

- delegation and engagement of specialists: advertising manager, social media manager, targeting specialist, PR manager, advertising agency and others (68%);
- planning a set of marketing communications in accordance with the studied criteria (80%).

References

1. Garner D., Waldsmith C. Self(ie) Disclosure: How Selfies Shape Brand Interaction. *American Marketing Association*. 21.06.21.2022. URL: <https://www.ama.org/2022/06/21/selfie-disclosure-how-selfies-shape-brand-interactions/>
2. Schmitt B. H. *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*. 2011. 304 p.

Keywords: marketing, communications, steps, media

Ключові слова: маркетинг, комунікації, кроки, медіа

Чубук Олег Леонтійович

*Національний університет «Одеська юридична академія»,
старший викладач кафедри журналістики*

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ РОБОТИ РЕДАКЦІЙ ПІСЛЯ РЕЛОКАЦІЇ І ДЕОКУПАЦІЇ

Широкомасштабне російське вторгнення в Україну суттєво вплинуло на вітчизняні ЗМІ, спричинило певні зміни медіаландшафту. Через війну в скрутній фінансово-економічній ситуації опинилися численні українські медіа, найбільші виклики постали перед газетно-журнальним виробництвом – насамперед через різке зростання ціни імпортного паперу, який до вторгнення відсотків на 90 був російського «походження». Особливо «дісталось» ЗМІ Сходу, Півдня і Півночі України, – регіонам, де відбулися найактивніші бойові дії, внаслідок яких частина ЗМІ здійснила релокацію і розгорнула роботу на новому місці, частина помітно зменшила кількість своїх сторінок і знизили тиражі, частина повністю припинила друк і перейшла виключно в електронний формат, а частина з метою що називається вижити, – вирішила об'єднатися.

Більшість регіональних українських медіа все ж пристосувались до умов війни, залишилися надійним джерелом інформації для своїх громад. Деякі друковані медіа відновили вихід після звільнення тимчасово окупованих територій, такі, до прикладу, як газети «Новий день» (м.Херсон), «Ізюмські обрії» (м.Ізюм Харківської обл. (вихід місцевої газети в Ізюмі стався вже за кілька днів після визволення міста від російських загарбників), «Лиманська зоря» (м.Лиман Донецької обл).

На наш погляд, слухним тут є висловлювання Оксани Романюк, виконавчої директорки Інституту масової інформації: «Війна змусила медіа вийти зі своєї звичної зони комфорту, змінити підходи до комунікації з аудиторією, формування контенту, фінансової стійкості й навіть прозорості» [1].

Дійсно, сьогодні ми є свідками прикладів досить успішного подолання труднощів і стійкості; редакції телеканалів, газет, нових медіа, інформаційних агентств збагатилися величезним досвідом організації роботи в умовах війни. Досвідом, який ще потребує узагальнення, вивчення і, безумовно, застосування. Долучитися певною мірою до узагальнень покликана і ця наша розвідка. Аспекти, на яких акцентувалося вище, ми розглянемо переважно на ЗМІ Донеччини. Які, до речі, мають практично вже 10-літній відповідний досвід.

Координатор Центрів журналістської солідарності Національної спілки журналістів України (НСЖУ) Ілля Суздалев зазначає: Ми змушені працювати сьогодні, хто де... Є колеги, які залишаються в Донецькій області, працюють на підконтрольній українській території і

видають газети, є колеги, які підтримують Інтернет-ресурси, але вже перебуваючи поза межами Донецької області; є колеги, які були змушені виїхати за кордон, а хтось заснував медіа на новому місці». Модеруючи зустріч-обмін досвідом роботи донецьких медійників в ході повномасштабного російського вторгнення, який відбувся на початку квітня цього року на платформі стрімінгової платформи ZOOM, І. Суздальєв також додав: «Ситуація змінюється щодня. У всіх різні історії: і успіху, і проблем, і подолання цих проблем [2].

Причина «різних історій» криється, очевидно, в тому, що йдеться про різні регіони, і, відповідно, дещо різні ризики, загрози і виклики, різні «стартові позиції» і можливості. Не в останню чергу успіх залежав від того, наскільки вивіреними, продуманими, можливо, навіть, рішучими були менеджерські рішення, адже з початком бойових дій в країні кожен керівник медіа мав усвідомити, що в житті редакції починається новий етап. Автори посібника «Як побудувати медіа під час війни? Досвід українських журналістів» вважають, що команда медіа у стислі терміни має спільно вирішити низку ключових питань, пов'язаних, насамперед, з безпечною роботою, визначеністю із продуктами, оптимізацією структури редакції, зміною фінансової моделі, оптимізацією редакційних процесів, вибудовою стратегії розвитку [3].

«Безпечна робота» – це, в першу чергу, ухвалення надто принципового рішення: евакуюватися, або, як зараз прийнято говорити, релокуватися, чи залишитися працювати на попередньому місці. Очевидно, на рішення суттєво впливатиме відстань, на якій перебуває редакція від зони бойових дій, рівень ескалації, зрештою, психологічна стійкість членів команди. Але, так чи інакше, потрібно мати чіткий план на випадок вимушеного переміщення в інші регіони.

Головний редактор газети «Рідне місто» (м. Мирноград Донецької обл.) Максим Забеля стверджує: «Від початку повномасштабного вторгнення ми лишилися чи не єдиним медіа, яке не припинило системний вихід, намагаємося кожного тижня, або через тиждень, разом з працівниками «Укрпошти» доставляти нашу друковану газету до читачів. Напевно, газета вже не виходила б, якби не підтримка, яку ми отримали у 2022-2023-му роках, і наразі продовжуємо отримувати від НСЖУ, бо наші фінансові можливості з кожним місяцем стають меншими... ніхто не знімає з нас обов'язку щодо сплати податків, потрібно знаходити кошти на заробітні плати, і в цьому плані ми ще з кінця 2022 року відчуваємо зменшення можливостей щодо отримання грантових проектів». Як додав він, до повномасштабного вторгнення редакція власними коштами справлялася з усіма цими викликами, тоді як в сьогоdnішніх умовах втрачаються можливості більш-менш системно продовжувати роботу, оскільки кошти по підписці в умовах, коли люди знаходяться в дуже скрутних фінансових умовах, не покривають виробничі витрати. За словами М. Забелі, наразі практично половина читачів газети виїхала з міста в інші регіони України або закордон, разом з тим, підписниками видання стали містяни із числа внутрішньо переміщених осіб, яких «досить немало проживає у місті, і побільшало з початком широкомасштабного вторгнення». Він запевнив, що редакція намагається «усе робити для того, щоб виробляти якісний контент, відповідати вимогам аудиторії», але без належної фінансової підтримки, що називається на волонтерських засадах газета зможе протриматись не більше трьох місяців [2].

Головний редактор газети «Вісті» (м.Слов'янськ Донецької обл.) Олександр Кульбака, у свою чергу, повідомив, що редакція через півтора місяці після початку повномасштабного вторгнення переїхала у місто Верхньодніпровськ Дніпропетровської області, і газета майже рік не виходила, тоді як сайт «Карачун» не припиняв свою роботу. «Газета досі не виходила б, якби не допомога НСЖУ і міжнародних донорів. Ми втратили більше половини своїх передплатників, причому не лише тих, які виїхали, але й тих, які лишилися у місті – через перерву в роботі» [2], – додав він.

Сама по собі релокація для вітчизняної журналістики не є новою практикою, адже ще у 2014-му низка ЗМІ, які не бачили свого майбутнього на окупованій території, залишили територію Автономної Республіки Крим і міста Севастополя, Донецької і Луганської областей, й сьогодні частина з них успішно функціонує в межах нових для них адміністративно-територіальних одиниць. Ре-локація може стати актуальною практично в будь-який момент: в

загрозливий період, в період загострення ситуації, або під час ескалації бойових дій. Головний редактор релокованого до міста Жовті Води Дніпропетровської області онлайн-медіа «Волноваха-Сіті» Павло Іштокін розповідає, що видання наразі має певне фінансування від міжнародної організації, кілька рекламних контрактів з місцевим бізнесом, а журналісти намагаються писати так звані стипендіальні матеріали. «Ми тут, у «Жовтих водах», створили сайт «Жовті води Сіті». Останнім часом завдяки гранту ми придбали принтер, відеокамеру, ноутбук, дуже радіємо цьому. І в цілому маємо, за що жити, принаймні до кінця цього року є перспектива» [2], – зазначив він.

Автори посібника, про який йшлося вище, вважають, що на новому місці починати варто з розуміння, чим ваше медіа є зараз, коли ви перебуваєте на роздоріжжі, провести разом із колективом стратегічну сесію, під час якої скласти документ із відповідями, зокрема, на питання, що стосуються ресурсів (кількість людей, грошей, техніки), навичок (що ви вмієте добре), бажань і прагнень (мета, місія, ідеологія, мрії); SWOT-аналіз (перелік ваших сильних і слабких сторін, перспектив і загроз); усвідомлення того, що редакція робить унікальне (скласти перелік контенту, який ви робите зараз, і який ви можете робити потенційно) [3] .

Медіаексперти також радять повернутися до питання «хто може бути нашою аудиторією», визначитися з поточною і бажаною цільовою аудиторією, адаптувати «під них» контент, зрозуміти, які медіапродукти, жанри, формати будуть найбільш доцільні.

Насамкінець, торкнемося бодай одного кейсу щодо відновлення роботи на деокупованій території. На наш погляд, досить характерним є приклад з газетою «Лиманська зоря» (м. Лиман на сьогодні знаходиться в 12 км. від лінії фронту). За інформацією головного редактора Олександра Пасічника, після повернення в Лиман, газета виходить двічі на місяць, оновлено склад її редакції. Вже вісім місяців редакція просувається й у соцмережах – у Viber, Instagram, Facebook. «Є сайт, і це все (створила) наша молодь. Коли побачили, що газета в Ізюмі відновилася, зрозуміли, що не треба сидіти, звернулися до НСЖУ», – зазначає О. Пасічник. Він додав, що перший номер у жовтні 2022 року вдалося випустити завдяки допомозі із Японії, потім надійшла допомога із США, Швейцарії, «підняли волонтерську мережу, колишніх позаштатних кореспондентів» [2].

Отже, можемо констатувати, що вітчизняним медіа, особливо тим, які були релоковані або відновили вихід на деокупованій території, наразі функціонувати досить непросто. Не зовсім зрозумілими – у тому числі для самих редакцій – є їхні перспективи. Разом з тим, деякі з видань, як бачимо, навіть знаходять можливості розвиватися, стають новими за якістю. І це є обнадійливим знаком.

Список використаних джерел

1. Усвідомлення справжньої ваги слова. Медійники – про те, що сталося з українською журналістикою під час війни. *Детектор медіа*. URL: <https://detector.media/community/article/212135/2023-06-06-usvidomlennya-spravzhnoi-vagy-slova-mediynyky-pro-te-shcho-golovnoho-stalosya-z-ukrainskoyu-zhurnalistykoju-pid-chas-velykoi-viyny/> (дата звернення 02.07.23).
2. Національна спілка журналістів України. Онлайн-зустріч донецьких журналістів. URL: <https://www.facebook.com/nsju.org/videos/421343167144194>
3. Як побудувати медіа під час війни? Досвід українських журналістів: посібник. Media Development Foundation. 28 с. URL: https://drive.google.com/file/d/10bAZYwZHnu3ckvsLHvWYM88v_Y9AgI-I/view (дата звернення 03.08.23).

Ключові слова: медіа, деокупація, релокація.

Keywords: media, deoccupation, relocation.