннями. Договори підписані з багатьма, є різні умови співпраці та зобов'язання. З кимось працюємо разово, з кимось на постійній основі.

Одна з аудиторій «Кордон.Медіа» – це і журналісти, медійники. Тобто ми доносимо до медійної спільноти те, що відбувається у нас в області. І коли ми розуміємо, що є події, які варті уваги національних або міжнародних медіа, то кличемо їх до нас на Сумщину. Багато допомагаємо і як місцеві фіксери.

Крім того, ми брали участь у багатьох вітчизняних і міжнародних медіазаходах, на яких учасники ділилися історіями виживання медіа, обговорювали шляхи відновлення та підтримки незалежної журналістики, адже за час повномасштабного вторгнення понад 230 незалежних українських медіа припинили своє існування. Зокрема, ми ділилися своїм досвідом під час публічної онлайн-дискусії «Відновлення медіа: як свободі слова вижити на руїнах війни», конференцій від Media Development Foundation «Медіабіль» та Bucha Journalism Conference 2024, на Lviv Media Forum, Міжнародній конференції з медіаграмотності та саморегулювання медіа та інших.



Представники «Кордон.Медіа» брали участь у багатьох національних і міжнародних медіа-заходах

– Назвіть ключову проблему в діяльності вашого медіа в нинішніх умовах та як вдається її вирішувати?

– Основна проблема наразі, мабуть, це безпековий компонент. Він є основною проблемою та ділиться, мабуть, на три основні частини.

По-перше, це фізична безпека зокрема і найбільше – це фізична безпека воєнкорів. Їх у нас сьогодні шестеро, я сьома. (Але я рідко працюю «в полі», тому вважаємо, що шестеро. У мене зараз воєнкорство – більше як хобі). Фізична безпека в усіх аспектах, тобто вони працюють і в зонах бойових дій, і на місцях прильотів, і безпосередньо на полі бою з військовими.

Друге – це психологічна безпека. Ми дуже багато вкладаємо і дуже турбуємось саме про цей аспект для абсолютно всіх працівників. У нас є ціла низка заходів, яку ми робимо для того, щоб зберегти в порядку кожного з наших людей. Адже найцінніший ресурс, який може бути у будь-якого медіа, – це люди. Ми дуже людиноцентричне медіа, для нас людина – найважливіша. Це як про героїв наших матеріалів, так і про нас самих всередині колективу.

І третій аспект – це цифрова безпека. Тут є дуже багато викликів. У нас є політики цифрової безпеки, яких ми дотримуємось і час від часу оновлюємо, адже, як-то кажуть, світ не спить в цьому аспекті.

– Чи виникали у ваших співробітників під час роботи проблеми психологічного характеру? Яким чином ви їх долаєте?

– Всі психологічні проблеми і виклики ми намагаємось долати превентивно, плюс є певні правила поведінки, випрацьовані для воєнкорів і для операційної команди – як діяти в різних ситуаціях. Ми проводимо ретрити (період особистого чи групового усамітнення для духовної чи психологічної роботи над собою – В.К.). У всіх обов'язкові відпустки, вихідні, в які ми не спілкуємось між собою по роботі і взагалі не турбуємо один одного. У кожного співробітника їх два на тиждень. Є можливість завжди взяти вихідні додаткові, якщо в цьому є потреба. У воєнкорів – обов'язкові вихідні після повернення із зони бойових дій, або якщо вони, наприклад, потрапили під сильний обстріл або ще в якусь критичну ситуацію. Тобто трохи більше часу на адаптацію. Є медичне страхування під час роботи в зоні бойових дій. Є можливість працювати індивідуально з психологом, якого людина може обрати собі (за це платить редакція). Це зафіксовано також у нас в політиці HR (HR політика являє собою систему принципів, заснованих на стратегії та корпоративних цінностях, якими повинні керуватися менеджери на всіх рівнях під час прийняття рішень у відносинах з підлеглими співробітниками та у взаємодії з іншими менеджерами – В.К.).

– Як «Кордон.Медіа» долає проблему відімкнення електрики та готується до осінньо-зимового періоду?

— Ми почали готуватися до блекаутів ще минулої осені, минулої зими, навесні цього року, поступово запитуючи у донорів такі елементи, як powerbank, зарядні станції EcoFlow. Маємо також генератор. Зараз працюємо над тим, щоб забезпечити безперебійним живленням тих працівників, які у нас працюють віддалено. Тому що енерго-незалежний офіс у нас є,



Журналісти «Кордон.Медіа» одними з перших приїждять до місць прильотів завдяки інформації від власних джерел редакції

криття джерела інформації становить загрозу для безпеки самого джерела.

— Чи має ваша редакція плани? В чому вони полягають?

— Звичайно, редакція має плани, дуже конкретні, покрокові. На цей рік, так само — на наступний рік, скоро будемо їх деталізувати. Є більш зрозумілий план на три роки і є загалом стратегічне бачення розвитку організації на 10 років. Загалом планування роботи у нас іде поквартально.

У чому полягають плани? В інституційному розвитку медіа компанії, у сталому розвитку для автономного забезпечення фінансових потреб, аби медіа лишалось незалежним навіть за умов відсутності донорських коштів. Також це розвиток напрямків контенту. Плануємо, що цього буде набагато більше, ніж зараз є. І створення додатко-

го-незалежний офіс у нас є, але є люди, які працюють не з офісу, тобто нам варто подбати і про них. І зараз ми в процесі пошуку таких джерел енергії для них. Підшукуємо ще додатковий StarKit, це як StarLink, тільки на автівку — для того, щоб переміщатися і мати з собою джерело постійного інтернету, тому що, думаю, що будуть проблеми і зі зв'язком також.

— Завдяки чому ваші журналісти чи не першими дізнаються про місця прильотів і одними з перших приїждять туди для роботи?

— Завдяки власним джерелам редакції «Кордон.Медіа». Всю інформацію верифікуємо і завжди вказуємо джерело. Використовуємо формулювання «з власних джерел» лише тоді, коли роз-



вих платформ, додаткових каналів дистрибуції і загалом укріплення тієї мережі, яка вже є в організації. «Кордон.Медіа» має стратегічне бачення розвитку організації на 10 років

– *Яка наразі кінцева мета стратегічного розвитку «Кордон.Медіа» і чи сприймаєте його як перспективний бізнес-проект?*

– Знаєш, як кажуть, у самураїв немає мети, є тільки шлях. У стратегії розвитку загалом якоїсь кінцевої мети немає. Тобто розвиток – це те, що триває постійно. Коли закінчується розвиток, то закінчується життя. Розумієш, так і для «Кордон.Медіа». У нас є певні конкретні цілі, певні часові проміжки, які ми виконуємо. Але такого, щоб кінцевої мети, щоб ми до чогось дійшли і сказали – «все, ми закінчили», – у нас такого немає, і я дуже сподіваюся, що не буде. Тобто розвиток – це постійний шлях, адаптація під умови ринку, адаптація під загалом те, що відбувається в Україні та світі. Це і є життя.

І щодо бізнесу. Кожне медіа – це і є бізнес, і дивно розглядати це, як щось інше. Якщо якийсь медіа не є бізнесом, то воно або обслуговує чийсь конкретні інтереси, зазвичай, якогось політика, або воно дуже скоро помре. Питання в тому, чи це прибутковий бізнес. У нас мета полягає в тому, щоб «Кордон.Медіа» міг себе самостійно окупити. Наразі це дуже великі гроші. Поки без донорської допомоги, без грантових коштів нам точно не впоратися. Але сподіваюся, що колись у майбутньому це буде при дотриманні всіх фінансових політик. Тобто ми не беремо гроші від грального бізнесу, тютюнових і алкогольних компаній, а також від політичних партій. Тож побачимо, що з цього вийде.

Спілкувався Віталій КОХАН
Фото з архіву «Кордон.Медіа».

АКЦЕНТИ ДОСВІДУ

- ▶ Дистрибуція – це дуже важливо!
- ▶ Віддавати пріоритет форматам, які «заходять» і команді, і аудиторії.
- ▶ Постійно навчатися всім членам команди.
- ▶ Бути мультимедійними та використовувати різні платформи.
- ▶ Займатися плануванням, передусім – стратегічним.
- ▶ Працювати з донорами.
- ▶ Дбати про безпеку членів колективу.
- ▶ Встановлювати контакти й уміло користуватися ними.

«Перемога» наближає перемогу



Редактор газети «Перемога» Олександр Моцний

...23 лютого 2022 року краснопільській газеті «Перемога» із Сумської області виповнювалося 90 років. Урочисто відзначити ювілей видання планували за два дні, у п'ятницю, тоді ж мав вийти і святковий номер. Запросили гостей, придбали на спонсорські кошти два телевізори для традиційного розіграшу в лотереї серед передплатників. Призи розіграли, а от вручити їх переможцям не встигли, бо 25 лютого було вже не до того – всі святкові плани порушив початок повномасштабної війни.

Росіяни так швидко опинилися в Краснопіллі, що в редакції ще не встигли усвідомити, яка велика і страшна сила суне в Україну. Але зорієнтувалися досить швидко і найперше, що зробили – зняли для збереження зі стіни табличку з назвою газети «Перемога».

Також подалі від злого ока заховали документи редакції та відзнаки і нагороди, які творчий колектив отримав за свою волонтерську працю, починаючи з 2014 року. Від початку АТО журналісти збирали і возили на фронт продукти, необхідні військовим речі, готували матеріали про військових. «Перемога» брала участь у проєкті «Реформована преса – українській армії», коли разом із колегами з інших видань Сумщини – газет «Білопільщина», «Ворскла» та «Вісті Роменщини» – власним коштом видавали газети для військових підрозділів і доставляли періодику до місць їх перебування.



...І налаштували годинник на війсьний час.

КОЛИ ПОРУЧ КОРДОН

– Під час повномасштабного вторгнення та блокади Сумської області колектив видання, незважаючи на бойові дії на території Краснопільської громади, залишався на місці. І хоч виходити друком газета не мала змоги, проте її сторінка в соціальних мережах, особиста сторінка редактора продовжували наповнюватися текстами і залишалися для місцевих жителів чи не єдиними носіями офіційної інформації про події



У редакції. Зліва направо: оператор верстки Микола Лахай, бухгалтерка Оксана Шевель, заступниця редактора, кореспондентка Ольга Кисленко, кореспондентка Інна Загорулько.

в житті громади, області та загалом держави. Як тільки відбулася деокупація Краснопілля, випуск газети було поновлено, – розповідає головний редактор «Перемоги» Олександр Моцний.

Вже тоді стало зрозуміло, що через близькість кордону займатися своєю роботою колективу доведеться у важких, часом екстремальних умовах. Адже газета багато в чому залежала від коштів передплатників, а їх кількість з початком бойових дій різко зменшилася.

– Річ у тім, що найпотужніші агротовариства і господарства громади завжди були у найближчому до росії прикордонні, люди там мали більший статок, отже, й газету передплачували охочіше. Зараз обстановка помінялася до навпаки: дуже багато людей через постійні обстріли з прикордоння виїхало, ворог нещадно розбиває тваринницькі комплекси, сільськогосподарську техніку, ферми, господарські приміщення, житлові будинки. Зруйнували вежу, залишивши людей без мобільного зв'язку. У тих людей, які залишаються в обстрілюваних селах, коштів на передплату практично немає, тому й тираж нашої газети відчутно впав. Якщо до повномасштабної війни ми мали наклад «Перемоги» у 3000 примірників, а подекуди й більше, то у 2023 році він скоротився до 1500, а у 2024 – до 1200 примірників», – ділиться наболілим керівник редакції.

Зменшення передплатників, а отже, і коштів, позначилося, відповідно, і на форматі видання. Якщо у свої кращі часи газета виходила щотижня на 12 шпальтах, і з них чотири були кольорові, то зараз – на чотирьох чорно-білих.

Основними читачами «Перемоги» є мешканці самого Краснопілля та сіл, дещо віддалених від кордону. Хоча за рахунок електронної передплати про місцеві новини дізнаються й ті, хто перебуває на великій відстані від цього краю. Зокрема, газету читають не тільки в Україні, а й у США, Чехії, Польщі, Канаді, Індії та в інших країнах. Більше того: з-за кордону люди перераховують кошти з проханням передплатити газету землякам, які залишаються на Краснопілщині. Дехто ж, і це неабиякий вияв довіри, пересилає гроші відразу на кілька примірників і просить оформити передплату на власний розсуд.

ПІДНІЖКА ВІД «УКРПОШТИ»

Олександр Моцний каже, що не тільки війна підкосила тираж «Перемоги». Бо ще до широкомасштабного рашистського вторгнення проблем додавала неякісна доставка видання пересувними відділеннями «Укрпошти».

– На початку вторгнення багато людей виїхали з обстрілюваних сіл до Краснопілля, бо вважалося, що тут безпечніше. Ми сподівалися, що за рахунок цих переселенців ми зможемо утримати тираж, але не вийшло. Підніжку поставила «Укрпошта», яка залишила на все

Краснопілля лише двох листонош, і ми відразу відчули, як це «добиває» видання. Листоноші працюють на межі, але фізично вони не встигають вчасно рознести газету, – говорить він.

Там, де залишилися стаціонарні відділення або хоча б поряд із пересувними відділеннями працюють листоноші, проблем немає. А там, де залишають газету в старостаті, в магазині або ще десь, до передплатника вона часто не доходить.

Олександр Моцний наводить приклад, як за кошти меценатів редакція оформила передплату сім'ям загиблих воїнів. Минуло більше двох місяців, коли до редакції звернулася жінка і розповіла: «Ви казали, що передплатили нашій сім'ї газету, а ми її не отримуємо». Як з'ясувалося, цей випадок не поодинокий, багато хто з людей навіть не знали, що їм було оформлено передплату, бо газета до них не доходила.

Відтак, з огляду на проблеми з доставкою друкованого видання передплатникам через скорочення кількості листонош, працівники газети вирішили на 2024 рік оголосити власну редакційну передплату і організувати розповсюдження газети по Краснопіл्लю своїми силами.

– По-перше, це дало нам можливість здешевити передплату, що доволі важливо в умовах нинішнього безробіття і невеликих зарплат. Вартість передплати ми не піднімали, поштові надбавки в редакційній передплаті не додавали. В результаті поштова передплата нам дала 400 примірників, і більше 1000 примірників було передплачено редакцією з власною доставкою. Скажу, що в нас були шанси охопити своєю передплатою більшу кількість населення, але в ті дні, коли вона завершувалася і люди активно йшли до редакції, протягом тижня Краснопілля зазнало обстрілів. Це був тиждень пекла: били по самому центру, загинули цивільні. І тоді люди перед Новим роком масово виїхали з селища, – говорить Олександр Моцний.

Не менш важливою справою стала й доставка газети до передплатників.

– Тепер у нас у колективі змінився розклад роботи: з понеділка по четвер працівники редакції – це редактор, кореспонденти, верстальник, бухгалтер – виконуємо свої безпосередні обов'язки, а в п'ятницю всі ми – листоноші. Поділили Краснопілля на дільниці. По центру наші співробітниці розносять газету пішки, на далекі вулиці возимо власним автомобілем, який придбали ще до широкомасштабної війни. На ті вулиці, які найбільше бувають під обстрілом, вожу газету сам, не хочу ризикувати життям своїх працівників. Автомобіль придбали, склавши докупі трохи грантових коштів і тих, що збирали на ремонт будинку редакції. Тепер ремонт будинку в Краснопіллі робити – справа невдячна, а автомобіль дуже став у нагоді, – посвячує у справи газети її редактор.



В гостях у редакції журналісти американського радіо National Public Radio Джоанна Какісіс, Клер Харбідж, Поліна Лутвинова

За його словами, коли стали розносити і розвозити газету, спочатку траплялися і курйозні випадки.

– Іноді люди не розуміють, що ми не пошта, запитують: «А пенсію коли принесете?», «А де моя «Сімейна газета»?». Коли розповідаємо, що ми тільки «Перемогу» носимо, кажуть: «Так ви так вчасно носите, що, може, ви в них і пенсію заберете і будете нам також вчасно носити?»

КРАСНОПІЛЛЯ + БІЛОПІЛЛЯ = «СПІЛЬНОПІЛЛЯ»

Велика війна змусила журналістів шукати задля тримання на плаву й інші досі не практиковані форми роботи. Зокрема, «Перемога» разом із газетою «Білопільщина» стали учасниками пілотного проєкту Ради міжнародних наукових досліджень та обмінів (IREX Ukraine) за програмою «Партнерство в галузі мас-медіа України». Тепер раз на місяць разом зі своїми газетами редакції видають на дванадцяти сторінках об'єднану – «Спільнопілля» у кольоровому варіанті. На сторінках цього видання публікуються інтерв'ю та розповіді про військових, інформація про мінну небезпеку, цікаві матеріали з життя громад. Як зазначає Олександр Моцний, такий формат компенсує втрату «Перемогою», та і «Білопільщиною» теж, газетної площі і дозволяє збирати там все цікаве для читачів обох громад.

Якщо друкована газета розрахована на аудиторію віком 45+ (в основному – це люди, які не виїхали з прикордонних населених пунктів громади), то більш молодим пропонується її електронна версія.

– Час вимагає змін і розвитку. Намагаємося бути мультимедійним медіа. Більше 10 років мали сайт «Краснопілля. Край Слобожанський», який завдяки підтримці Тернопільського прес-клубу, трансформувався у новинний сайт «Новини Краснопільщини». Активно

просуваємо сторінку та групу «Перемога» в Фейсбуці, загальна кількість підписників там становить більше 15 тисяч. Віднедавна відкрили свої канали в Телеграм та YouTube, – розповідає Олександр Моцний.

Крім передплатників, своїм надійним партнером також називає друкарню Прес Корпорейшн Лімітед у Вінниці. Крім того, що це підприємство позбавило редакцію головного болю щодо пошуку паперу для друку, воно взяло на себе і доставку своїм транспортом тиражу до Сум. Принаймні досі жодного разу не було, щоб видання доставили не вчасно. А коли після деокупації почали відновлювати випуск газети, друкарня з розумінням поставилася до фінансових спроможностей редакції і не вимагала негайного розрахунку за виконану роботу.

– На той час пошта ще не розраховувалася з нами за передплату, казали, що кошти перерахують тільки тоді, коли запрацюють усі відділення. Отже, грошей на друк у нас не було, – говорить редактор «Перемоги». – Тоді вінницька друкарня, з якою ми не розраховувалися ще за два довоєнних номери, пішла назустріч: нам сказали, що ми в них надійні клієнти, і вони дають нам відстрочку платежів до того часу, коли нам надійдуть кошти від поштовиків. Так – авансом – надрукували ще кілька номерів.

А ще «Перемога» може похвалитися не менш хорошими стосунками з Національною спілкою журналістів України.

– Спілка придбала для нас генератор. І це було дуже й дуже на часі, бо до того нам доводилося працювати вночі, коли на кілька годин давали світло. Уявіть: прикордоння, обстріли, комендантська година – букет проблем зі світломаскуванням на додачу. Було тяжко. Коли зателефонував голова нашої обласної спілки Володимир Садівничий і повідомив, що НСЖУ передає нам генератор, ми, чесно кажучи, не відразу повірили. А потім раділи ще й працівники сільгоспідприємства, в якого ми орендуємо приміщення, бо наш генератор забезпечував електроенергією і їхні кабінети, – пригадує ту подію Олександр Моцний.

Отримала редакція від Спілки і грошову допомогу, що певною мірою дозволило у найскладнішу пору встояти на ногах. Редактор зізнається, що у тяжкий для всіх час таку турботу про газету і з боку обласної організації НСЖУ, і безпосередньо її центрального офісу у Києві вони відчули вперше.

МАЛЕНЬКА ЛЮДИНА ДЛЯ ВЕЛИКОЇ ІСТОРІЇ

Найважливішим і найвагомішим досягненням від початку повномасштабної війни Олександр Моцний називає збереження колективу. У штаті редакції чотири людини та ще одна працює за угодою. Крім нього – всі жінки. З початку війни жоден працівник не був скорочений чи звільнений. І це тоді, коли навіть тилкових регіонах України припиняли діяльність куди більші видання.

Крім випуску газети, колектив спрямував зусилля на волонтерську роботу: збирали одяг, продукти харчування для захисників, вантажили і розвантажували гуманітарну допомогу. Редакція бере участь у благодійних акціях, надає свої лоти для розіграшу благодійних лотерей, кошти від яких ідуть на придбання необхідного обладнання для воїнів ЗСУ.

Тобто, змін фактично у всіх напрямках роботи редакції відбулося більш, ніж достатньо. А от що залишається непорушним у діяльності видання, так це намагання його журналістів бути завжди поруч зі своїм читачем. І в гарні, і в лихі часи.

— Ми дуже добре володіємо ситуацією у населених пунктах громади, адже є її мешканцями і буваємо тут не наїздами, щоб зняти сюжет про обстріли. В зоні уваги друкованого видання — розповіді про



До Краснопілля приїздила знімальна група каналу ABC Australia — оператор Шон Кінгма і кореспондент Стів Канен. Звичайно, завітали до редакції «Перемоги»

звичайних людей громади, тих, хто боронить Україну і тих, хто віддав за неї своє життя, про волонтерів. Слоганом газети є «Не дамо зникнути маленькій людині із сторінок великої історії». Час показав, що саме прості люди під постійними обстрілами творять новітню, велику історію України, а колектив газети це фіксує і занотовує для нащадків, — так окреслює тематичне спрямування «Перемоги» її редактор.

Він не приховує, що в окремих моментах газета не встигає оперативно відреагувати на подію, програючи за цим критерієм телеканалам. Але цьому є пояснення.

— Їхні журналісти і оператори приїжджають на обстріл, знімають видовищні кадри, їдуть і тут же видають інформацію. А ми, прибуваючи на місце «прильоту», в першу чергу допомагаємо ліквідовувати за-

вали, намагаємося дістати з-під них якісь речі людей. І в той момент думаєш не про те, що треба зробити яскравий кадр: ти на певний час перетворюєшся у рятувальника.

З початку Курського наступу ситуація на Сумщині загалом, і у Краснопільській громаді зокрема, різко загострилася.

Як приклад посилення ударів Олександр Моцний наводить недавнє потрапляння КАБа в житловий район Краснопілля, внаслідок чого зруйновано близько тридцяти приватних будинків. Частина з них відновленню не підлягає. Одну літню жінку сусіди витягли з-під завалів, чим врятували їй життя. Серйозно постраждав музей відомого важкоатлета, уродженця Краснопілля Леоніда Жаботинського.

– Наш звичний робочий день: підготувати матеріал із місця потрапляння КАБа, з похорону загиблих... – сумно констатує Олександр Моцний.

Вночі звичайною справою стали артдуелі. Вдень трохи тихіше, але останнім часом летять і КАБи, і ракети.

– Стіни буквально трясуться. Один раз влучило кілометрів за два від мого будинку, повідкривало всі двері... – розповідає редактор. – Якщо так і далі буде «прилітати», треба буде думати про евакуацію.

...А розіграні напередодні великої війни призи – згадані вище телевізори – таки потрапили за адресою. Прізвища щасливчиків, кому вони випали, були названі у ювілейному випуску «Перемоги», датованого 25 лютого і який читачі отримали вже після деокупації.

І ця відповідальність, виконані, попри всі обставини, зобов'язання перед читачами не залишають сумніву: газета «Перемога» відповідає своїй назві, а її колектив і надалі готовий навіть в найскладніших умовах гідно виконувати свій професійний обов'язок.

Сергій ХАНІН

АКЦЕНТИ ДОСВІДУ

► Організовувати власну редакційну передплату – це дає можливість її здешевити.

► Використовувати електронну передплату.

► Розповсюджувати газету своїми силами, коли усі працівники редакції стають листоношами і розносять газету за потрібними адресами.

► Створювати спільні проєкти з іншими редакціями. Це дає можливість розподілу праці та додаткові фінансові можливості.

► Бути мультимедійними.

► Розповідати про людину!

► Пам'ятати про соціальну відповідальність: волонтерити, сприяти збору коштів для потреб війни, – це допомагає бути поруч із читачем і знати його інтереси.

► Дбати про безпеку колективу.

Олена Геренко:

**«Ми працюємо і будемо працювати,
навіть на межі можливостей.**

Це наш професійний обов'язок»



*Олена Геренко – директорка ІА «Північ медіа»,
в. о. головного редактора ресурсу «The Sumy Post»*

Інформаційне агентство «Північ медіа» має сім новинних ресурсів, які охоплюють десятки тисяч читачів по всій Сумській області. А історія найбільшої мережі інтернет-видань Сумщини розпочалася 16 років тому зі створення сайту «Шостка.INFO».

У 2008 році Ігор Салдига і Роман Рибак започаткували ресурс «Шостка.INFO». До 2013 року вони працювали лише вдвох. Увесь цей час проєкт не приносив майже ніяких грошей – працювали на ентузіазмі. У 2013 році до цієї невеличкої команди ідейників додався Олександр Ярига, який став співвласником бренду інтернет-видання «Шостка.INFO». З того часу почався активний розвиток проєкту.

Було розуміння того, що необхідно будувати мережу сайтів по всій області. Вже 2014 року з'явилися інтернет-ресурси «The Sumy Post» і «Голос Конотопа». Пізніше додалися ще чотири видання: «Глухів.INFO», «05453 – сайт Кролевця», «Ромни 24» і «Охтирка online».

Паралельно із сайтами активно розвиваються і сторінки видань у соцмережах. Нині загальна кількість підписників налічує понад 400 тисяч: Фейсбук – 122 тис., Інстаграм – понад 110 тис., Телеграм-канала-
Журналістика: досвід війни



Роман Рибак, головний редактор

ли – майже 190 тис. фоловерів. Сім сайтів, які працюють на території Сумської області, мають загальну кількість унікальних відвідувачів за добу близько 40 тисяч.

Восени 2023-го Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення ухвалила рішення щодо реєстрації усіх сайтів «Північ медіа» за новим законом про медіа.

З 2024 року директоркою ІА «Північ медіа» стала відома на Сумщині журналістка Олена Геренко, яка також виконує обов'язки головного редактора сумського ресурсу «The Sumy Post». Саме з Оленою ми й поспілкувались про роботу інформаційного агентства під час війни.

– Пані Олено, розкажіть, як велика війна позначилася на безпекових умовах роботи ваших працівників?

– Звичайно, безпека наших працівників – це зараз чи не основна проблема. Сумська область є прикордонною й інтенсивність бомбардувань у нас велика скрізь. Десять більше, десять менше, але безпечного місця в області немає. Потерпають усі міста, де знаходяться наші редакції. У нас тільки один офіс намагається хоча б раз на тиждень збирати колектив на «літучку» офлайн. А частіше наші редколегії проходять дистанційно в Zoom.

– Чи відбулися зміни у творчому колективі, менеджменті ЗМІ після 24 лютого 2022 року і як вони вплинули на роботу медіа?

– І в творчому колективі, і в менеджменті відбулися зміни. Творчий колектив став меншим. Це пов'язано, в першу чергу, з фінансами. Зараз працює оптимальна кількість людей, які тримають наші онлайн-видання у конкурентному вигляді. Звичайно, хотілось би мати більший штат, але поки що ми цього собі не можемо дозволити.



Представники агентства на святкуванні Дня журналіста

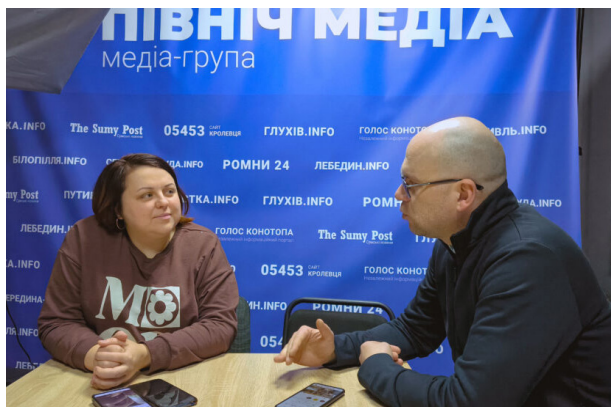
Та, незважаючи на зменшення творчого колективу, в «Північ медіа» все ж збільшилася кількість саме авторських матеріалів. І при цьому ми продовжуємо утримувати лідерство як новинні портали. Нам приємно відзначати, що, попри всі складнощі, у нас зростає кількість читачів. Ми змогли, навіть під час війни, відкрити новий сайт – це «Охтирка online», розвиваємо свої соцмережі і не тільки на Сумщині, а й на Київщині та Чернігівщині, де у нас є Telegram-канали.

– *За дефіциту «живого» спілкування, за постійно стресових умов чи можете стверджувати, що працівники «Північ-медіа» – це колектив? Адже для спільної роботи це важливо.*

– Колектив є! І ми це розуміємо і відчуваємо. Зустрічаємося, на жаль, дуже рідко, але на новий рік і на День журналіста все ж зустрічаємося. Це потрібно. І коли приїздимо до Шостки, де сформувалася агенція «Північ медіа», де наш центр, і ти бачиш у залі 50 чи більше людей... Ті, хто працює, хто співпрацює, допомагає, дружить із нами... Ми реально відчуваємо: ми – спільнота.

– *А що знайшла у цій спільноті особисто Олена Геренко? Адже ви прийшли в проєкт у час війни, час проблем і випробувань, – чому?*

– Повірте, – повернення в журналістику стало для мене рятівним. Коли велика війна почалася, я попрощалася з колишнім робочим місцем, знаєте, воно ніби відфільтрувалося. З'явився час, і я зрозуміла, що хочу ще чомусь вчитися. Причому хотілося чогось цікавого, потрібного. Можуть сказати: що там вибирати під час війни? А саме в цей час і хочеш бути перебірливим – не витрачати час на щось марне, як кажуть, на абищо. Бо прагнеш бути корисним, і тобі самій щоб це було корисно. Так я вступила до заочної магістратури, на психологію.



Співзасновник Олександр Ярига спілкується зі співробітниками

І тут – можливість зайнятися журналістикою. Після друкованого видання, де я працювала колись, іти в онлайнове – це теж було навчання.

Я поки відчуваю у нас брак авторської журналістики, хочу подолати цей дефіцит. От зараз працюю над творчим проєктом зі студією «Мальва». Офіційно це фотостудія, але колектив уже переріс цей формат, вийшов за його рамки. Це патріотична, культурологічна студія, яка досліджує наше коріння, підтримує дух народу – і майже на ентузіазмі. Сподіваюся, ми станемо партнерами і будемо надавати «Мальві» інформаційну підтримку.

– А загалом змінилася під час війни тематика вашого медіа?

– Так, тематика змінилася. На жаль. Якщо говорити про новини, то нині більше негативних, тих, що пов'язані з війною. Ми розповідаємо про ситуацію на кордоні, про втрати, про прильоти та їх наслідки. Але намагаємося урівноважувати ці новини і показувати, що життя триває, що є успіхи у наших дітей, у наших спортсменів, що є культурно-мистецьке життя.

– Які джерела інформації під час війни є найнадійнішими і найкориснішими для створення контенту вашого медіа?

– Ми, як професіонали, довіряємо тільки офіційним джерелам: ДСНС, прокуратура, поліція, військові адміністрації тощо. Намагаємося брати інформацію у них і обов'язково вказуємо першоджерело.

– Який новий досвід журналістської роботи ваші працівники здобули під час війни і готові поділитися ним із колегами?

– Звичайно, ми здобули новий досвід. І це той досвід, якого, якби не війна, ми б не здобули ніколи. І нехай би так і було. Але... Журналісти у нас зараз стали психологами. Ми навчилися і продо-

вжуємо вчитися спілкуватися з людьми, які піддавалися насильству під час окупації чи перебуваючи в полоні, отримали інвалідність під час бойових дій чи бомбардувань мирних мешканців росіянами. Ми вивчаємо цей, новий для себе, досвід комунікації з людьми, яких війна підкосила, поранила. Наші журналісти проходили і тренінги, і навчання, де фахівці розповідають про особливості спілкування з такими людьми.

Намагаємося підтримувати контакти з колегами – це важливо. Наприклад, саме «Північ медіа» спільно з обласною організацією Національної спілки журналістів організували цьогорічну зустріч до Дня журналіста. Залучили благодійників, запросили і наших ветеранів професії, зробили справжнє свято. Такого вже кілька років не було.

– *Чи маєте позитивний досвід взаємодії з аудиторією, спільнотами місцевих громад та їх керівництвом?*

– Ми намагаємося вибудовувати діалог і з владою, і з громадами. Важливо говорити про проблеми та шляхи їх вирішення, про досягнення, хоч великі, хоч малі. Важливо показувати позитивний досвід громад. Звичайно, потрібно висвітлювати роботу влади, бо люди мають бачити, що робить саме влада для того, щоб тримати ситуацію на контролі. У матеріалах, де це потрібно, у нас завжди є офіційні коментарі. Сумська ОВА постійно збирає журналістів на брифінги (як мінімум раз чи два на тиждень). Зазвичай вони самі визначають тематику брифінгів, а хочеться, щоб зважали і на запити журналістів. Звертаємося до пресслужб, які можуть надати відповіді на запитання, що цікавлять нас і наших читачів.

Хочу розповісти про позитивний досвід взаємодії з аудиторією. Завжди відгукуємося на прохання опублікувати інформації про допомогу у зборах для військових (але завжди ретельно її перевіряємо, щоб не потрапити в пастку шахраїв). Ми вже знаємо майже всіх волонтерів у регіоні. Приємно, що отримуємо зворотний зв'язок у вигляді відео від бійців, слів вдячності. До речі, це сприяє тому, що збори йдуть краще.

Співпрацюємо з різними спільнотами: творчими, культурними, спортивними, мистецькими. Заходи за цими напрямками є зараз певною розрадою і для дітей, і для дорослих. Співпрацюємо також із громадськими організаціями, що проводять тренінги за участю психологів, інших спеціалістів, які можуть дати поради, як навчитися пережити ці складні часи. Ми підтримуємо організаторів у їхніх починаннях, адже розуміємо, що під час війни людям потрібне психологічне розвантаження. З деякими згодом навіть спільні проєкти готуємо. Наприклад, нещодавно розпочали проєкт із підприємцями Сумщини.

– Назвіть три ключові проблеми в діяльності вашого медіа. Чи вдається їх вирішувати і яким чином?

– Ключова проблема для нас зараз – фінансова. Є й кадрова проблема. Та чи не найголовніша проблема, з якої витікають дві інші – це безпекова.

Під час війни у нас з'явилося багато позаштатних авторів. Можливо, серед цих людей є ті, хто мріяв стати журналістом, але не став. І от зараз вони мають таку можливість – реалізувати свою мрію, ставши дописувачем у наші онлайн-видання. Ми вітаємо такі починання і підтримуємо таких авторів. Багато є спільнот, які об'єднуються, роблять якісь добрі справи і хочуть про це розповісти і ми також надаємо їм слово. Люди готують свою інформацію, а ми її допрацьовуємо під свій формат.

Щодо фінансового питання, то у нас зараз насправді мало рекламодавців. Але вони є і ці невеличкі прибутки від реклами також є нам підтримкою. На жаль, не маємо досвіду співпраці з організаціями, які надають гранти, і нам би хотілось отримати такий досвід. Хотілось би пройти якесь навчання щодо фандрейзингу, щодо співпраці з міжнародними фондами.

Сьогодні безпекова ситуація складна, бо йде війна, але ми працюємо і будемо працювати, навіть на межі можливостей. Це наш професійний обов'язок.

Спілкувалася Світлана ШОВКОПЛЯС

АКЦЕНТИ ДОСВІДУ

- Постійно поновлювати базу редакційних контактів.
- Співпрацювати з різними спільнотами: творчими, культурними, спортивними, мистецькими; із громадськими організаціями, що проводять тренінги за участю психологів, інших спеціалістів і можуть дати поради для нашої аудиторії, як навчитися пережити ці складні часи.
 - Працювати з позаштатними авторами, підтримувати їх.
 - Вчити журналістів, як працювати з людьми в травмі.
 - Брати участь у тренінгах, які підвищують професійний рівень журналістів.
- Відгукуватися на прохання опублікувати інформацію про допомогу у зборах для військових, але завжди ретельно її перевіряти, щоб не потрапити в пастку шахраїв.

Воєнкори Суспільного Суми: «Людам важливо, щоб про них говорили. Заради цього і працюємо»



Катерина Гладенко під час зйомок у Середино-Буді, літо 2023 року

Люди з камерою та мікрофоном стали звичним явищем на війні. Вони завжди намагаються бути в епіцентрі подій, фіксуючи те, що робить агресор із Україною. Серед тих, хто, нерідко з ризиком для життя, оперативно збирає і доносить загалу інформацію про нинішні події, і кореспонденти регіональної телерадіокомпанії Суспільне Суми.

Команда медіа перейшла на воєнну тематику, як тільки стало відомо про прорив кордону 24 лютого 2022 року.

«Коли обласний центр був у облозі, ми цілодобово інформували про те, як живеться сум'янам: чи є продукти в магазинах, ліки в аптеках і так далі. Після деокупації області почали виїздити на прикордоння, яке щоденно обстрілювалося ворогом. Це, власне, робимо і донині», – розповідає головна редакторка філії Катерина ГЛАДЕНКО.

Зрозуміло, що безпекове питання в нинішній роботі стало одним із головних, тож кореспонденти, які виїжджають у зону бойових дій, періодично навчаються на курсах домедичної допомоги, мають індивідуальний захист і аптечки.

БУТИ ВСЮДИ, ДЕ ТРЕБА

Говорячи про здобутий під час війни досвід, журналісти кажуть, що вже знають, як поводитися, коли починається обстріл; із ким ко-

Журналістика: досвід війни



*Коресподентка Анна Книш під час зйомок
наслідків чергового обстрілу Сумської громади,
літо 2024 року*

мунікувати, аби потрапити на прикордонні території; які матеріали можна нині показувати, а які можуть нашкодити.

«Ми намагаємося виїздити всюди, де є наслідки російських обстрілів для цивільних мешканців. Кілька разів наші знімальні групи потрапляли у моменти, коли починався обстріл села. На щастя, обійшлося: де вчасно сховалися, де встигли поїхати. Іноді на зйомку через безпекову ситуацію є лише кілька хвилин. Один із останніх таких випадків був кілька тижнів тому: наша кореспондентка Ірина Касьяненко разом із операторкою Вікою Гладченко працювали у селі Славгород, за кілька кілометрів від кордону з рф. Разом із волонте-



*Кореспондентка Ірина Касьяненко на евакуації
в Славгороді, вересень 2024 року*

рами Українського Червоного Хреста евакуювали жінку, яка нарешті погодилась виїхати. Буквально за кілька хвилин після виїзду жінці повідомили, що російські війська обстріляли магазин, де вона працювала та пожежну частину, де зазвичай ховалася», – говорить Катерина Гладенко.

Часто на прикордонні немає зв'язку, тож про загрози журналістів сповіщають місцеві жителі.

«Наша Катерина Іваненко разом із операторкою Ларисою Дудченко під час зйомок у селах Білопільської громади перечікували обстріл вдома у місцевих жителів», – наводить ще один приклад «польової» роботи Суспільного Катерина Гладенко.

Як особистий досвід зйомок в екстремальних умовах, коли справді було страшно, вона пригадує поїздку разом із волонтерами у Миропілля Сумського району.



Журналістка Діана Крахматова працює з військовослужбовцями, весна, 2024 року

«Вони роздавали хліб і продуктові набори. Після збирали по селу дітей, щоб забрати їх до Сум, аби розважити та дати можливість відійти від вибухів. І ось у момент, коли з десятків дітей зібралися біля авто на досить відкритій місцевості, почався обстріл села. Ми сховалися до будинку однієї з мам, перечекали і між вибухами виїхали назад. Тоді страшно було не стільки за себе, скільки за дітей, яких не можеш захистити в такі моменти. Мої колеги, приїжджаючи серед перших на місце обстрілів, бачать іноді те, що не дозволить показати жодна платформа. Для прикладу, наша кореспондентка Діана Крахматова разом із колишнім головредом філії Андрієм Крамченковим були у катівнях, де знущалися над нашими людьми російські військові. Анна Книш разом із оператором Сергієм Ковалем приїхали на один із обстрілів у Білопілья, де ще не встигли прибрати останки тіла загиблої жінки з місця влучання. І такі випадки непоодинокі й траплялися з

іншими журналістами. Це назавжди закарбовується в пам'яті, тож психологічна підтримка журналістів під час війни, на мою думку, є *вкрай важливою*», – ділиться пережитим головна редакторка.

Що стосується команди Суспільного Суми, то для всіх працівників філії, яким була потрібна така роду допомога, НСТУ організовувало онлайн консультації психолога, і всі охочі могли до них доєднатись.

ОПЕРАТИВНІСТЬ? НОУ ХАУ!

Аби вчасно прибути на місце події, журналісти Сумської філії Суспільного створили власну методику.

«Іноді на місця влучають через безпекову ситуацію або з інших причин не допускають військові. Окрім того, для роботи у 10-кілометровій прикордонній зоні необхідний дозвіл, який, як прописано в наказі Головнокомандувача ЗСУ №73, можна очікувати до трьох днів.



Катерина Гладенко на місці прильоту ворожого боєприпасу в селі Юнаківка Сумського району, літо 2023 року

Аби не втрачати час і прискорити отримання згаданих дозволів, ми нині співпрацюємо з ОТУВ «Сіверськ» за своєю схемою, яка може бути корисна колегам. Не знаючи наперед, в яку громаду буде необхідність поїхати в той чи інший день, ми надсилаємо запит для отримання дозволу на роботу протягом тижня. В документі вказуємо всі прикордонні громади Сумщини, а також знімальні групи, які мають акредитації ЗСУ. Таким чином, коли стається обстріл, ми повідомляємо речника ОТУВ «Сіверськ» і їдемо в те місце, куди є потреба», – знайомить із напрацюваннями філії Катерина Гладенко.

В умовах, коли обласна влада здебільшого не дає інформації про обстріли цивільних, джерелом такої для журналістів стали місцеві мешканці та голови громад, які розуміють важливість співпраці з медіа.

«Є очільники, які завжди на зв'язку, готові взаємодіяти з нами навіть вночі. Для прикладу, Білопільській міській голова Юрій Зарко у момент, коли російські військові на початку червня цього року заявили про те, що захопили село Рижівка, відповідав на наші дзвінки опівночі. У тих громадах, де влада не хоче надавати інформацію, шукаємо людей, які готові розповісти про своє життя. Під час повномасштабної війни дуже посилилася комунікація з волонтерськими осередками на місцях. Саме волонтери активно розповідають про свої проблеми, потреби і здобутки, тож вони є своєрідним комунікаційним містком між громадою та журналістами», – каже головна редакторка.

МЕДІЙНИКИ ПРАГНУТЬ ВЗАЄМОРОЗУМІННЯ

Свою увагу на цьому Катерина акцентує не дарма. Адже місцеві мешканці, влада, правоохоронці, військові, з якими доводиться контактувати знімальній групі, не завжди розуміють суть роботи журналістів. Навіть на третій рік повномасштабної війни досі виникають



Журналісти Борис Майоров і Лариса Дудченко на зйомках, вересень 2024 року

питання до медійників, що працюють безпосередньо на місцях прильотів, позиціях, у зонах підвищеної небезпеки. Іноді вони стикаються із заборонаю виїзду на прикордоння, при тому, що іноземні журналісти туди потрапляють.

«Ситуації, коли мешканці та влада в громадах не розуміють суті роботи журналістів на місцях обстрілів, у нас ставалися не раз. Є люди, які вважають, що після того, як ми зніmemo, – їх будуть обстрілювати знову. Вони не хочуть нічого говорити та просять не знімати. Був випадок, коли нашого кореспондента Бориса Майорова не допускали зняти наслідки обстрілу одного з промислових підприємств у Сумах.

Журналістика: досвід війни

З нами були колеги з Кордон. Медіа, які викликали поліцію, і тільки після того ситуація вирішилась, зйомка відбулась», – пригадує прикрі випадки у роботі Катерина Гладенко.

Аби змінити таке ставлення, кореспондентам Суспільного доводиться проводити роз'яснювальну роботу серед населення. Розповідає, що «сухі» цифри, які дає обласна військова адміністрація в щоденній статистиці, не відбивають масштаби руйнувань, не дають уявлення про жах того, що переживають люди. Коли ж інформація ширитиметься світом, є надія на швидше отримання допомоги потерпілими.

Також пояснюють, що про обстріляну локацію, звідки ведеться зйомка, ворогу здебільшого відомого зі своїх джерел. Як приклад, наводиться удар по території Сумської ТЕЦ, коли російські пабліки опублікували відео, де зафіксований сам момент прильоту ракети, знятий ворожим розвідувальним БпЛА.

За спостереженнями кореспондентів Суспільного, найбільше люди діляться своїми історіями, коли вже є руйнування їхнього майна. Навпаки, про життя свого прикордонного села люди не хочуть говорити, коли кількість обстрілів зменшилась і вони бояться, що ті відновляться, якщо про населений пункт розкажуть ЗМІ.

«У свою чергу ми, розуміючи побоювання людей, можемо назвати громаду, де були зйомки, але не вказувати конкретний населений пункт. Наша кореспондентка Олена Рашевська зняла серію репортажів про знищені села, де чітко видно їх зміни із початком війни», – пояснює дії журналістів у таких випадках Катерина Гладенко.

Ставлення людей до журналістів, говорить вона, варіюються залежно від ситуації: це може бути як відкрита неприязнь на межі ненависті, так і розуміння та всебічна допомога.

«Не раз чула від людей фрази типу “А ви не боїтеся сюди їхати?”, “Ви перші, хто до нас доїхав”, “Зніміть, хай бачить світ, що нарobili росіяни”. Так говорять люди в близькому прикордонні, куди ЗМІ доїжджають мало. Їм важливо, щоб про них говорили. От заради цього і працюємо», – каже Катерина.

Коли ж люди, навпаки, не хочуть, щоб у їхній місцевості знімали, відразу, говорить журналістка, відчувається вплив на них дезінформації та ворожої пропаганди. Згідно з її наративами, прильоти відбуваються нібито після зйомок журналістів, а не тому, що сучасні технології дозволяють ворогу бачити прикордоння Сумщини як на долоні. І, як не дивно, таке чуже тлумачення ролі медіа у війні на багатьох діє.

РОЗВИТОК СОЦМЕРЕЖ – ПРІОРИТЕТНЕ ЗАВДАННЯ

Один із лозунгів Суспільного є «Digital first» («перший цифровий»), тож ТРК для висвітлення подій війни також активно залучає сьогодні соцмережі та цифрові платформи.

«Для нас важлива перевірена інформація, адже маємо велику аудиторію. Так, нині на наш канал в YouTube підписані понад 260 тисяч людей, тільки за три літніх місяці маємо близько 9 мільйонів переглядів наших відео. Розвиток соцмереж – пріоритетне завдання для нашого медіа, прагнемо, аби якомога більше людей читало, слухало та дивилось Суспільне. Для нарощування кількості підписників в Telegram, Facebook, Viber та Instagram ми активно залучаємо людей до обговорень у цих мережах, досліджуємо, які теми цікаві нашій аудиторії та працюємо над розвитком документальних проєктів», – ділиться планами розвитку компанії її головна редакторка.



Діана Крахматова у підрозділі БПЛА, літо 2024 року

...Одне з головних правил кореспондентів Суспільне Суми, які працюють на війні, звучить як «не нашкодь». Тож, здобуваючи потрібну інформацію і доносячи її до аудиторії, їм часто доводиться балансувати на межі дозволеного. Що, безумовно, вимагає як високого професіоналізму, так і людяності, коли те, що так хочеться показати глядачам, через етичні стандарти змушене залишатися за кадром. Але, завдяки майстерності журналістів і їх готовності працювати в екстремальних умовах, хроніка війни від цього біднішою не стає. Хоча при цьому кожен із них мріє зробити сюжет про її завершення. Бо ж дозвіл на це точно не знадобиться...

Сергій ХАНІН

Фото надані Катериною Гладенко

АКЦЕНТИ ДОСВІДУ

► Для економії часу і спрощення процесу отримання дозволів на проведення зйомок у 10-кілометровій зоні, як того вимагає наказ Головнокомандувача ЗСУ №73, філія надсилає запит для отримання дозволу на роботу протягом тижня. В документі вказуються всі прикордонні громади Сумщини, а також знімальні групи, які мають акредитації ЗСУ. Таким чином, коли стається обстріл, ТРК повідомляє речника ОТУВ «Сіверськ» про свій намір виїхати у потрібне місце і, оскільки необхідний запит вже є на руках військових, журналісти швидко потрапляють туди, куди є потреба.

► Для збільшення кількості підписників в Telegram, Facebook, Viber та Instagram активно залучати людей в цих мережах до обговорень; проводити дослідження, які теми цікаві аудиторії.

► Впливати на медіаграмотність аудиторії, підвищувати її.

► Слідкувати за ментальним здоров'ям співробітників.

Ямпільська інформаційна агенція: потрібно нести правду світу



Керівник Ямпільської інформаційної агенції Олександр Соломко

– Ми якось так влаштовані, на жаль, що навіть війна нас учить повільно... Наприклад, тривога, але люди не йдуть в укриття. А практика показала: найбільше вбитих і поранених саме на вулиці. Та говорити про це ніби й марно. Не раз спостерігали, – поки в населеному пункті немає жертв, то наче все й нормально. А вже як з'являються вбиті, поранені, тоді приходить усвідомлення, що таки потрібно щось робити для своєї безпеки...

У Олександра СОЛОМКА є підстави для власних висновків. Він і його команда знімають велику війну з першого її дня. Більше того: з квітня 2022 року документують воєнні злочини російських військових на території Шосткинського району.

Так склалося, що Ямпільське інформаційне агентство (так називаються вони тепер) виявилось єдиним, хто знімав відео часу російської агресії на півночі області. І знімає зараз, попри те, що їх маленький Ямпіль теж став зоною активної уваги ворога.

ЩОБ ЖОДЕН ЗЛОЧИН НЕ ЛИШИВСЯ НЕПОМІЧЕНИМ

– За цей час ми знімали у кожній із десяти прифронтових громад. На жаль, війна торкнулася кожної з них: зруйновані житлові будинки, заклади освіти та культури, вбиті та поранені цивільні – це реальність, у якій вже 31 місяць живе Шосткинщина, – розповідає керівник агентства Олександр Соломко. – І наше завдання як жур-

Журналістика: досвід війни



Заступник редактора Сергій Одарченко під час одного з відряджень у зону бойових дій

налістів, щоб кожний такий злочин не залишився непоміченим, щоб Україна та весь світ знали, що насправді відбувається. Ми зробили сотні репортажів, знімали у населених пунктах, які розташовані за декілька десятків метрів від кордону з росією. Проїхали все прикордоння і, здається, побували в кожному, навіть невеликому, селі.

Кожна з таких поїздок – це шматок чиєїсь драми або й трагедії, це знівечені долі. А ще – шматочки сердець журналістів, які мусять все те бачити і фіксувати. Документувати – це значить виїхати, колидесь обстрілюють і побачити наслідки одними з перших. І це не просто робота, це виклик для творчої групи.

Ти не можеш сприймати події, як статистику, так, як сприймає хтось на відстані. Ти бачиш село Катеринівку, що за сто метрів від кордону, де мало людей і ті в літах, де в принципі не може бути наших військових, але його обстрілюють. Влучають у центр села, вбивають соцпрацівницю, яка велосипедом їхала допомагати стареньким...

Або Зноб-Новгородське...

– ...Це взимку було. Попри те, що там залишилися переважно люди старшого віку, росіяни градами розгромили центр села. Пенсіонер потрапив під той обстріл, він був просто пробитий наскрізь. Але був при свідомості, щось говорив, і помер, коли приїхала швидка... Це жах, але фіксувати це – наша робота.

У Шосткинському районі лише їх група займається фіксацією злочинів росії. У області, каже Олександр, він знає три такі групи.

Починали цю роботу, маючи одну творчу пару: журналіст – Олександр Соломко, оператор – Сергій Одарченко. Зараз їх більше.

– Ми створили три знімальні групи, одна працює у місті Шостка, друга – у Глухові, а третя виїжджає по всьому Шосткинському району і знімає наслідки російських ударів. Підраховали: у серпні наші воєнкори 19 разів виїжджали в зону бойових дій. Звичайно, що це пов'язано зі збільшенням кількості російських ударів по Сумщині після початку Курської операції ЗСУ, але і до того ми випускали на тиждень не менше двох сюжетів про життя людей на прикордонні.

На жаль, роботи вистачає на всіх...

РИЗИКУВАТИ НЕ МОЖНА БУТИ В БЕЗПЕЦІ

Кому в цій символічній фразі сьогодні ставлять не люди – ставить війна.

– Зараз війна змінилася, – каже Олександр. – Стала ще більш жорсткою. У 2022 – першій половині 2023-го року можна було працювати в селах, що практично на кордоні, їздити дорогою, що йде вздовж кордону. Вже в другій половині 23-го це стало майже неможливим: постійні напади ДРГ, активна робота дронів, обстріл практично будь-якого, без розбору, транспорту... В якихось населених пунктах ми вже, може, й рік не були.

Війна стала ще менш передбачуваною. Медійники на зйомці в Глухові побачили прямо над собою дрон frv – той, що несе гранату й скидає в потрібному місці. Раніше такого не було. Довелося ховатися в підвал. Ніби перечекали, поїхали назад до Ямполь, – вибух! Дрон поруч їх поцілів у блок-пост.

– Раніше ми їздили на зйомку, ризикували, але поверталися додому й тут було, хай і умовно, але безпечно. Матеріали робили вже в спокійній ситуації. Зараз все змінилося. Зараз війна тут. І коли



Взяти свідчення...

ось вранці вибухає за три кілометри від твого дому, ти розумієш: безпеки немає ніде. Як, власне, в усіх українців. Морально це важко, і ми поки ще звикаємо до цього.

Кінець серпня та початок вересня став черговим викликом для редакції. Інтенсивність російських обстрілів різко зросла, а відповідно зросла й кількість убитих і поранених цивільних, збільшився масштаб руйнувань. У містах, де проживають журналісти, можна було нарахувати більше 10 ударів КАБами за день, росіяни били вранці, в обід, ввечері та вночі. Звичайно, декому зі співробітників довелося виїхати.

– Вибиті вікна – це найменше, з чим довелося зіштовхнутися. Найстрашніше, що за лічені метри від твоєї домівки гинули люди. Ще раніше у нашої операторки Надії Чеберяко згорів будинок в Середина-Буді, на який росіяни скинули вибухівку з дрону. Зазнав руйнувань і будинок Альони Лавренцової у Дружбі, по якому росіяни вже кілька разів били з артилерії. Проте більшість наших журналістів залишається на місці і продовжує працювати. Колеги, які були змушені виїхати, допомагають із обробкою матеріалів. Більше того, колеги, які виїхали, пишуть і знімають матеріали про земляків, які також були вимушені покинути Глухів, Свесу, Шостку та інші населені пункти і розпочали свою справу на новому місці. Ці історії мотивують і надають людям, які опинились в складних умовах, надію.

НАПОВНЮВАТИ СОБОЮ

Звичайно, переважна тема – війни, не єдина в медіа. Краєзнавчі матеріали; історії людей, яких не зламала війна; щоденне інформування про події... А для цього – розширення медіа та своїх можливостей.

Свого часу Олександра Соломка запросили редактором тодішньої ямпільської «районки», яка, м'яко кажучи, ледве жила. Зрозуміли, що потрібно переходити в онлайн, і з'явився сайт «ЯмпільINFO». Участь у проєкті Асоціації журналістів і рекламистів Житомирщини допоміг започаткувати відеоскладову сайту...

За два з половиною року повномасштабної війни Ямпільське інформаційне агентство запустило два нові інформаційні проєкти та збільшило редакцію в п'ять разів. Що спонукало розширюватися в час війни?

Окрім місії – інформувати людей у прикордонних громадах, надавати їм можливість читати оперативні, але перевірені новини, – був і досить несподіваний поштовх: крадіжка.

– Восени 2022 року ми побачили, з якою цікавістю мешканці Глухівщини читають наші матеріали, переглядають репортажі. Тоді наша знімальна група вимушена була постійно виїжджати на прикордоння, адже росіяни гатили по мирному населенню з ар-

тилерії та мінометів. І помітили, що окремі сайти просто таки крадуть наші матеріали. Ті сюжети, які ми знімаємо з ризиком для життя, просто ставлять собі – без жодного посилання, ще й позбавляючись нашого лого. Тож ми вирішили, що прийшов час заснувати у місті професійний сайт новин, який би не передруковував чужі матеріали, а писав свої.

Сайт «Глухів.City» був відкритий 10 березня 2023 року. Цього серпня його відвідало 47 тисяч унікальних користувачів інтернету. Цей сайт не лише про місто Глухів, а і про сусідні Шалигинську, Есманьську та Березівську громади, які до 2020 року входили до колишнього Глухівського району. Сьогодні над ним працює чотири журналісти. Ставку роблять на виробництво відеосюжетів про життя міста, ексклюзивні матеріали.



Редакторка сайту Глухів.City Марія Капустіна

Відкривати медіа у прифронтових громадах спонукала й ситуація. Сучасний Шосткинський район має ніби немало медіа: кілька телеканалів, сайти, газети, але переважна їх більшість розташована у районному центрі – місті Шостка. Що ж стосується прикордонних громад, то у багатьох із них немає власних інформаційних ресурсів. Так вийшло, що після 24 лютого 2022 року багато журналістів виїхало, побоюючись за свою безпеку, припинили випуск газета та сайти. Для прикладу, в колишньому Середино-Будському районі не залишилося жодного медіа. Тому у ямпільської команди виникла ідея створити медіа, яке б розповідало про події не лише Шостки, а кожної з 10 громад району. Так з'явився «На межі» – сайт новин, який сьогодні має своїх кореспондентів у більшості громад.

Youtube-канал «На межі» є гордістю редакції. Тут публікуються репортажі з обстрілів, цікаві інтерв'ю та авторські програми, кожного вечора у будні на каналі виходять випуски новин, а у вихідні – тижневий огляд. У серпні відео на каналі переглянуло 170 тисяч людей, за вісім місяців цього року є мільйон переглядів.

(Візитку каналу можна побачити тут <https://www.youtube.com/watch?v=6rqfvbKRoMY>)

КОНТЕНТ І – ПРАВИЛА!

Поняття інформаційної агенції не означає в даному разі те, що ми звикли в нього вкладати. Це таке собі об'єднання, медіапідприємство. А команда його одним із пріоритетів вважає свій унікальний контент і переконана: без власного контенту медіа – не медіа.

Важливим для співробітників є дотримання правил. Тут гордяться акредитацією ЗСУ і намагаються не порушувати жодних вимог.

– Саме були в Глухові, коли там кинули КАБи. Ми з Настею Лутченко негайно пішли на місце події, але відразу знімати не могли, – чекали дозволу на зйомку. З одного боку, ти ніби втрачаєш дорожочинний час, важливі кадри. З іншого, розумієш: в першу чергу має працювати швидка, рятувальники, а вже потім журналісти.

Є й складова соціальної відповідальності. Агенція допомагає безкоштовною рекламою місцевому бізнесу, який залишився працювати на прикордонні, проводить збори на допомогу постраждалим землякам та на необхідне обладнання для захисників.

Що потрібно сьогодні агенції? Кадри, – рішуче говорить Олександр. Готові брати, вчити на практиці, важливо, аби людина була мотивована.

Отже, мова – про розвиток!

Спілкувалася Алла ФЕДОРИНА
Фото з архіву агенції.

АКЦЕНТИ ДОСВІДУ

► Використовувати щонайменші ніші для розширення медіа та своїх можливостей.

► Цінувати безпеку працівників редакції.

► Бути мультимедійними.

► Без власного контенту медіа – не медіа.

► Навчатися!

► Оволодіти проєктним менеджментом.

► Дотримуватися правил гри з джерелами інформації та партнерами.

► Не красти чужих матеріалів, а, запозичуючи, обов'язково робити посилання.

► Бути соціально відповідальними.

Війна війною, а інформування – за розкладом



Навряд чи можна підсумувати конференцію «Досвід редакційних колективів і журналістів прикордонної Сумщини в умовах війни». Підсумку немає, поки триває процес. А процес триває, поки, на жаль, іде війна і накопичуються нові знання та досвід роботи в цих умовах.

Та все ж сьогоднішні підсумки спілкування сумських медійників і не тільки підбиває Алла ФЕДОРИНА, медіаекспертка, медіатренерка Інституту демократії ім. Пилипа Орлика, доцентка кафедри журналістики та філології СумДУ, голова ГО «Сумський прес-клуб».

Зустрічі на різних локаціях, обговорення проблем медіа – чи ре-локованих, чи в зоні бойових дій на прикордонні з росією, чи тих, хто виконує свою роботу в тилу (власне – ніби в тилу, бо ж за умов повітряної війни навряд чи хтось в Україні може відчуватися безпечно), – складають список схожих проблем. Єдина відмінність: для різних медіа питання цього списку стоять на різних сходинках пріоритету. Отже: гроші, розповсюдження (це слово часто заміняють «відповідником» – Укрпошта), кадри, джерела, безпека... – продовжіть далі.

ГРОШІ. НАВЧИТИСЯ ПРОЄКТНІЙ РОБОТІ

Сьогодні добрим джерелом підтримки для медіа стали міжнародні донори, які надавали й надають технічну допомогу, фінансують

журналістські проекти. Порівнюючи з кількарічною давністю, інтерес до такого, хай тимчасового, локального фінансування зріс, і багато хто усвідомлює його важливість. Проте не всі мають досвід і рішучість зайнятися проектною діяльністю. Переконає в цьому, окрім розміщеного вище опитування Сумського прес-клубу, дослідження стану локальних медіа в Житомирській, Сумській та Чернігівській областях (проводилося в рамках проекту «Виклики та рішення для стійкості місцевих ЗМІ» Асоціації професійних журналістів та рекламистів Житомирщини (АПЖРЖ) у партнерстві з ГО Сумський прес клуб та чернігівською ГО «Моє місто» за підтримки «Проекту «Посилення стійкості медіа в Україні». Впроваджується Фондацією «Ірондель» (Швейцарія) та IRMI, Інститутом регіональної преси та інформації (Україна) за фінансування Фонду «Швейцарська солідарність» (Swiss Solidarity) – <https://novimedia.pro/library/vykylyky-ta-rishennia/>).

Як бачимо, грантову підтримку мали менше половини редакцій:



Що заважає медіа долучатися до проектної роботи? Ті, хто не мав такого досвіду, кажуть: недосвідченість, пробували – не вийшло, в колективі нікому цим займатися. Опитування АПЖРЖ тих, хто вже працював у проектах, свідчить: основними труднощами під час підготовки та виконання проекту є проблеми з пошуком ідей, написанням заявки, звітністю, великою конкуренцією та закритістю конкурсів, складністю поєднання проектної та основної роботи, незнання англійської мови.

Втім, усі ці навички можна здобути при навчанні та у безпосередній практиці.

ГРОШІ. КОМУ ДБАТИ ПРО ІНФОРМАЦІЙНУ БЕЗПЕКУ?

Є ще одна можливість фінансування, про яку вже багато років ідеться на різних рівнях. Саме про неї на конференції Інституту демократії імені Пилипа Орлика «Українські локальні медіа під час війни: що дає сили?», яка відбулася в Києві 13 вересня 2024 року, говорив член Нацради з питань телебачення і радіомовлення Олександр Бурмагін, зірвавши оплески присутніх. Адже мова – про державну підтримку локальних медіа. І коли про її необхідність сказав представник Нацради, це було сприйнято, як офіційна позиція, по суті, як надія.

Щоправда, не можна не згадати, що єдина офіційна представниця державної структури, яку очікували на конференції ІДПО, директорка департаменту інформаційної політики та інформаційної безпеки Міністерства культури та інформаційної політики України Ганна Красноступ до журналістів не з'явилася. Певно, з поважних причин, що виникли, як і буває зазвичай, зненацька. Хоча дехто побачив у цьому не випадок, а віддзеркалення ставлення держави до журналістів. То чи ж буде вона надавати підтримку локальним медіа? Не єдиному телемарафону, що не був критикований і зневажений хіба зовсім далекими від фаху людьми; не телеканалу «Дом» чи якомусь шоу «а ля квартал», а саме локальним, у першу чергу прикордонним медіа. Бо ж поки замість створення потужного бар'єру для захисту інформаційної безпеки держави, ми бачимо дії навпаки.

Для прикладу – непрофесійна інформаційна політика місцевої влади в Сумській області. Ще приклад? Хоча б суспільне телебачення, реформування якого викликає швидше запитання, аніж ствердження, тим більше – схвалення. Пригадую, коли мені свого часу випало працювати в обласній ТРК, там була телестудія з повноцінною програмою телепередач. Так, можна говорити про потребу змін: усунення кадрового баласту, застосування інших форматів, необхідність впровадження нових технологій тощо. Але не про скорочення мовлення до мінімуму й роботи практично в режимі корпункту та ретранслятора передач інших областей. І це – тут, на кордоні, де активний вплив російських голосів, де закиди дезінформації робляться, можна сказати, «через паркан», де реально має бути інформаційний фронт. Може, хтось здійснене реформування назве зміцненням інформаційної безпеки, я, пробачте, – ні.

Що ж до підтримки локальних медіа, які, як засвідчують всі попередні тексти цієї збірки, дійсно тримають удар і мають найвищу довіру аудиторії, то це теж – про інформаційну безпеку. Причому, мова не про подачку чи необґрунтоване фінансування (знову не втримаюся – як у єдиного телемарафону), власне – про надання підтримки проектам, напрямки яких держава вважає доцільними й буде оголошувати та підтримувати на конкурсній основі. Скажімо, конкурс на ство-

рення контенту про роботу громад із відбудови зруйнованої війною інфраструктури, чи про екологічні питання регіону, чи про досвід енергозбереження. Або – конкурси на інституційний розвиток медіа: створення сайтів, впровадження мультимедійного контенту тощо. Актуальних тем і проблем багато – підтримки мало.

Чи треба при цьому вигадувати велосипед? Зовсім ні. Практика існує. Ще 2005-го року управління в справах молоді та спорту Сумської обласної державної адміністрації запровадили конкурс проєктів для громадських інституцій із фінансуванням з обласного бюджету. Це було вперше в Україні, відтоді напрацьовано досвід, що широко розповсюджений. Тобто є схема, за якою можна працювати. Звичайно, внісши необхідні (розумні!) зміни, бажано – створивши систему фінансування простішу, ніж через важкопрохідне держказначейство, але варіант цілком можливий. Чи буде він використаний?

УКРПОШТА. НЕОБХІДНА АЛЬТЕРНАТИВА

Про проблеми розповсюдження друкованих видань і ставлення до цієї своєї функції Укрпошти говоримо вже не один рік і, схоже, втомилися говорити. Тому прийшли до думки, яка ще кілька років тому здавалася фантастикою, – створювати свою систему розповсюдження, хоч це клопітно й незвично.

Враховуючи напрацювання та висловлюючи нові ідеї, на робочих групах конференції «Досвід редакційних колективів і журналістів прикордонної Сумщини в умовах війни» висловили наступні пропозиції щодо розповсюдження друкованих видань.

Точкове розповсюдження – через магазини, бібліотеки, аптеки, кав'ярні, ЦНАПи, де можна залишати газети для «цього кутка», відповідно до домовленості з передплатниками. При цьому важливо, щоб то була не просто купка газет, які може брати, хто схоче. Має бути список передплатників, які зголосилися отримувати газету саме тут, і видача за цим списком. Очевидно ж, за певний відсоток розповсюджувачам.

Пропонувалося й використання волонтерів – за певний відсоток, або ж найманих кур'єрів для доставки.

Як варіант, ішлося про створення власної служби доставки, що, правда, без чіткого уявлення про її структуру.

Вже використовується й виправдовує себе надсилання підписникам PDF-формату газети електронною поштою. Може бути платний перехід на електронну версію газети через QR код.

Деякі варіанти навряд чи дешеві, але якщо врахувати, що Укрпошта сьогодні забирає за доставку одного числа видання більше половини його вартості (тобто знайти матеріал, написати, зверстати, надрукувати – це не робота, а от доставити!..), то можна спробувати поррахувати плюси й мінуси.

При цьому редактори не схильні 100-відсотково відмовлятися від послуг Укрпошти, якщо в тих чи інших населених пунктах альтернатива буде неможливою.

Головне – процес обдумування розпочався і нові форми вже застосовуються на практиці.

ЧОМУ ТЕБА ВЧИТИСЯ?

Які знання, навички, практики передусім потрібні журналістам місцевих видань за нинішніх умов? Групова робота за цією темою, яку підсумувала фасилітаторка Наталія Пономаренко, PhD, старша викладачка кафедри журналістики та філології СумДУ, визначила нагальні потреби.

Оскільки медіа-фахівці сьогодні працюють у небезпечних умовах (лінія фронту, щойно деокуповані населені пункти, прикордонні населені пункти...), вони мають володіти базовими навичками тактичної медицини.

Потрібне набуття навичок чутливого підходу при створенні матеріалів на складні й незручні теми, роботі з особами, які мають травматичний досвід.

До професійних компетентностей у нинішніх умовах варто віднести й стресостійкість, формування якої є актуальною проблемою.

Інтернет-технології, діджиталізація вимагають напрацьовувати цифрову компетентність журналістів.

Важливими для існування локальних медіа є ознайомлення з базовими навичками франдрейзингу, з написання проєктів для отримання грантів тощо.

АНАЛІТИКА ДЛЯ МІСЦЕВОГО МЕДІА

Щодо створення контенту, зокрема, питання нестачі аналітичних матеріалів, особливо – у онлайнових медіа, то тут теж мова про потребу навчання. «Вміння верифікації, опрацювання інформації, роботи з джерелами, створення візуальної інформації, поглиблення навичок критичного мислення – загалом необхідність навчання кадрів професійної майстерності», – підсумувала фасилітаторка Тетяна Ковальова, кандидатка наук із соціальних комунікацій, доцентка кафедри журналістики та філології СумДУ. До цього варто додати й пропозицію – створювати аналітику з менторами.

Також учасники називають проблемами при створенні матеріалів нестачу комунікації з офіційними джерелами; доступ до публічної інформації (або ж невміння знайти цей доступ); залучення експертів, бо ж їх іноді не можна знайти.

Для підготовки аналітики редакціям бракує традиційних часу/грошей.

Гострою називають медійники таку проблему-бар'єр на шляху створення глибокої аналітики як побоювання зіпсувати стосунки: містечка невеликі, всі всіх знають. І аргумент «свободи слова» тут не завжди допомагає...

Дехто пропонує провести дослідження, чи взагалі потрібна сьогодні аналітика споживачам інформації. Тут варто пригадати завдання медіа, що, звичайно, мають відповідати запитам аудиторії, але це не означає, що треба знижувати свою планку до примітивного рівня попиту – слід підвищувати планку свого читача/слухача/глядача. І при цьому розуміти, що аналітику ніколи не потребувала більшість. Проте є меншість, яка хоче глибших матеріалів, а не передруків (іноді читай – плагіату) чи кондового пресрелізму.

ЧИЮ ГРУ ГРАТИМЕМО?

Щоб робота була успішною та цивілізовано конкурентною, потрібно, аби був, так би мовити, арбітр, який за цим слідкує. І мова не лише про контролюючі/регулюючі державні структури, а й про саморегулювання.

Поки навряд чи можна визнати його належний рівень. Бо ж обговорення засвідчило, що є потреба розуміння цілей, можливостей, важелів, повноважень органів журналістського саморегулювання. Наприклад, коли на конференції зайшла мова про нахабний плагіат – «запозичення» (без жодних посилань на джерело!) інформацій із чужих медіа, по суті, крадіжку, виявилось, що від цього потерпає немало онлайнових видань. Але жодне з них не спробувало звернутися до комісії з журналістської етики, а дехто навіть не згадав про її існування.

Виникло запитання про можливості комунікації з інституціями громадянського суспільства різних рівнів.

Актуальним для місцевих медіа є створення експертної бази представників різних галузей із урахуванням регіональної компетенції та доступу до експертів.

Головне ж, висловилися журналісти, необхідно випрацювати алгоритм дотримання всіма медійниками законодавчої бази, кодексів, редакційної політики – власне, про необхідність усім грати «за одними правилами». І над цим, погодьмося, ще мусимо багато працювати.



Практичний посібник

«...Щоб кожен злочин
не залишався непоміченим».
Журналістика Сумщини: досвід війни

Авторська група:

Віталій Кохан,
Алла Федорина,
Сергій Ханін,
Світлана Шовкопляс

Консультант:

Володимир Садівничий

Упорядник і редактор видання

Алла Федорина

Додрукарську підготовку виконано в ННЦ «PR-консалтинг»
кафедри журналістики та філології факультету ІФСК СумДУ,
вул. Харківська, 116, м. Суми, 40007

Підписано до друку 23.10.2024.
Формат 60х90 ¹/₁₆. Папір офсетний.
Обл.-вид. арк. 5,123. Умовн. друк. арк. 6,125.



Видання здійснене в межах субпроєкту «Сприяння обміну досвідом між редакційними колективами та журналістами прикордонної Сумщини в умовах війни», реалізованого ГО «Сумський прес-клуб» за підтримки кафедри журналістики та філології Сумського державного університету в рамках проєкту «Посилення стійкості медіа в Україні», впровадженого Фондацією «Ірондель» (Швейцарія) та IRMI, Інститутом регіональної преси та інформації (Україна), за фінансування Фонду «Швейцарська солідарність» (Swiss Solidarity).