

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ЧЕРНІГІВСЬКИЙ КОЛЕГІУМ» ІМЕНІ Т. Г. ШЕВЧЕНКА

Філологічний факультет
Кафедра української мови, літератури та журналістики

На правах рукопису

**ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ МУЛЬТИМЕДІЙНОГО НЬЮЗРУМУ В
УМОВАХ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ НА ПРИКЛАДІ
РЕДАКЦІЇ «СУСПІЛЬНЕ ЧЕРНІГІВ»
(дослідницька робота)**

Кваліфікаційна робота
на здобуття освітнього ступеня – магістр
за спеціальністю – Журналістика
Освітньо-професійна програма – Журналістика

здобувача вищої освіти
заочної форми навчання
групи МЖ 24
Скорик Алли Вікторівни

Роботу розглянуто й допущено
до захисту на засіданні кафедри

(протокол №__ від _____)

Завідувач кафедри

_____ Т. Л. Хомич

Науковий керівник –

доктор філологічних наук, професор

Навальна Марина Іванівна

Чернігів – 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ МУЛЬТИМЕДІЙНОГО НЬЮЗРУМУ.....	12
1.1. Поняття мультимедійного ньюзруму.....	13
1.2. Моделі роботи мультимедійних редакцій.....	14
1.3. Особливості роботи ньюзруму в умовах війни.....	15
1.4. Вплив воєнного стану на організацію інформування.....	18
1.5. Вимоги до оперативності та достовірності новин в умовах воєнного стану.....	22
1.6. Поняття термінова новина.....	23
Висновки до першого розділу.....	25
РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ РЕДАКЦІЇ «СУСПІЛЬНЕ ЧЕРНІГІВ».....	27
2.1 Структура редакції «Суспільне Чернігів» та зміна робочих процесів в умовах бойових дій	27
2.2. Підготовка та верифікація новин в умовах війни.....	35
2.3. Роль соціальних мереж та цифрових платформ.....	38
2.4. Виклики та ризики для журналістів.....	42
Висновки до другого розділу.....	47
РОЗДІЛ 3. АЛГОРИТМ ВІДПРАЦЮВАННЯ ТЕРМІНОВОЇ НОВИНИ НА РІЗНИХ ПЛАТФОРМАХ.....	49
3.1. Необхідність алгоритмізації редакційних процесів у воєнний час....	49
3.1. Методика створення алгоритму відпрацювання термінової новини в редакції.....	50
3.2. Ракетний удар по драмтеатру в Чернігові, як приклад відпрацювання термінової новини	53
3.4. Етапи побудови алгоритму відпрацювання термінової новини.....	57

3.5. Особливості мультимедійної подачі та їхнє відображення в алгоритмі.....	70
3.6. Ризики та помилки під час висвітлення термінових новин.....	75
Висновки до третього розділу.....	79
ВИСНОВКИ.....	82
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ДЖЕРЕЛ.....	86
ДОДАТКИ.....	95

ВСТУП

Повномасштабне вторгнення Російської Федерації в Україну 24 лютого 2022 року стало безпрецедентним викликом для всієї системи українських медіа. В умовах воєнного стану журналісти отримали завдання не лише інформувати громадян про перебіг подій, але й протидіяти масованим інформаційним атакам, спрямованим на підрив суспільної стабільності та деморалізацію населення. Вже у перші тижні війни більшість редакцій перейшли на режим цілодобового інформування [6]. Особливої гостроти ці виклики набули для регіональних медіа, що працюють у прикордонних та прифронтових областях, де інформаційна ситуація змінюється щохвилини, а доступ до офіційних джерел є обмеженим.

Цифрові платформи – соціальні мережі, месенджери, вебсайти та стрімінгові сервіси – стали ключовим каналом комунікації з аудиторією, забезпечивши безперервне поширення інформації навіть за умов зруйнованої інфраструктури [60]. Для регіональних суспільних мовників, зокрема «Суспільне Чернігів», мультимедійність перестала бути трендом і перетворилася на необхідну умову виживання в інформаційному полі.

Актуальність теми є очевидною, адже в умовах війни критичного значення набуває алгоритмізація редакційних процесів, коли кожен етап – від отримання сигналу про подію до публікації новини на різних платформах – чітко регламентований [46]. Від цього залежить не лише швидкість реагування, а й достовірність та безпечність даних, що поширюються на широку аудиторію. Приклади роботи «Суспільне Чернігів» засвідчують необхідність створення універсального, але гнучкого алгоритму відпрацювання термінових новин, що може бути використаний іншими регіональними редакціями.

Таким чином, актуальність теми зумовлена потребою у виробленні науково обґрунтованого алгоритму роботи мультимедійного ньюзруму в

умовах воєнного стану, який сприятиме підвищенню ефективності та безпеки журналістської діяльності.

Метою роботи є розробка та обґрунтування алгоритму відпрацювання термінової новини у мультимедійному ньюзрумі в умовах війни на прикладі редакції «Суспільне Чернігів».

Для досягнення цієї мети поставлені **завдання**:

1. Проаналізувати сучасні наукові публікації та галузеві дослідження щодо роботи мультимедійних редакцій у кризових ситуаціях в Україні.
2. Дослідити структуру, функції та робочі процеси мультимедійного ньюзруму «Суспільне Чернігів» у період повномасштабного вторгнення.
3. Визначити ключові проблеми та обмеження у відпрацюванні термінових новин на різних платформах.
4. Розробити алгоритм відпрацювання термінової новини з урахуванням специфіки телевізійної, радійної, цифрової та соціальної складових редакції.
5. Запропонувати рекомендації щодо впровадження алгоритму в практичну роботу ньюзруму та оцінити ефективність його застосування.

Об'єктом дослідження є процес організації роботи мультимедійного ньюзруму регіональної редакції в умовах війни.

Предмет дослідження – методи, технології та алгоритми відпрацювання термінових новин на різних платформах мультимедійного ньюзруму.

Теоретико-методологічна основа дослідження. Проблематика конвергенції та функціонування мультимедійних ньюзрумів висвітлювалась у працях провідних українських та зарубіжних дослідників (О. Гончарової, М. Женченко, Н. Виговської, Хосе А. Гарсія Авілеса (José Alberto García Avilés), М. Дьюза (MarkDeuze), Р. Кендльбахера (Ralph Kendlbacher), М. Карвайала (Miguel Carvajal), Д. Шантіна (Dietmar Schantin)). У роботі використано аналіз статей, публікацій, інтерв'ю таких дослідників, як А. Заблоцька, О. Косюк, О. Кузьменко, І. Михайлин та Б. Потятиник [32], які зупинялися у своїх роботах на питаннях організації роботи редакцій в Україні, О. Гарматій, яка досліджувала роботу інформаційних агенцій з терміновими новинами.

Водночас більшість наукових досліджень зосереджуються на питаннях цифровізації та конвергенції у мирний час, тоді як специфіка організації роботи редакцій у кризових умовах, зокрема під час воєнного стану, залишається недостатньо розробленою. Це й зумовлює наукову новизну та актуальність обраної теми.

Для досягнення мети та вирішення поставлених завдань у дипломній роботі може бути використаний такий комплекс **методів дослідження**:

1. Аналіз та синтез – для опрацювання наукової літератури та галузевих звітів.

2. Аналіз відповідних даних та статистики. Що дасть розуміння поведінки аудиторії в інтернеті та соціальних мережах, продемонструє об'єктивну картину зміни тенденції про споживання певного контенту.

3. Ситуаційний аналіз – для детального вивчення досвіду «Суспільне Чернігів».

4. Спостереження (емпіричні методи) – для фіксації особливостей роботи ньюзруму під час відпрацювання термінових новин.

5. Моделювання – для побудови алгоритму, адаптованого до умов воєнного часу.

6. Порівняльний та контент-аналіз.

Наукова новизна полягає у розробці комплексного алгоритму відпрацювання термінової новини на різних медіаплатформах, який враховує специфіку воєнного стану та може бути адаптований до потреб будь-якої редакції. На відміну від існуючих підходів, запропонований алгоритм враховує одночасну роботу на кількох платформах і специфіку кризової комунікації з аудиторією. Вперше у вітчизняних дослідженнях систематизовано досвід роботи регіональної редакції «Суспільне Чернігів» у воєнних умовах. Запропонований алгоритм дозволяє поєднувати оперативність та достовірність інформації, зберігаючи при цьому безпеку журналістів і підвищуючи ефективність взаємодії з аудиторією.

Теоретичне значення магістерської роботи полягає у розвитку наукових уявлень про організацію роботи мультимедійних редакцій у кризових ситуаціях.

Практичне значення полягає у можливості застосування результатів:

- у роботі регіональних редакцій Суспільного мовлення;
- у незалежних локальних медіа для підвищення ефективності оперативного інформування;
- у навчальному процесі закладів журналістської освіти для підготовки журналістів мультимедійного профілю.

Апробація результатів магістерського проєкту. Основні матеріали, гіпотези та положення роботи озвучено в повідомленнях на конференціях:

1. II Всеукраїнській науково-практичній конференції молодих науковців «Світ у медіа, медіа у світі: тенденції і перспективи», яка відбулася 28 жовтня 2024 року в Національному університеті біоресурсів і природокористування України у Києві в онлайн-форматі. Тема доповіді: Організація роботи мультимедійної редакції в умовах російсько-української війни (на прикладі редакції «Суспільне Чернігів»).

2. Всеукраїнській науково-практичній конференції молодих науковців і студентів «Філософія, філологія, культура, освіта: слово молоді», яка відбулася у Чернігові 25 березня 2025 року. Тема доповіді: Алгоритм оприлюднення термінової новини.

3. II Міжнародній науково-практичній конференції «Сучасні соціокультурні трансформації: медіа, мова, комунікація», яка відбулася у Києві 3 квітня 2025 року на базі Національного університету біоресурсів і природокористування України. Тема доповіді: Адаптивність мультимедійних платформ регіональної редакції в умовах війни.

Положення роботи оприлюднено в такій публікаціях:

1. **Скорик А.** Адаптивність мультимедійних платформ регіональної редакції в умовах війни. *Сучасні соціокультурні трансформації: медіа, мова,*

комунікації: збірник матеріалів II міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 3 квітня 2025 р. С. 61–62.

2. Скорик А. Алгоритм оприлюднення термінової новини в кризових умовах. *Філософія, філологія, культура, освіта: слово молоді*: матеріали всеукр. наук.-практ. конф., м. Чернігів, 25 берез. 2025 р. Чернігів, 2025. С. 63–64.

Інший практичний досвід:

1. Виступ на підсумковій конференції регіональних європейських мовників «CIRCOM» у Барселоні 21 травня 2025 року. Тема доповіді: Як регіональний суспільний мовник у Чернігові долає виклики, пов'язані з бойовими діями.

2. У рамках роботи Академії Суспільного провела практичні зустрічі із студентами Київського столичного університету імені Бориса Грінченка на тему: Регіональні новини та їхнє місце в розвитку Суспільного мовлення. Зустріч відбулася 10 вересня 2025 року в офісі Суспільного мовника (Хрещатик, 26)

Структура роботи: Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи складається з 96 сторінок, з них – 16 рисунків, одна таблиця, 71 джерело та один додаток.

Анотація. У магістерській роботі на тему: «Організація роботи мультимедійного ньюзруму в умовах російсько-української війни на прикладі редакції «Суспільне Чернігів»» розглянуто теоретичні засади організації мультимедійного ньюзруму, проаналізовано особливості функціонування регіональної редакції та розроблено алгоритм відпрацювання термінової новини на різних платформах. У роботі авторки Скорик А. В. наголошено на специфіці інформаційної діяльності в умовах воєнного стану, визначено ключові виклики для журналістів і редакторів. Основна частина роботи містить практичну розробку – алгоритм відпрацювання термінової новини на різних платформах, який передбачає чітку послідовність дій та особливості подачі інформації для кожного каналу комунікації.

Результатом дослідження стало формування комплексного алгоритму, що забезпечує ефективну багатоплатформну комунікацію та може бути адаптований до потреб будь-якої редакції. У висновках обґрунтовано інноваційність дослідження, оскільки тема організації мультимедійних ньюзрумів у кризових умовах досі недостатньо висвітлена у науковому просторі.

Практична значущість полягає у можливості впровадження розробленого алгоритму у діяльність регіональних та національних редакцій для підвищення оперативності та достовірності поширення новин.

Ключові слова: мультимедійний ньюзрум, журналістика, термінова новина, Суспільне, редакція, платформа, війна.

In the master's thesis «Organization of the Multimedia Newsroom in the Context of the Russian-Ukrainian War: A Case Study of the 'Suspilne Chernihiv' Editorial Office», the theoretical foundations of multimedia newsroom organization are examined, the specific features of a regional newsroom's functioning are analyzed, and an algorithm for urgent news production across multiple platforms is developed. The work, authored by A. V. Skoryk, emphasizes the particularities of informational activity under martial law and identifies the key challenges faced by journalists and editors. The third part of the thesis presents a practical development — an algorithm for urgent news production across diverse platforms, which outlines a clear sequence of actions and the specificities of information delivery tailored to each communication channel.

The main outcome of the study is the formation of a comprehensive algorithm that ensures efficient cross-platform communication and can be adapted to the operational needs of any newsroom. The conclusions highlight the innovative dimension of the research, as the subject of multimedia newsroom organization under crisis conditions remains underexplored in the academic field. The practical significance of the thesis lies in the applicability of the proposed algorithm within regional and national newsrooms, enhancing both the timeliness and reliability of news dissemination.

Keywords: multimedia newsroom, journalism, breaking news, Suspilne, editorial office, platform, war.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ МУЛЬТИМЕДІЙНОГО НЬЮЗРУМУ

У сучасних умовах інформаційного суспільства поняття мультимедійного ньюзруму набуває особливого значення, оскільки саме воно визначає нові стандарти організації редакційної діяльності. Мультимедійна редакція виступає не лише технічним чи організаційним центром, а й ключовим майданчиком, де формуються та поширюються новини для різних платформ – від телебачення й радіо до соціальних мереж і цифрових додатків.

Актуальність дослідження цього феномену значною мірою зумовлена воєнним контекстом, у якому працюють українські журналісти. Війна змінює підхід до роботи з інформацією, підвищує вимоги до швидкості її оприлюднення та водночас до точності та достовірності. В умовах воєнного стану журналісти не лише інформують суспільство, а й виконують важливу суспільну місію – зміцнюють довіру, забезпечують прозорість подій та протидіють дезінформації.

У межах цього розділу розглядаються ключові аспекти, що формують основу для подальшого аналізу. По-перше, зупиняємось на понятті мультимедійного ньюзруму та різних моделях його функціонування. По-друге, аналізуємо особливості роботи редакцій в умовах війни, а також вплив воєнного стану на організацію процесу інформування. Важливим є окреме висвітлення вимог до оперативності й достовірності новин, адже саме вони визначають довіру аудиторії до журналістики в кризових умовах. Дамо визначення поняттю «термінова новина», що дозволяє окреслити специфіку її відпрацювання на різних платформах.

Таким чином, розділ 1 є теоретичною базою дослідження та створює підґрунтя для практичного аналізу організації роботи мультимедійних редакцій і вироблення алгоритму дій у ситуаціях екстреного інформування.

1.1. Поняття мультимедійного ньюзруму

У сучасному медіасередовищі, розвиток якого простимулювала цифровізація, утворилося багато платформ поширення інформації, кожна з яких має свої алгоритми. Кожна редакція у боротьбі за аудиторію робить вибір: на користь фокусування на окремій платформі та домінуванню на ній або на користь адаптації під потреби кількох платформ одночасно. Висока динаміка поширення інформації робить дедалі актуальнішою організацію роботи мультимедійного ньюзруму – універсального редакційного простору, здатного оперативно генерувати, адаптувати й дистрибувати контент для різних платформ.

Мультимедійний ньюзрум (англ. multimedia newsroom) – це інтегрована редакційна структура, що забезпечує виробництво новинного контенту одночасно для декількох медіаплатформ (телебачення, радіо, сайт, соціальні мережі, мобільні додатки тощо) із використанням спільних ресурсів, технологій та крос-функціональних команд.

За визначенням Інституту журналістики Університету Міссурі, мультимедійний ньюзрум – це «редакційна система, яка об'єднує журналістів, продюсерів, дизайнерів, відео- та аудіооператорів у єдину команду, що працює на різні канали одночасно, координуючи контент і забезпечуючи єдність повідомлень» [71].

Мультимедійній редакції характерні такі ознаки:

– **інтеграція платформ** (один контент розпаковується у багато форматів, залежно від способу споживання кожної платформи та алгоритмів просування контенту на ній);

– **редакційна синхронізація** (координоване планування та організація роботи, коли кожна платформа має доступ до єдиного центру планування, до контенту, що дозволяє уникати дублюванню функцій та сприяє ефективному використанню ресурсів);

- **гнучкість у виробництві** (кросфункціональні команди та універсальні журналісти, які забезпечують оперативність і взаємозамінність);
- **аналітика аудиторії в реальному часі** (допомагає редакції швидко ухвалювати рішення, аналізувати потребу аудиторії в тій чи іншій інформації);
- **пріоритет цифрової дистрибуції** (мультимедійні платформи, як правило, працюють за стратегією «digital-first», коли новина друкується одразу, щойно з'являється така можливість на пріоритетній цифровій платформі, щоб досягти максимального охоплення аудиторії) [7].

1.2. Моделі роботи мультимедійних редакцій

Залежно від ступеня інтеграції й цифрового розвитку, медіаорганізації можуть використовувати різні моделі ньюзрумів: традиційну, конвергентну або цифрову.

1. Традиційна модель.

Кожна платформа (телебачення, радіо, онлайн) має окрему редакцію з власною структурою, журналістами та плануванням. Контент створюється автономно, а крос-платформеність майже відсутня. Така модель характерна для медіа до початку 2010-х років. Після 2020-го року така форма зберігається для деяких нішевих медіа, які ставлять собі за мету бути лідерами на певній платформі за рахунок фокусування на її алгоритмах або мають вузьку аудиторію з традиційним способом споживання інформації. Залишаються невеликі друковані газети, радіостанції, або медіа, які працюють тільки на стрічку в Telegram або певну соціальну мережу.

2. Конвергентна модель.

Редакції залишаються поділеними, але впроваджується центр планування, що координує новини для всіх платформ. «Редакція, яка об'єднує всі новинні потоки, що проходять на всіх технологічних платформах, на рівні планування і виробництва, тим самим забезпечуючи контентом всі інформаційні канали», – описує модель професорка Марина Женченко [16, с. 88-91].

Журналісти можуть працювати для кількох платформ одночасно. Запроваджується універсальний підхід до контенту (одна історія – багато форматів). Таким чином після реформи 2008 року працює Лондонська редакція BBC Newsroom, пізніше цей довід поширили на інші регіональні редакції, зокрема в Шотландії. Консультанти BBC Media Action допомагали імплементувати конвергентність в українських медіа на прикладі британського суспільного мовника, а принципи переходу на нові редакційні задачі Урета. А. описала у статті [58].

3. Цифрова модель (редакція повністю та остаточно працює в рамках стратегії першості цифрових платформ)

Це повністю інтегрована редакція, де весь контент створюється «для цифрового середовища». Якщо такі редакції володіють телевізійним активом, то сприймають його, як вторинну та другорядну платформу, максимально концентруючі виробничі потужності на диджиталі. У такій моделі ключову роль відіграють аналітики аудиторії, редактори соціальних мереж, мобільні журналісти. Всі платформи взаємопов'язані, а планування відбувається централізовано.

1.3. Особливості роботи ньюзруму в умовах війни

З початком повномасштабного вторгнення Росії український інформаційний простір зазнав суттєвих трансформацій. Передусім це торкнулося регіональних редакцій, особливо в прифронтових і тимчасово окупованих областях. Через бойові дії багато колективів були змушені змінити місце роботи, частково або повністю евакуюватися, переорієнтувати робочі процеси.

Зміни зачепили й аудиторію: через масштабне переміщення населення, руйнування інфраструктури, обриви електропостачання й відсутність зв'язку – доступ до інформації став проблемним. У перші дні вторгнення запит на новини був надзвичайно високим, але споживання змінилося не лише кількісно, а й

якісно. Люди переходили до спрощених форматів і шукали оперативну, стиснуту інформацію у зручному вигляді.

У серпні 2023 року Київський міжнародний інститут соціології провів опитування мешканців звільнених і прифронтових регіонів. Дані показали: 78 % респондентів щоденно стежать за новинами, 59 % – отримують інформацію з місцевих джерел. Найпопулярнішими форматами стали короткі відео до 15 хвилин (65 %) та лаконічні текстові повідомлення (53 %). Це пояснює зростання впливу телеграм-каналів: 63 % опитаних користувалися Telegram упродовж останнього тижня, обігнавши YouTube (40 %), новинні сайти (38 %), Facebook (33 %) та телемарафон (28 %).

Прикладом ефективної адаптації став телеграм-канал регіонального мовника «Суспільне Чернігів». У березні 2022 року його аудиторія зросла з 3 тисяч до 100 тисяч підписників. Після звільнення області активність не зменшилася: станом на березень 2025 року кількість підписників перевищила 184 тисячі. Доцентка кафедри журналістики О. Васьківська вважає, що популярність Telegram під час війни пояснюється також емоційною складовою: «Люди потребували реакції та підтримки. Смайли, які використовують редакції в повідомленнях, стали заміною коментарів, закритих із початку вторгнення» [69].

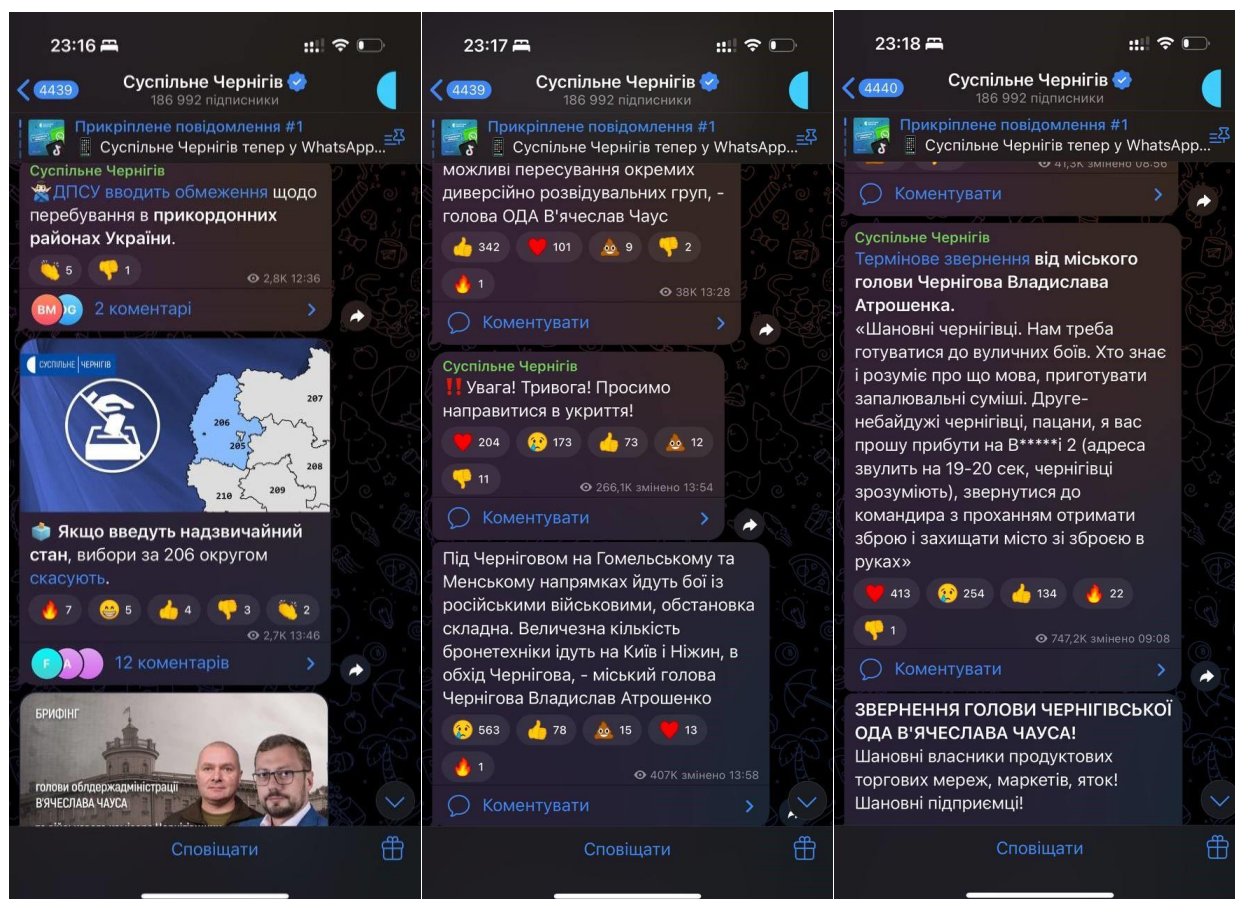


Рис. 1.1. Скріни з телеграм-каналу «Суспільне Чернігів» зі стрічкою новин, зробленою 23 лютого 2022 року, 24 лютого 2022 року та 25 лютого 2022 року.

Судячи зі скрінів з телеграм-каналу «Суспільне Чернігів» зі стрічкою новин, за одну добу споживання контенту виросло в сотні разів. Якщо 23 лютого 2022 року новина охоплювала 2,5-3 тисячі читачів, то після початку повномасштабного вторгнення, кожен новину читало понад 200 тисяч. Повідомлення про підготовку до вуличних боїв у Чернігові охопило понад 740 тисяч споживачів.

З технічного боку, робота в месенджерах і соцмережах вимагає менше ресурсів: для базового виробництва достатньо ноутбука або навіть смартфона. Це важливо в умовах, коли доступ до електроенергії й інтернету нестабільний, а журналісти часто працюють дистанційно або в польових умовах. У таких реаліях саме ці платформи дозволили зберегти безперервне інформування, водночас давши змогу глибше фокусуватись на перевірці фактів і пошуку контенту.

1.4. Вплив воєнного стану на організацію інформування

В умовах повномасштабного вторгнення РФ в Україну журналістика мусить балансувати на тонкій межі між інформуванням громадськості й захистом національної безпеки. Відповідальність журналістів зростає у кілька разів, і разом із нею – і правові ризики. Тому сьогодні надзвичайно важливо розуміти, як закон регулює висвітлення війни, які існують обмеження, і чому деякі матеріали можуть стати загрозою не лише для військових, а й для всієї країни.

Після 24 лютого 2022 року держава посилила правове регулювання медіасфери у зв'язку з воєнним станом. Одним із ключових документів, що визначає рамки дозволеного, є Указ Президента України про запровадження воєнного стану та відповідні постанови Кабміну й Генерального штабу ЗСУ. Зокрема, Наказ Головнокомандувача ЗСУ №73 від 03.03.2022 [35]. Він регулює взаємодію між Збройними Силами України та журналістами, встановлюючи чіткі обмеження: заборону фільмування позицій, розташування техніки, блокпостів, а також будь-яких геолокаційних чи візуальних деталей, які можуть бути використані ворогом.

Разом із цим, Конституція України в статті 34 гарантує право на свободу слова та поширення інформації. Але ці права не є абсолютними – їх можна обмежити заради безпеки, територіальної цілісності, громадського порядку, захисту прав інших людей або недопущення розголошення конфіденційної інформації [19].

Зміни до Кримінального кодексу України після початку вторгнення ще більше конкретизували заборонену тематику. Зокрема, стаття 114-2 передбачає кримінальну відповідальність за несанкціоноване поширення інформації про переміщення, озброєння та дислокацію ЗСУ. Стаття 436-2 забороняє виправдовування агресії Росії [33].

27 квітня 2022 року Міністерство культури та інформаційної політики, Міністерство оборони та представники ЗМІ узгодили спільну заяву, якою визначили часові обмеження для публікації певної інформації. Зокрема,

журналісти можуть розпочинати збір даних на місці бойових дій одразу після обстрілів. Фото та відеоматеріали, що стосуються військових об'єктів, дозволено публікувати не раніше ніж через 12 годин, а матеріали про цивільні об'єкти – через три години. Також військовим адміністраціям рекомендовано інформувати медіа про руйнування, спричинені діями противника, не пізніше ніж за добу після події [34].

У 2024 році за матеріалами Управління зв'язків із громадськістю Збройних Сил України розробили «Рекомендації журналістам щодо організації роботи на військових об'єктах та в районах бойових дій в умовах воєнного стану». Там йдеться про те, що для ефективного інформаційного супроводу оборонних заходів та забезпечення доступу медіа до достовірної інформації, Збройні Сили України здійснюють акредитацію представників національних та іноземних ЗМІ. Прескарта ЗСУ, оформлена через офіційний ресурс Міністерства оборони та перевірена Службою безпеки України, підтверджує статус журналіста згідно з міжнародними нормами та надає можливість виконувати професійні завдання у районах ведення бойових дій і під час комендантської години. Порушення встановлених правил може призвести до скасування акредитації. Для журналістів, які не працюють безпосередньо у зонах бойових дій, наявність прескарти не є обов'язковою. Журналісти, які хочуть працювати поблизу фронту, отримують дозвіл від ЗСУ, зобов'язуються дотримуватись встановлених правил, координувати пересування з військовими, уникати зйомки секретних об'єктів. Порушення правил – це не лише втрата акредитації (такі випадки в Україні час від часу бувають), а й загроза кримінальної відповідальності.



Рис. 1. 2. Приклад прескарти ЗСУ

У воєнний час особливо важливо дотримуватися правил щодо фото- та відеозйомки. Служба безпеки України підготувала рекомендації для журналістів, аби запобігти випадковому розголошенню даних, які можуть бути використані ворогом для коригування вогню. Зокрема, не дозволено знімати блокпости, аеропорти, залізничні вокзали, нафтобази, об'єкти енергетичної інфраструктури, українських військових і техніку, а також утримуватися від зйомок у місті під час комендантської години.

Хоча закон прямо не забороняє, наприклад, зйомку вокзалів, у воєнний час варто дослухатися до порад військових заради спільної безпеки. Будь-які матеріали, що стосуються військових або стратегічних об'єктів, дозволено знімати лише з погодження уповноважених представників командування, які заздалегідь визначають дозволені локації та об'єкти.

Особливо складним є питання зйомки військових у публічних місцях. За словами медіаюриста Євгена Воробйова, якщо військовий поза службою, діють звичайні норми Цивільного кодексу – потрібно мати його згоду на публікацію фото. Якщо ж він виконує службові обов'язки, то може діяти вже Кримінальний кодекс – адже поширення фото, навіть через месенджери чи показ другу, вже формально вважається «розповсюдженням інформації».

Є також неписані, але дієві правила, вироблені спільнотою. Наприклад, «заблорювати» обличчя військових на світлинах, особливо в зоні бойових дій чи на локаціях, що можуть бути розпізнані. Водночас, якщо військовий добровільно дає інтерв'ю чи погоджується на публікацію – це інша ситуація, але згода має бути усвідомленою і задокументованою.

Сьогодні активність у соціальних мережах стала звичною частиною життя. Проте і цивільним, і лідерам думок, і журналістам варто пам'ятати: під час війни деякі матеріали публікувати небезпечно. Не слід викладати у відкритий доступ:

- фото чи відео місць обстрілів або падіння снарядів;
- кадри ракет у польоті чи моментів вибуху;
- точні адреси, координати або детальні описи зон бойових дій;
- зображення з табличками вулиць, номерами будинків, назвами магазинів, заводів, станцій метро, номерами авто;
- роботу системи ППО (по слідах ракет чи характерних вибухах у небі);
- номери та назви шкіл, лікарень, дитсадків, інших важливих об'єктів;
- будь-які дані про переміщення українських військ, техніки чи місця їхньої дислокації;
- неперевірену інформацію про постраждалих чи загиблих;
- повідомлення, що не підтверджені офіційними джерелами.

Строго заборонено вести прямі ефіри під час обстрілів або бомбардувань – такі трансляції можуть допомогти ворогу коригувати вогонь і наражають людей на небезпеку. Також не можна в коментарях уточнювати точні адреси влучань.

Попри всі обмеження, важливо пам'ятати: місія журналіста – інформувати. Суспільно важлива інформація має бути оприлюднена, згідно зі стандартами, при цьому не нашкодити національним інтересам. Саме тому потрібна прозора й системна комунікація між військовими структурами та медіа.

1.5. Вимоги до оперативності та достовірності новин в умовах воєнного стану

Повномасштабне вторгнення Російської Федерації в Україну з 24 лютого 2022 року докорінно змінило функціонування медіапростору в Україні. Особливої ваги в умовах воєнного стану набули дві ключові характеристики інформаційного продукту – оперативність і достовірність. Вони стали не просто професійними стандартами, а факторами національної безпеки, захисту від дезінформації та порятунку життя. Дотримання оперативності та достовірності висвітлення подій конфліктують між собою. Перевірка новини, пошук надійних джерел, верифікація - вимагають багато часу. Водночас аудиторія потребує знати тут і зараз, що відбувається в регіоні. Редакційна політика Суспільного заключається в тому, що редакція не жертвує достовірністю в обмін на оперативність - кожна новина може бути опублікована лише тоді, коли немає сумнівів у її достовірності або вони мінімальні, і цей нюанс також проговорюється з аудиторією. Зокрема в пункті Редакційного статуту Суспільного 2.2.7. йдеться про те, що редакція має зважати на суспільну значущість новини [39]. У випадку отримання попередньої інформації, що становить суспільний інтерес, «журналісти й інші працівники творчих підрозділів мають попередити, що така інформація відома на певний час (дату) і не є остаточною, вона може уточнюватися чи спростовуватися». Це не має бути регулярною практикою.

Оперативність новин в умовах війни – це не лише швидка реакція на події, а й здатність забезпечити реагування на події в умовах нестабільного інфраструктурного середовища. Знищення веж зв'язку, проблеми з електропостачанням, відсутність інтернету в зоні бойових дій або на тимчасово окупованих територіях ускладнили доступ до новин. Команди мають бути готовими до нічної та цілодобової роботи, з урахуванням нічних обстрілів або загроз (особливо актуально для журналістів Харкова, Херсона, Сум, які працюють без повноцінного сну, часто – з 1,5-2 годинами відпочинку на добу).

У практиці регіональних мовників Суспільного оперативність проявляється, зокрема, у миттєвому інформуванні про повітряні тривоги, обстріли, руйнування, зміни в роботі інфраструктури. Часто це єдине джерело інформації для людей, ізольованих від звичного інфополя.

Іще одна критично важлива вимога – достовірність. У воєнний час недостовірна, неперевірена інформація може не лише знизити довіру до медіа, а й коштувати життів – спричинити паніку, ускладнити роботу служб порятунку або підставити під удар військові позиції. Тому журналісти зобов'язані дотримуватися стандартів фактчекінгу, навіть коли це уповільнює подання інформації.

У редакційній практиці достовірність забезпечується шляхом:

- перевірки інформації через офіційні джерела (ЗСУ, ДСНС, ОВА, Центр стратегічних комунікацій);
- використання інструментів верифікації (Google Reverse Image Search, InVID, OSINT-методи);
- утримання від публікації чуток або непідтверджених повідомлень, попри високий запит аудиторії на «ексклюзив»;
- уникнення публікації місць влучання до офіційного підтвердження, щоб не коригувати вогонь ворога.

Усі ці вимоги значно ускладнюють роботу журналістів, особливо в регіонах, де доступ до інформації утруднений, а фізичні умови роботи небезпечні. Проте саме баланс між оперативністю й достовірністю визначає якість новинного продукту в умовах війни.

1.6. Поняття термінова новина

Термінова новина є одним із основних жанрів сучасної журналістики, що характеризується високою оперативністю подачі інформації та її актуальністю для широкого кола споживачів. Вона передає лише найважливішу інформацію, відповідаючи на питання «хто» і «що». Термінові повідомлення в журналістській практиці можуть мати форму «блискавки» або ж повноцінної

термінової новини, пише кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри журналістики та засобів масової комунікації Інституту права Ольга Гарматій [8].

«Блискавка» (часто використовується й англomовний термін *flash* – «спалах») – це найстисліший формат інформаційного повідомлення, який застосовується інформаційними агентствами. Його зміст полягає в оперативному донесенні суті події чи ключового висловлювання без додаткових деталей. Таке повідомлення зазвичай з'являється раніше, ніж розгорнута новина, і виконує функцію швидкої сигналізації про важливу подію. За обсягом «блискавка» надзвичайно лаконічна – зазвичай не перевищує десяти слів і концентрує увагу виключно на головному. Відповідно до стандарту інформаційного мовлення про достовірність, таке повідомлення має бути підкріплене джерелом: хто про це повідомив.

Така інформація маркується, відповідно, словом «Терміново», цей принцип може використовуватися на будь-якій інформаційній платформі: радіо, телебачення, онлайн-медіа, соцмережі, месенджери.

«Блискавка» застосовується лише тоді, коли редакція абсолютно впевнена у достовірності джерела або вже перевірила дані кількома незалежними каналами. Її головна функція – миттєво поінформувати про факт, який згодом буде розгорнутий у наступних повідомленнях. Для такої новини важливий фокус, якщо подія пов'язана з кількома важливими аспектами, вони оформлюються окремими повідомленнями. Неприпустиме використання складних бюрократичних конструкцій, адже головна вимога до них – простота й оперативність.

Приводами для створення термінових повідомлень виступають значущі внутрішньо- й зовнішньополітичні події, економічні та соціальні зміни, надзвичайні ситуації та катастрофи. Часто цей формат використовується й у спортивній журналістиці, коли йдеться про несподівані чи рекордні результати змагань, а також бойові дії. Терміновими новинами повідомляють про ракетні удари, масовані обстріли з великою кількістю потерпілих, про перехід

населених пунктів під контроль тієї чи іншої сторони, про оголошення евакуації, обмін полоненими тощо.

Важливим аспектом термінової новини є достовірність повідомлення. Попри спонтанність, редакційна політика зобов'язує перевіряти ключові факти перед оприлюдненням. Це особливо актуально в умовах інформаційної війни, коли медіа намагаються дотримуватись журналістських стандартів та публікувати інформацію лише з верифікованих джерел.

Висновки до першого розділу

У сучасному інформаційному середовищі мультимедійний ньюзрум постає як універсальна форма організації редакційної роботи, яка дозволяє ефективно поєднувати виробництво й поширення контенту на кілька платформ одночасно. Основою його функціонування є принцип digital-first, що передбачає першочергове розміщення новини у цифрових каналах. Такий підхід відповідає очікуванням аудиторії, яка дедалі більше орієнтується на швидкі та зручні джерела інформації.

Еволюція моделей редакційної діяльності – від традиційної, через конвергентну, до цифрової – свідчить про те, що сучасні медіа поступово відходять від ізольованої роботи окремих платформ на користь інтегрованої та синхронізованої діяльності. Найбільш адаптивною є цифрова модель, що зосереджує ресурси на диджиталі, спираючись на аналітику аудиторії та універсалізовану роботу журналістів.

В умовах війни інформаційний простір України зазнав суттєвих трансформацій. По-перше, змінилася структура споживання новин: зросла роль месенджерів та соціальних мереж, які забезпечують доступ до короткої й оперативної інформації. По-друге, діяльність журналістів стала тісно регламентованою правовими обмеженнями, спрямованими на захист національної безпеки. Це змушує медіа балансувати між правом суспільства на інформацію та необхідністю недопущення витоку стратегічно важливих даних.

Особливого значення набули дві ключові характеристики новинного продукту – оперативність і достовірність. Вони більше не є лише професійними стандартами, а стали факторами інформаційної та навіть фізичної безпеки громадян. У таких умовах саме термінова новина з її форматом «блискавки» відіграє критичну роль, адже дозволяє швидко повідомляти суспільство про події, водночас вимагаючи максимальної точності й перевірки фактів.

Отже, ефективна організація мультимедійного ньюзруму в умовах війни забезпечує не лише адаптивність редакції до нових викликів, а й збереження довіри аудиторії через дотримання принципів оперативності, достовірності та безпеки. Це дає змогу медіа залишатися ключовим посередником між подією та суспільством навіть у найкритичніші моменти.

РОЗДІЛ 2

ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ РЕДАКЦІЇ «СУСПІЛЬНЕ ЧЕРНІГІВ»

Цей розділ присвячений аналізу організації роботи редакції «Суспільне Чернігів», яка функціонує в умовах постійних викликів, пов'язаних із повномасштабною війною. Особливість цього дослідження полягає у поєднанні практичного досвіду журналістів регіональної філії з теоретичними підходами до організації мультимедійного ньюзруму.

У межах розділу розглядається структура редакції та трансформація її робочих процесів у період активних бойових дій. Окрема увага приділяється специфіці підготовки та верифікації новин в умовах війни, що вимагає особливої точності, перевірки джерел та дотримання стандартів безпеки. Важливим компонентом є аналіз ролі соціальних мереж і цифрових платформ, які стають ключовими каналами комунікації з аудиторією та забезпечують оперативність поширення інформації. Також у розділі розглянуто виклики та ризики, з якими стикаються журналісти у своїй щоденній роботі.

Таким чином, цей розділ демонструє, як редакція «Суспільне Чернігів» вибудовує ефективну інформаційну політику, забезпечує багатоплатформне поширення новин і водночас зберігає високі стандарти журналістики в умовах війни.

2.1. Структура редакції «Суспільне Чернігів» та зміна робочих процесів в умовах бойових дій

«Суспільне Чернігів» є регіональною філією Національної суспільної телерадіокомпанії України (НСТУ), яка здійснює суспільне мовлення на території Чернігівської області. НСТУ є незалежною державною компанією, відповідальною за надання об'єктивної та неупередженої інформації громадянам України. Основна діяльність «Суспільне Чернігів» полягає у

виробництві інформаційного контенту на всіх платформах суспільного мовника.

Основні платформи «Суспільне Чернігів»

1. Телебачення. Станом на 2025 рік компанія виготовляє інформаційний продукт у різних формах залежно від ситуації для випусків новин щогодини на телеканалі «Перший». Це прямі включення, прямі трансляції подій, інформаційні повідомлення, репортажі. Також працює над створенням проекту «Суспільне. Студія». Це щоденний інформаційний проект Суспільного мовлення України, який стартував 4 березня 2024 року. Його метою є оперативне інформування глядачів про головні події в Україні та світі, надання актуальної аналітики та висвітлення важливих тем у прямому ефірі. Ефіри «Суспільне. Студія» виходять на всіх регіональних телеканалах Суспільного, включно з «Суспільне Крим», а також на каналі «Суспільне Новини». А також на телеканалі «Суспільне Новини» щотижня виходить 10-хвилинний дайджест новин, створений командою у Чернігові.

2. Радіо. «Українське радіо. Чернігівська хвиля» – це регіональна радіостанція, яка є частиною Національної суспільної телерадіокомпанії України (НСТУ). Вона забезпечує мешканців Чернігова та Чернігівської області актуальною інформацією, новинами, аналітичними матеріалами та культурно-розважальними програмами. Редакція має два відрізки на загальнонаціональній хвилі тривалістю 50 хвилин. Створює два випуски новин та два ефіри на суспільно-політичну, соціальну тематику. Команда створює подкасти, програми для загальнонаціонального мовлення, готує включення про події, які відбуваються в області.

3. Сайт. На сторінці «Суспільне Чернігів» публікуються новини, аналітичні матеріали та інші інформаційні повідомлення, що стосуються Чернігівської області: <https://suspilne.media/chernihiv/>.

4. Telegram-канал: оперативні новини, анонси та інша важлива інформація розміщується на офіційному Telegram-каналі «Суспільне Чернігів».

5. Facebook-сторінка: «Суспільне Чернігів» має офіційну сторінку у Facebook, де публікуються новини, відеоматеріали, фоторепортажі та інший контент для взаємодії з користувачами.

6. YouTube-канал: відеоматеріали, включаючи новинні сюжети, інтерв'ю, документальні фільми та розслідування, інші програми, доступні на офіційному YouTube-каналі «Суспільне Чернігів».

7. Viber-спільнота: для швидкого інформування та спілкування з аудиторією «Суспільне Чернігів» використовує Viber-спільноту, де публікуються важливі оновлення та новини.

8. WhatsApp: цей канал створений командою «Суспільне Чернігів», як альтернатива Telegram-каналу.

9. TikTok-акаунт: «Суспільне Чернігів» представлено в TikTok, де публікуються короткі відео на актуальні теми, адаптовані для молодіжної аудиторії.

Відповідно до завдань, які ставить Суспільний мовник України перед філією, сформований штатний розпис. В ньому врахований адміністративний, творчий, виробничий персонал, працівники, які обслуговують інженерні споруди та здійснюють технічний супровід. Важливо зазначити, що до складу Чернігівської філії входять корпункт у Новгород-Сіверську, який має власне приміщення, роботу якого обслуговують адміністратор та інженер. Корпункт не має окремого мовлення у своєму районі, водночас працює на задоволення потреб аудиторії в інформації та всі платформи Суспільного мовника України. У Прилуках працюють гіперлокальні журналісти (кореспондент та оператор). Власного приміщення цей корпункт не має.

Спочатку покажемо місце «Суспільне Чернігів» на мапі мовників.

Судячи з мапи та структури регіональної мережі Суспільного, філія у Чернігові є центром Північно-Східного Хабу, який включає в себе ще Суми та Полтаву (бюро). Це означає, що Чернігів виробляє більше контенту, має розширений штат та здійснює менторський супровід бюро, які входять до складу Хабу.

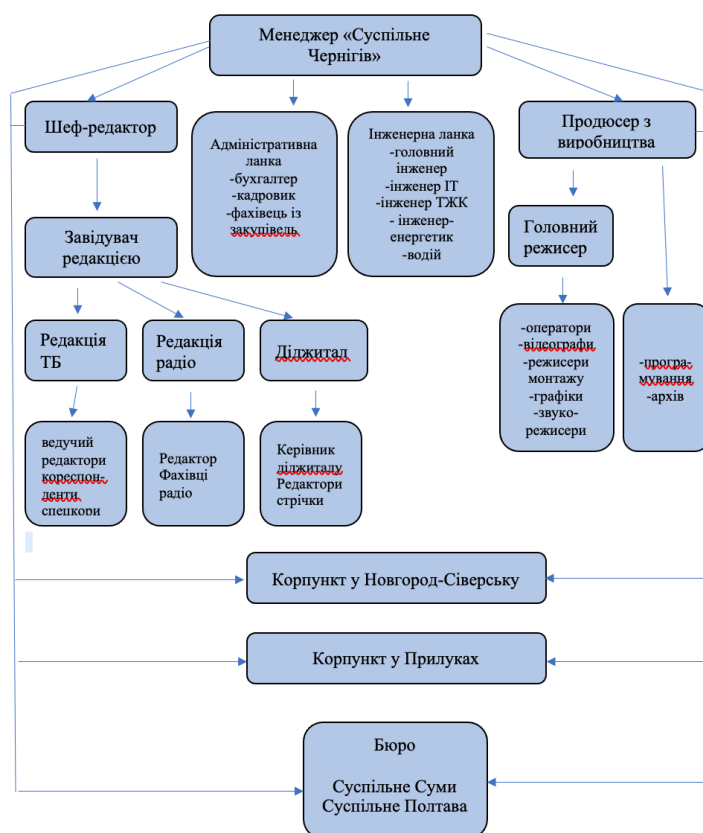


Рис. 2.2. Схематичне зображення структури «Суспільне Чернігів»

Виходячи з наведеної структури, можна запропонувати наступне обґрунтування кожної ролі в редакції.

Менеджер хабу – це керівник, який організовує, координує та контролює діяльність медіаорганізації, забезпечуючи її ефективну роботу, розвиток та фінансову стабільність. Він аналізує ринок медіа, конкурентів та тренди, визначає цільову аудиторію та шляхи її залучення, формує бюджет та контролює витрати, планує транспортні витрати, забезпечує запаси ресурсів (пальне, електроенергію, резервне живлення, інтернет, технічне забезпечення, кадровий потенціал), контролює дотримання законодавчих норм у сфері медіа, роботу з ліцензіями, авторськими правами та юридичними договорами. Він відповідальний за впровадження новітніх цифрових технологій у роботу компанії, оптимізацію процесів виробництва, контролює стан приміщень та інженерних споруд, вирішує конфліктні ситуації. Має право підпису. Підпорядковується директору департаменту координації філій Суспільного мовника.

Шеф-редактор – це ключова фігура в медіакомпанії, яка відповідає за редакційну політику, якість контенту та управління журналістською командою. Він координує роботу редакції, ухвалює стратегічні рішення щодо контенту та забезпечує відповідність матеріалів професійним та етичним стандартам. Шеф-редактор Хабу безпосередньо працює з джерелами інформації та розширює їхнє коло, відповідальний за підвищення кваліфікації творчої команди, контролює якість контенту та дотримання стандартів та етики, здійснює контентне планування (оперативне та довгострокове), планує випуски та контролює дотримання дедлайнів. Відповідає за виконання показників.

Продюсер з виробництва – це ключова фігура, яка відповідає за організацію, координацію та контроль створення контенту в Хабі. Він забезпечує ефективне використання ресурсів, дотримання термінів і високий рівень якості медіапродукту. Він відповідальний за планування та облік виробництва, координує роботу журналістів, редакторів, режисерів, операторів, монтажерів та технічних фахівців. Формує бюджети конкретних проєктів та

контролює витрати, підбирає локації для зйомок, обладнання, необхідне для реалізації творчого задуму, створює графік зйомок. Він управляє виробничим процесом на всіх етапах – від підготовки до постпродакшену. Оформляє, документує та зберігає дозвільну документацію, авторські права, ліцензії, вирішує непередбачувані ситуації під час виробництва (зриви зйомок, технічні проблеми).

Оскільки інформаційне мовлення пріоритетна функція Суспільного, творча редакція – це основа компанії. Адміністративна, технічна, виробнича ланки забезпечують роботу творчих працівників, стимулюючи створення унікального контенту, виготовленого за стандартами.

Журналіст (кореспондент, редактор, редактор стрічки) – проводить дослідження, збирає факти, перевіряє джерела. Подає інформацію у формі, яка забезпечує оперативність, баланс, повноту. Готує інформаційні повідомлення на всі платформи Суспільного, статті, репортажі, розслідування, експлейнери. Проводить інтерв'ю, спілкується з експертами, очевидцями подій, носіями інформації, посадовцями. Виїжджає на місце події, фіксуючі важливі деталі, взаємодіє з оператором та іншими підрозділами медіакомпанії, включається в прямий ефір на телебаченні та радіо. Відповідальний за дотримання журналістських стандартів.

Оператор – забезпечує якісне відеозображення, працюючи з камерами та іншим обладнанням, взаємодіє з кореспондентом, який керує знімальною групою, відповідає за збереження відзнятого матеріалу до ефіру та контролює стан техніки, з якою працює.

Режисер монтажу – обробляє відзнятий матеріал. Обирає найкращі кадри, які відображають реальний стан речей, не спотворюючи монтажем суті події. Дотримується правил монтажу, працює з графікою, анімацією, звуком. Готовий до ефіру матеріал має відповідати всім прописаним нормам у внутрішньому розпорядку Суспільного.

Під тиском повномасштабного вторгнення у структуру редакції відбулися зміни. Це стало безпрецедентним викликом для регіональних медіа загалом.

Редакція «Суспільне Чернігів», як одна з філій Національної суспільної телерадіокомпанії України, виявила високу адаптивність, трансформувавши свої внутрішні процеси та ролі в умовах надзвичайної ситуації.

1. Гнучкість і багатофункціональність команд

У перші тижні повномасштабного вторгнення частина працівників була змушена евакуюватися, інша – залишилась працювати в обстрілюваному місті. Це зумовило перерозподіл функцій і зміну ролей у команді. Журналісти, які раніше спеціалізувалися винятково на телевізійних або радійних форматах, почали працювати для всіх платформ одночасно — сайт, Telegram, прямі включення. Це стало можливо завдяки запровадженій до вторгнення моделі мультимедійного виробництва та підготовці універсальних фахівців.

Структуру виробництва довелося повністю змінити вранці 24 лютого 2022 року. Все студійне телевиробництво у Чернігові припинилося. Запрацювали резервні центри мовлення у Києві та Львові, редакторські та технічні команди акумулювалися там. У самому Чернігові та області залишилися «польові» групи, які фіксували, що відбувається тут і зараз, і оперативно передавали інформацію до резервних центрів мовлення та включалися в прямий ефір. Традиційні телевізійні випуски новин у Чернігові припинили виробляти. Випускові редактори зосередили свої зусилля на діджитал-платформах, які почали показувати активне зростання в охопленні. Евакуйована з Чернігова частина команди змогла дистанційно забезпечити монтаж відео, верстку текстів, обробку зображень, а також цілодобове ведення стрічки новин на сайті, в соцмережах та месенджерах.

Продюсери та шеф-редактори брали на себе додаткові функції планування ефірів, ведення комунікації з центральним офісом та резервним центром мовлення. Фактично вони стали кризовими менеджерами, які одночасно вирішували організаційні, технічні й редакційні завдання.

2. Розширення функцій журналістів і операторів

Журналісти працювали в умовах постійної загрози – під час обстрілів, у бомбосховищах, часто без стабільного зв'язку чи електропостачання. Вони не

лише готували новини, а й виконували функції фоторепортерів, стрімерів, модераторів соцмереж. Оператори нерідко самостійно монтували матеріали, були водіями, допомагали передавати відео, адже цей процес в умовах відсутності інтернету та зв'язку вимагав багато часу. Особливу роль відігравали гіперлокальні журналісти, які, перебуваючи в районах області без змоги дістатися редакції, ставали єдиними джерелами оперативної локальної інформації. Їхні матеріали були надзвичайно важливими для висвітлення подій у Новгород-Сіверську, Прилуках та інших громадах, що опинились під загрозою. Наявність гіперлокальних кореспондентів сприяла ефективній роботі після деокупації регіону. Дороги були заміновані, зруйнована велика кількість мостів. Це вплинуло на логістику. Кореспонденти з Прилук дуже оперативно змогли потрапити у деокуповані Стару та Нову Басань і зробити репортажі про ці населені пункти, задокументувати військові злочини.

3. Інтеграція нових технологій і платформ

У перші тижні війни Telegram, YouTube та Facebook стали основними каналами комунікації з аудиторією. Це вимагало від усієї команди навчання у реальному часі: як правильно працювати з верифікацією новин, які формати найкраще сприймаються в умовах бойових дій і посиленої тривожності аудиторії, як дотримуватися оперативності, повноти, базових стандартів журналістики без шкоди для безпеки людей і національної безпеки.

Редактори стрічки новин почали виконувати ключову роль — забезпечення своєчасного, верифікованого та лаконічного інформування. Їхня робота перетворилася на 24/7-моніторинг, модерацію, оновлення стрічки, контакт з місцевими джерелами.

Аудиторія давала зворотній зв'язок на публікації «Суспільне Чернігів», зокрема, люди відзначали, якої інформації їм бракує та у якій формі вони б хотіли її споживати. Наприклад, просили робити пости в телеграм без фото та відео, адже мали слабкий інтернет, або просили не називати конкретних адрес, де можна взяти гуманітарку, щоб не наражати людей на небезпеку.

4. Роль продюсера як координатора кризового виробництва

Продюсер з виробництва в умовах вторгнення не лише координував процес зйомок, а й відповідав за евакуацію техніки, пошук альтернативного обладнання (генератори, акумулятори, мобільні точки доступу), організацію постачання в оточене місто, яке постійно перебуває під обстрілами. Його роль зросла від креативного управління до повноцінного оперативного контролю життєдіяльності редакції.

Таким чином, під тиском повномасштабного вторгнення редакція «Суспільне Чернігів» продемонструвала здатність до мобілізації, швидкого навчання та перекваліфікації, що стало визначальним чинником виживання та продовження мовлення. Ролі стали гнучкими: одна людина – багато функцій, а горизонтальні зв'язки замінили жорстку ієрархію. Ці зміни стали основою нової етики роботи в умовах небезпеки, яка, вірогідно, збережеться як новий стандарт навіть у мирний час.

2.2. Підготовка та верифікація новин в умовах війни

Війна радикально змінює інформаційне середовище. З одного боку, суспільство потребує швидких та достовірних повідомлень про перебіг бойових дій, гуманітарну ситуацію, міжнародну підтримку. З іншого боку, активізується діяльність пропагандистських структур, поширюються чутки та дезінформація, створюються фейкові акаунти та канали в соціальних мережах. Як зазначає Silverman у Verification Handbook, під час конфліктів обсяг неконтрольованої інформації зростає у геометричній прогресії, а швидкість її поширення випереджає можливості перевірки.

Особливої уваги потребують соціальні мережі: Telegram, Twitter (X), TikTok, YouTube, які є основними каналами для розповсюдження новин і часто стають джерелом чуток або сфабрикованих відео. Аналітики Bellingcat відзначають, що значна частина контенту під час сучасних конфліктів створюється очевидцями або анонімними користувачами, що ускладнює підтвердження авторства та автентичності матеріалів [63].

Системний підхід до перевірки новин передбачає багатоступеневий алгоритм, що дозволяє мінімізувати ризик поширення недостовірної інформації.

В інтересах редакції зробити це максимально оперативно, зосередитися на методі, який допоможе в розумні терміни провести верифікацію, або ухвалити рішення, щоб пройти весь цикл.

Алгоритм проведення верифікації, описаний UNESCO у Модулі 5 посібника для журналістів.



Рис. 2.3. Модель, яка зображує алгоритм проведення верифікації новини
Алгоритм проведення верифікації, описаний у посібнику для журналістів [4].

1. Ідентифікація твердження. Перед початком перевірки важливо визначити характер інформації: чи йдеться про факт, інтерпретацію події, думку або чутку. Наприклад, повідомлення «окупанти обстріляли цивільний об’єкт» є фактичним твердженням, тоді як «ворог діє нелюдськи» – оціночним судженням, яке не підлягає фактчекінгу в класичному розумінні.

2. Виявлення первинного джерела. Необхідно встановити, хто вперше поширив інформацію: офіційний представник, очевидці, медіа чи анонімний канал. За можливості слід звернутися до оригінального джерела (відео, фото, публікація) для виключення маніпуляцій на етапі поширення.

3. Оцінка достовірності джерела. Перевіряється репутація автора, історія його публікацій, належність до певної організації, наявність

підтверджених акаунтів. Якщо інформацію оприлюднює Telegram-канал, слід дослідити його попередні пости: чи є вони узгодженими із незалежними даними, чи виявляються ознаки пропаганди.

4. *Перехресна перевірка.* Верифікація передбачає пошук підтвердження в кількох незалежних джерелах. Якщо подію описують свідки з різних локацій і їхні дані співпадають, рівень достовірності підвищується.

5. *Контекстуальна перевірка.* Слід оцінити, чи відповідають дані події часовим рамкам та географії. Наприклад, аналіз сонячного світла на відео дозволяє зіставити час зйомки зі вказаним у повідомленні.

6. *Аналіз доказів.* Фото й відео перевіряються на предмет монтажу, застосування старих кадрів, підробок. Для цього використовуються інструменти InVID, аналіз метаданих файлів, фрагментарний пошук зображень через Google Images або TinEye.

7. *Консультації з експертами.* Якщо інформація стосується військових дій, варто звернутися до аналітиків із досвідом у сфері військової техніки, геополітики або до журналістів, які працюють у зоні конфлікту. Перевірити інформацію з кількох джерел.

8. *Класифікація результату.* Після перевірки твердження отримує статус: достовірне, ймовірне, спотворене або невідоме.

У своїй роботі журналісти використовують відкриті бази даних для верифікації та перевірки інформації. OSINT або відкрита розвідка стала одним з ключових інструментів журналістів та фактчекерів. Супутникові знімки Махаг та інші відкриті платформи допомагають документувати руйнування. Застосування Google Earth, Sentinel дозволяє ідентифікувати місцевість за об'єктами ландшафту. Bellingcat розробив алгоритм зіставлення тіней на будівлях із розташуванням Сонця, що допомагає уточнити час зйомки.

Верифікація за метаданими фото та відео. Зазвичай EXIF-дані фото й відео містять інформацію про пристрій зйомки, дату, GPS-координати. Якщо ці дані відсутні, порівнюється контент із відкритими зображеннями з тієї ж місцевості.

Перевірка офіційних даних про загиблих, зруйновані об'єкти чи гуманітарну допомогу через портали урядових структур підвищує надійність новин. Верифікувати і зрозуміти масштаби допоможе аналіз соцмереж, ознайомлення зі звітами міжнародних організацій (HRW, Amnesty International, UNOSAT), які регулярно публікують відкриті звіти про події у зонах конфлікту, що можна використовувати для перехресної перевірки.

2.3. Роль соціальних мереж та цифрових платформ

Повномасштабне вторгнення Російської Федерації в Україну стало точкою радикальної трансформації українського медіапростору. У цей період відбулася перебудова інформаційних потоків, переорієнтація на цифрові канали та активізація роботи редакцій у соціальних мережах і месенджерах. Це сталося вимушено, дуже швидко і під тиском обставин. Водночас змінилися формати споживання контенту: аудиторія надавала перевагу коротким новинним повідомленням та оперативним оновленням, тоді як попит на довгі форми залишався обмеженим. Про це йдеться у звіті за 2022 рік Media Development Foundation «Стан регіональних медіа в Україні». Вони опитали 39 редакцій з усіх регіонів України, це все незалежні медіа, які перебувають на неконтрольованій Україною території і продовжували свою роботу під час воєнної ескалації.

За результатами дослідження, 66,56 % опитаних редакцій відзначили зростання аудиторії, тоді як 10,24 % зафіксували її зниження. Серед ключових причин падіння охоплення медіа називають DDoS-атаки, блокування сторінок у соціальних мережах та ускладнений доступ до контенту внаслідок технічних чи логістичних обмежень.

Telegram і Viber стали основними платформами для оперативного поширення новин. Значно зросла активність на YouTube, Instagram і TikTok, що використовувалися для розвитку мультимедійних форматів і залучення молодшої аудиторії.

У структурі контенту переважають новини – 76,8 %; аналітичні матеріали – 28,16 %; візуальний контент – 17,92 %; репортажі – 12,8 %.

Це все пояснюється широким інформаційним потоком, спричиненим воєнною ескалацією, раптовими змінами у житті споживачів контенту, потребою в інформації, а також браком ресурсу всередині медіакомпаній. Найбільш ефективна модель виробництва за таких умов – це швидко виготовити і миттєво дистрибуїувати. Соціальні мережі та месенджери стали зручною платформою для поширення контенту. Найпопулярнішим майданчиком для дистрибуції новин у період повномасштабного вторгнення став Telegram. Близько **71–78 % українців** використовували його як основне джерело у 2022 році. «Після початку повномасштабного вторгнення російської федерації на територію України українське суспільство постійно стежить за оновленням подій на фронті, офіційними заявами органів влади та повідомленнями про повітряну тривогу. Таке безперервне споживання інформації за останні три місяці для багатьох уже стало новою звичкою», – йдеться у звіті Громадянської мережі «Опора», яка досліджувала медіаспоживання в Україні у період великих соціальних змін навесні 2022 року. Через Telegram розпочали активну комунікацію структури влади, зокрема державні та місцеві адміністрації, цю платформу широко використовували для передачі відео повідомлень з фронту, геолокації обстрілів, інформації про бомбосховища, сприяння волонтерству.

Якими соціальними мережами громадяни користуються для отримання новин в останні два місяці

Можливі декілька варіантів відповіді

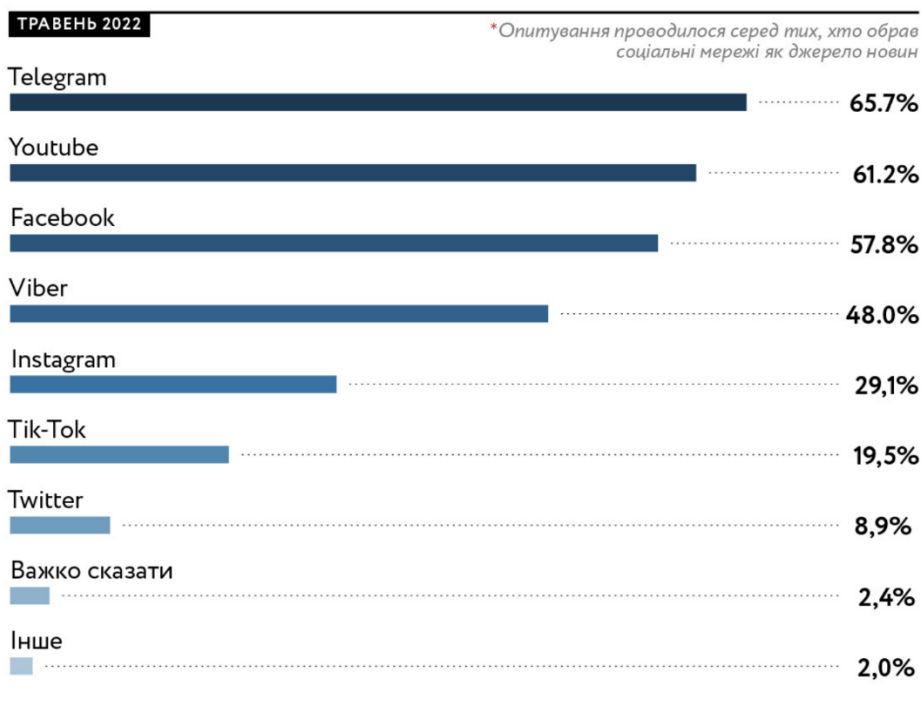


Рис. 2.4. Результати опитування про медіаспоживання українців, проведене ГМ «Опора».

YouTube для отримання новин, згідно з різними дослідженнями та залежно від регіону, використовувало приблизно **59–66 % населення** для отримання новин (2019-2023 роки). Це зручна платформа для відеоматеріалів та прямого стрімінгу. У 2022 році сюди викладали переважно довгі відео. Паралельно з цим набирали популярність короткі відео YouTube Shorts, створені платформою у відповідь на зростання популярності TikTok.

В Україні в цей період динамічно розвивалися канали, куди регулярно викладали розбори, що відбувається на фронті, що означають заяви політиків, де можна було поставити питання в коментарях і дуже швидко отримати на них відповідь. Це кардинально відрізнялося від пропозиції, яку надавали традиційні медіа.

Facebook була третьою за поширеністю платформою: 45–55 % користувачів отримували новини через Facebook, хоча з кожним роком ця цифра зменшувалася (станом на 2023/2024 роки). На це вплинули алгоритми

платформи, яка перестала надавати пріоритет в поширенні інформаційних матеріалів, особливо чутливої інформації, яка стосується війни та бойових дій.

Використання як новинного каналу Instagram – від 29 % до близько 33 %, здебільшого молоддю та жіночою аудиторією. Платформа використовується для короткого відео- та фотоконтенту, story-формату – менш підходить для аналітики, але добре справляється з емоційним залученням. Ця платформа вимагає роботи над формою подачі, тут важлива якісна візуалізація, оформлення, підбір шрифтів.

У 2023–2024 роках збереглася тенденція переходу від традиційних медіа (телебачення, радіо) на мобільні додатки та соціальні платформи, особливо Telegram та YouTube, частково через фізичні перебої (блекаути, втрати інфраструктури). Почала відчуватися і наростати *медіа-втома*: щоденне споживання новин зменшувалося, зросла потреба у розважальному контенті, а також вимоги до якості. Водночас соціальні мережі залишаються ключовими для отримання оперативної інформації з фронту.

У воєнний час робота з аудиторією потребує особливих підходів:

1. *Гнучкість у дистрибуції*. Поширювати інформацію у доступний для аудиторії спосіб. Якщо в громаді немає електроенергії через обстріли чи блекаути, радіо або короткі діджитал-формати стають пріоритетними.

2. *Повага до аудиторії та етика*. Аудиторія перебуває у стані стресу. Інформація не повинна штучно лякати, викликати зайві емоції. Форма подачі має відповідати запиту аудиторії

3. *Зворотній зв'язок*. За можливістю підтримувати контакт з аудиторією, цікавитися її потребами, вчасно відповідати на питання, пояснювати. Ця робота потребує особливої уваги, адміністратор має швидко реагувати на появу небажаних коментарів із закликами до жорстокості, ненормативною лексикою. Потрібно встановити правила поведінки у спільноті та дотримуватися їх виконання.

2.4. Особливості роботи з аудиторією у воєнний час на платформах Суспільне Чернігів

Telegram-канал «Суспільне Чернігів» створено у травні 2018 року, але найбільш інтенсивно набував аудиторію з початком повномасштабного вторгнення – понад 162 000 підписників станом на 2023-2024 рр. та 188 000 у 2025 році. У моніторингу ІМІ, проведеному у 2024 році він у переліку найбільш видимих медіа країни, оцінка зроблена на основі опитування медійників.

Пріоритет роботи каналу на швидкому та лаконічному контенті: текст + фото або коротке відео. Використовуються *термінові повідомлення*, опитування, інтерактивні елементи. На відміну від анонімних пабліків із накрученими численнями, Суспільне демонструє якісний контент та підтверджену активність (6,8 тисяч репостів на 52 каналах інших регіонів).

Facebook-сторінка Суспільне Чернігів у 2024 році має 360 000 підписників, у 2025 – 376 000. Популярність досягається завдяки оперативній публікації термінових новин, а особливо відеоісторій. Facebook залишається ефективним каналом для глибших історій, репортажів із регіону. Платформа активно залучає аудиторію до коментування теми і демонстрації реакцій на неї. Активні репости і коментування стимулюють просування цього контенту.

Динамічно розвивається YouTube регіонального медіа Суспільне Чернігів. Кількість підписників у 2025 році 446 000, у 2024 – 405 000, усі відео протягом року зібрали 101 000 000 переглядів. Після деокупації Чернігівщини за чотири роки команда створила 18 документальних проєктів, деякі з них перекладали англійською мовою. Такі відео залучають на канал зовнішню аудиторію – користувачів з інших регіонів та країн. Активний та залучений канал дозволяє ефективно проводити прямі ефіри та теми, які просто зараз цікавлять аудиторію. Суспільно-політичне ток-шоу «Що відбувається?» (виготовлене спільно з Інститутом масової інформації) охопило понад 100 000 глядачів Чернігівщини. У чатах під час прямих трансляцій з'явилося понад 470 повідомлень. Пряме ефірне включення дозволило залучити громадян до активного обговорення гострих проблем області.

Комбінація коротких відеоновин та аналітичних сюжетів дозволяє охоплювати як оперативні, так і соціально значущі теми. Залучення через коментарі, лайки, підписки – налагоджує зворотній зв'язок з підписниками і допомагає залучити нову аудиторію. На 2025 рік сторінка Instagram має понад 58 000 підписників це на 7 000 більше, ніж у 2024-му, охоплення сягає понад 1,1 мільйон користувачів. Тут публікуються короткі фото та відео, емоційні історії, фото з місця подій. Добре працюють формати з гумором, натхненням, підтримкою духу громади. Контент викликає емпатію: локальні історії, меми, новини з життя громади, корисні анонси. Платформа менше підходить для великих журналістських сюжетів, але ідеальна для візуального емоційного залучення.

Присутність медіа на різних платформах сприяє адаптивності, допомагає не втрачати аудиторію через несприятливі умови для інформаційного споживання. Команда здатна швидко змінити алгоритми роботи, щоб задовольняти потреби регіону в інформації.

2.4. Виклики та ризики для журналістів

За результатами онлайн-опитування Інституту масової інформації (ІМІ), проведеного 1-17 грудня 2024 року серед 120 журналістів із різних областей України, були виокремлені п'ять ключових викликів, які медіапрацівники вважають нагальними в умовах війни [36].

Першим, найпоширенішим викликом журналісти назвали психологічне виснаження, нестачу відпочинку та постійний стрес, зіткнувшись із цим 79,2 % респондентів. Це свідчить про глибокий рівень професійного вигорання, спричинений тривалими кризовими умовами й безперервним емоційним напруженням.

На другому місці серед проблем опинилися економічні й фінансові труднощі, що фігурували в оцінках 68,3 % журналістів. Це свідчить про нестабільність та брак ресурсів, які суттєво впливають на можливості медійників виконувати свою роботу на потрібному рівні.

Третім значущим викликом була збройна агресія Росії, що залишається актуальною загрозою – її назвали 67,5 % респондентів. Це підтверджує фізичну небезпеку, яка продовжує впливати на діяльність журналістів навіть за умов домінування інших кризових факторів.

Четвертим викликом стали кадрові проблеми – криза працівників у медіа, зазначена 43,3 % опитаних. Це означає, що значна частина медіа працюють з обмеженим штатом або стикаються з відтоком професіоналів, що ускладнює підтримку якісного контенту та стабільності редакційної роботи.

П'ятим у рейтингу назвали зростання впливу Telegram-каналів із маніпулятивним контентом і дезінформацією – на це вказали 39,2 % журналістів. Цей виклик демонструє, що інформаційна безпека та медіаграмотність аудиторії стають критично важливими у боротьбі за довіру читача в умовах масштабної інформаційної війни. Журналістам складніше бути конкурентними, дотримуючись стандартів, обмежень, виконуючи верифікацію контенту та уникаючи маніпулятивних та емоційних формулювань.

Питання безпеки журналістів у воєнний час є багатовимірним та охоплює як фізичні, так і психологічні, етичні й соціальні аспекти. Одним із найбільш загрозливих факторів виступає практика повторних ударів після первинних обстрілів, яка створює додаткові ризики для медійників, що працюють поблизу епіцентру подій. Відомим прикладом є загибель журналістів і працівників медіа під час вибухів у готелях, що слугували тимчасовим притулком для медійників: Росія завдала 25 таких атак поблизу лінії зіткнення, а 64 % опитаних медійників повідомили про ускладнення висвітлення бойових дій, пише The Washington Post [61] з посиланням на дослідження групи із захисту прав медіа «Репортери без кордонів» та української організації «Truth Hounds» [30]. З початку повномасштабного вторгнення і до березня 2025 року через прицільні удари по готелям один журналіст загинув, а 24 отримали поранення. Регіональна представниця України в організації «Репортери без кордонів» Полін Мофрес назвала це цілеспрямованою атакою проти медійників. «Будівлі, проти яких здійснювалися напади, не є «українськими військовими базами», а

журналісти всередині не є «найманцями», всупереч дезінформаційному наративу, який невпинно просувають усі рівні російської держави та прокремлівські медіа».

Від початку повномасштабного вторгнення до 15 липня 2025 року за даними Національної спілки журналістів України загинуло щонайменше 127 медійників з України. 18 під час виконання професійних обов'язків, 10 із них стали цивільними жертвами, ще 99 працівників медіа мобілізувалися і загинули вже в статусі військовослужбовців.

Ще одна загроза – активне використання тактики подвійного (повторного) удару, тобто іще одна ракета влучає у момент, коли на місце події прибувають рятувальники, медики, поліція та журналісти. За даними Інституту масової інформації, у квітні 2024 року під «даблтап» потрапили медійники Харкова та Запоріжжя. Не меншою загрозою є перебування у зоні бойових дій, де ризик захоплення, окупації чи полону зростає в рази.

Паралельно із фізичною небезпекою журналісти зіштовхуються із серйозними психологічними викликами. Програма Mental Support for Media у 2024 році зафіксувала, що понад 92 % українських журналістів мали ознаки професійного вигорання, а понад 93 % демонстрували симптоми депресії. «Журналісти не просто висвітлюють війну, вони також живуть у війні. Українські медіа-фахівці не лише орієнтуються в постійному потоку напружених та важливих новин і подій, вони повинні робити це з етичною чуйністю та турботою про тих, кого інтерв'юють, зберігаючи при цьому збалансоване та відповідальне висвітлення подій для своєї аудиторії», – йдеться у Звіті.

Практично всі респонденти повідомили про переживання сильних тривожних станів, викликаних безпосереднім контактом із травматичними подіями. Згідно зі звітом Інституту масової інформації, понад 65 % журналістів відзначили підвищене психоемоційне навантаження, що включало прояви посттравматичного стресового розладу, а цей показник у порівнянні з попереднім роком зріс майже на 9 %.

Окремим викликом постає агресивна реакція героїв журналістських матеріалів, що може проявлятися як у безпосередньому спілкуванні, так і в інформаційному просторі. Представники влади, військовослужбовці або цивільні особи, невдоволені висвітленням подій, нерідко демонструють ворожість до журналістів. Додатковим чинником стає поширений хейт у соціальних мережах, який поглиблює психологічне навантаження та негативно впливає на професійну діяльність.

Суттєві труднощі для медійників створює і робота з інформацією. В умовах війни журналісти змушені поєднувати оперативність та точність, постійно зважуючи ризик завдати шкоди суспільству чи військовим, оприлюднивши неперевірені дані. Прикладом цього є практика повторної перевірки чутливих деталей, перш ніж випустити матеріал. Додатково посилюють ситуацію розслідування внутрішніх проблем у політиці, суспільстві та в армії, які викликають резонанс і потребують від журналістів високого рівня етичної стійкості. У таких випадках виникає дилема: інформувати суспільство чесно й повно чи уникати тем, що можуть бути сприйняті як загроза моральному стану або обороноздатності.

Не менш серйозним фактором є інформаційне перевантаження. Журналісти щодня опрацьовують десятки повідомлень, коментарів, свідчень очевидців, що призводить до когнітивного виснаження. У поєднанні з цілодобовим режимом роботи та відсутністю нормального сну це створює додаткове навантаження на психіку. Репортери змушені перебувати в постійному режимі моніторингу новин, що фактично перетворює їхню роботу на безперервний процес. Для подолання наслідків такої діяльності застосовуються програми психологічної підтримки, зокрема ретрити, які надають журналістам можливість тимчасового відновлення ресурсу.

Таким чином, журналістська діяльність у період війни супроводжується комплексом взаємопов'язаних ризиків – від безпосередньої фізичної загрози та ймовірності потрапляння у полон до серйозних психологічних викликів, етичних дилем та інформаційного перенавантаження. Ці фактори

взаємопов'язані й потребують системного підходу до їхнього подолання, що включає як посилення заходів безпеки та спеціалізовані тренінги, так і розвиток психологічної підтримки, формування етичних стандартів та організацію ресурсної допомоги.

Висновки до другого розділу

Аналіз організації роботи редакції «Суспільне Чернігів» у воєнних умовах демонструє глибоку трансформацію як внутрішніх процесів, так і зовнішніх комунікацій із аудиторією.

Перш за все структура ньюзруму зазнала змін, спричинених повномасштабним вторгненням. Ролі працівників стали більш універсальними: журналісти одночасно виконують функції кореспондентів, репортерів для кількох платформ, а редактори контролюють не лише зміст, а й форматування для різних платформ. Це підвищує гнучкість команди та дозволяє реагувати на події максимально оперативно. Взаємодія між відділами стала тіснішою: телевізійні, радійні та цифрові редакції працюють у режимі спільного планування й синхронного виробництва контенту.

По-друге, процедура підготовки та верифікації новин набуває особливої ваги. Журналісти застосовують алгоритм перевірки фактів, що базується на принципі підтвердження щонайменше з двох незалежних джерел. Широко використовуються OSINT-методи: геолокація фото та відео, аналіз цифрових метаданих, співставлення з архівними матеріалами. Такий підхід дозволяє уникати помилок та протидіяти поширенню ворожої дезінформації.

В той же час соціальні мережі та цифрові платформи стали головним каналом комунікації з аудиторією. Facebook і Telegram використовуються для миттєвого поширення повідомлень, Instagram – для візуальної документалізації подій, YouTube – для глибших аналітичних та документальних форматів. Робота з аудиторією у воєнний час потребує не лише швидкості, а й делікатності, оскільки інформація напряму впливає на психологічний стан суспільства.

Діяльність журналістів у період воєнного стану супроводжується значними ризиками. Робота у прифронтових регіонах вимагає дотримання чітких протоколів безпеки: використання засобів індивідуального захисту, чіткої комунікації з військовими та рятувальними структурами, а також обмеження доступу до чутливих локацій. Окремим викликом є постійна загроза кібератак і дезінформаційних кампаній, спрямованих на підрив довіри до національних медіа.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що «Суспільне Чернігів» адаптувалося до нових викликів завдяки універсалізації ролей, запровадженню чітких алгоритмів верифікації, гнучкому використанню цифрових платформ та системному підходу до забезпечення безпеки співробітників. Усе це дозволяє редакції залишатися надійним джерелом інформації навіть у надзвичайно складних умовах війни.

РОЗДІЛ 3

АЛГОРИТМ ВІДПРАЦЮВАННЯ ТЕРМІНОВОЇ НОВИНИ НА РІЗНИХ ПЛАТФОРМАХ

Основний розділ присвячений розробці та аналізу алгоритму відпрацювання термінової новини на різних платформах, що є ключовим елементом сучасної мультимедійної журналістики, особливо в умовах війни. Висвітлення подій у реальному часі вимагає від редакцій чіткої координації дій, швидкого реагування та адаптації контенту під специфіку кожного каналу комунікації – від телеграму й сайту до телебачення, радіо та соціальних мереж.

У межах цього розділу обґрунтовується необхідність алгоритмізації редакційних процесів, описується методика створення універсального механізму роботи з терміновими новинами та розглядається практичний приклад – висвітлення ракетного удару по драмтеатру в Чернігові. Особлива увага приділяється етапам побудови алгоритму, особливостям мультимедійної подачі та аналізу ризиків, які виникають під час роботи в кризових умовах.

Таким чином, даний розділ поєднує теоретичні напрацювання та практичні кейси, пропонуючи комплексний підхід до створення ефективного інструменту, який може бути адаптований до потреб будь-якої редакції.

3.1. Необхідність алгоритмізації редакційних процесів у воєнний час

В умовах війни робота журналістів має екстремальний характер: вони змушені поєднувати високу швидкість поширення новин з максимальною достовірністю повідомлень. У ситуаціях, коли мова йде про ракетні удари, обстріли чи рятувальні операції, кожна помилка або затримка може призвести не лише до втрати довіри аудиторії, але й до небезпеки для життя людей. Традиційна редакційна практика, побудована на поступовому зборі фактів і подальшому публікуванні матеріалу, у кризових ситуаціях є недостатньо ефективною. Саме тому алгоритмізованість редакційних процесів – тобто

наявність чітко прописаних етапів реагування на термінову новину – стає критичною умовою функціонування сучасного ньюзруму.

Повномасштабна війна Російської Федерації на території України, посилення воєнних дій на Близькому Сході, глобалізація політичних процесів і поляризація поглядів особливо у період виборчих кампаній, коли інформаційне поле перенасичується популістськими повідомленнями, поява нових інформаційних платформ, які працюють швидше і охоплюють більшу аудиторію, які спираються на нові алгоритми і примушують медіа змінювати технологію виробництва, щоб залишатися видимими – все це спонукає редакції всього світу шукати способи організації робочих процесів. Суспільний мовник України оновив «Концепцію інформаційного мовлення» у 2024 році. У ньому йдеться «професійні медіа мають докласти зусиль для подолання прірв між аудиторіями, відновлення довіри та залучення до співпраці. Пластичність ньюзрумів у виборі платформ для дистрибуції та створенні просторів, де можна почути різні думки, буде визначальною в досяжності аудиторій».

Це свідчить про потребу розробки гнучкого алгоритму відпрацювання термінової новини, який можна змінювати, доповнювати, коригувати в процесі, адаптовуючись під нові умови інформаційного простору та потреби аудиторії.

3.2. Методика створення алгоритму відпрацювання термінової новини в редакції

Алгоритм можна визначити як впорядковану систему дій чи інструкцій, спрямованих на отримання конкретного результату або розв’язання визначеної проблеми. Він задає логічну послідовність операцій, що забезпечує впорядковане та ефективне виконання завдання. Це поняття використовують у програмуванні, в математиці та побуті, в організації робочих процесів. У воєнний час та під час кризових ситуацій алгоритмізація роботи ньюзруму дозволяє мінімізувати хаос, забезпечити оперативність і водночас дотримання стандартів достовірності.

Методологічна основа побудови алгоритму враховує такі аспекти:

1. *Системний підхід*. Роботу ньюзруму розглядається як цілісна система, де кожен елемент (репортер, редактор, фактчекер, digital-команда, дизайнер, відеоінженер, оператор) виконує чітко визначену роль.

2. *Тайм-менеджмент*. Виділяє на кожен процес певний період часу, щоб кожен учасник загального усвідомлював, що обмежений в часі, що має виконати задачу якомога швидше. Запобіжні механізми стримують від того, що швидкість вплине на якість та кінцевий результат, а гнучкість алгоритму сприятиме оптимізації процесу.

3. *Комунікативний підхід*. Враховує важливість адресності та адаптації повідомлень до різних аудиторій та платформ: телевізійної, радійної, цифрової та соцмережевої. Дозволяє алгоритмізувати форми подачі новини відповідно до каналу комунікації.

4. *Редакційний підхід*. Розбір події на фокуси. Оперативне і довгострокове планування висвітлення події на всіх платформах.

5. *Кризовий підхід*. Спирається на особливості роботи журналістів у гарячих точках. Визначає правила роботи з чутливою інформацією (наприклад, відсутність деталей, які можуть розкрити позиції військових або зашкодити постраждалим). Передбачає алгоритм дій у ситуаціях повторних ударів чи загрози життю журналістів.

6. *Інформаційно-технологічний підхід*. Включає цифрові інструменти для перевірки фактів (OSINT, геолокаційні сервіси, верифікація фото й відео). Враховує мультимедійність: адаптація термінової новини для сайту, соцмереж, ефіру та push-сповіщень.

7. *Етичний підхід*. Базується на Кодексі етики українського журналіста та міжнародних стандартах. Передбачає баланс між оперативністю та достовірністю, а також дотримання принципу «не нашкодь» для героїв та аудиторії.

Створення алгоритму відбувається поетапно. Можемо визначити таку послідовність роботи:

– *Обрання практичного кейсу.* Редакція може обрати реальну подію, яка відповідатиме визначенню термінової новини. Випадок із практики зробить алгоритм наглядним.

– *Діагностика редакційних практик.* На цьому етапі здійснюється аналіз існуючих процедур роботи з терміновими новинами. Аналізуються наявні платформи, їх пріоритетність.

– *Визначення ключових вузлів прийняття рішень.* Кожен терміновий випадок передбачає наявність критичних моментів: (джерело отримання першої інформації; підтвердження факту (офіційні джерела, кореспондент на місці); рішення про формат подачі (термінова новина, push-сповіщення, пряма трансляція)

– *Моделювання алгоритму.* На основі зібраних даних створюється графічна або текстова модель алгоритму. Вона повинна описувати: *послідовність дій* (по хвилинах чи секундах від моменту події); *ролі учасників* (репортер, редактор, фактчекер, digital-менеджер); *канали комунікації* (внутрішні чати, корпоративні CRM-системи, телефонний зв'язок, якщо це потрібно).

– *Тестування на практичних кейсах.* Алгоритм апробується на реальних або симульованих подіях.

– *Корекція та стандартизація.* Після тестування алгоритм коригується відповідно до виявлених проблем, затверджується редакцією та вноситься у внутрішні регламенти.

Останні два етапи дозволяють алгоритму бути гнучким, його можна оновлювати, змінювати, адаптовувати до змін в медіапросторі.

Для оцінки дієвості алгоритму пропонується використовувати такі критерії:

- *швидкість* – час від отримання сигналу до першої публікації;
- *точність* – відсоток перевірених фактів у терміновій новині;
- *синхронізація платформ, комунікація між підрозділами* – узгодженість формулювань і даних у телеефірі, на сайті, у соцмережах та радіо;

–*довіра аудиторії* – реакція користувачів, відсутність звинувачень у дезінформації;

–*безпека журналістів* – дотримання протоколів роботи у небезпечних зонах.

У воєнний час алгоритм повинен враховувати специфічні фактори. Зокрема, обмежений доступ до місця події (небезпека для кореспондента, заборона знімати військові об'єкти); інформаційні атаки з боку противника (масові вкиди у Telegram-каналах, блокування соцмереж), інфраструктурні ризики (відключення світла, обмежений доступ до інтернету).

Таким чином, методика створення алгоритму передбачає інтеграцію класичних журналістських стандартів із сучасними цифровими практиками та інструментами кризових комунікацій.

3.3. Ракетний удар по драмтеатру у Чернігові, як приклад відпрацювання термінової новини

19 серпня 2023 року російські війська здійснили ракетний удар по центру Чернігова, внаслідок якого постраждала будівля Чернігівського обласного драматичного театру імені Т. Г. Шевченка. У результаті атаки загинули семеро людей, ще понад сто отримали поранення, пошкоджено інфраструктуру міста [42].

Для регіональних і національних медіа цей випадок став показовим прикладом необхідності оперативного реагування. Інформація поширювалась у кілька хвиль:

–*перші повідомлення* з'явилися у Telegram-каналах та локальних групах приблизно через 10 хвилин після вибуху;

–*офіційні підтвердження* від ДСНС та міської влади – через 30–40 хвилин;

–*перші відео та фото* були опубліковані очевидцями у соцмережах майже миттєво, що створило ризики поширення неперевіреної інформації;

–системне висвітлення з коментарями місцевої влади, офіційних посадових осіб держави і рятувальників здійснював регіональний суспільний мовник («Суспільне Чернігів») на всіх платформах: телебачення, радіо, сайт, соцмережі, месенджери.

–довгострокове планування – наслідки удару, різні фокуси цієї події продовжували висвітлювати через рік після основної події.

Аналіз цього кейсу демонструє, що в умовах раптових трагедій редакція стикається із низкою викликів: одночасна необхідність швидко інформувати, перевіряти дані, координувати роботу журналістів на місці та готувати матеріали для різних платформ.

Для початку складемо хронологію подій у таблиці. Дивитися Додаток А.

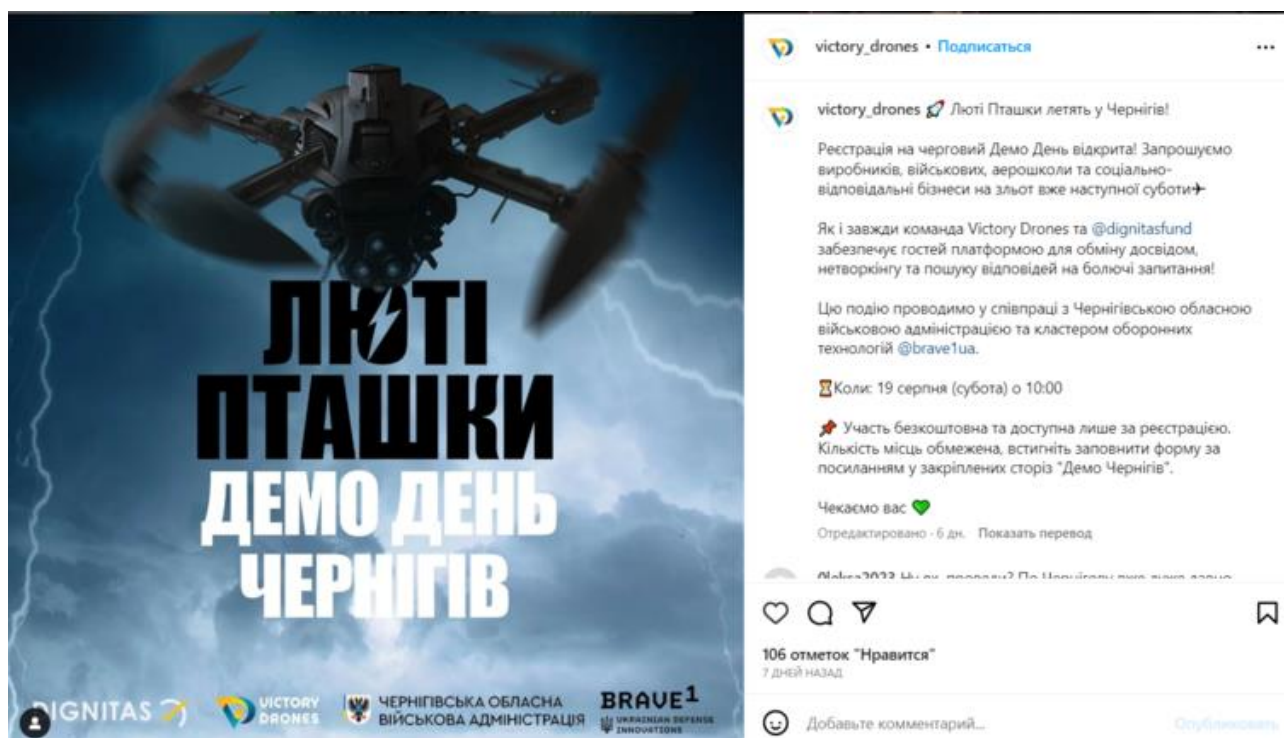


Рис. 3.1. Скріншот анонсу події у Чернігові

19 серпня 2023 року російська армія здійснила ракетний удар по центру Чернігова, влучивши в будівлю обласного академічного музично-драматичного театру імені Т. Г. Шевченка. Того дня в місті проходили масові заходи – відзначення Яблучного Спаса та виставка «Люті пташки» за участі військових і виробників дронів. Важливо підкреслити, що вже 12 серпня у соціальних мережах відбувся анонс події, яка згодом стала предметом дискусій щодо безпеки її проведення в умовах війни.

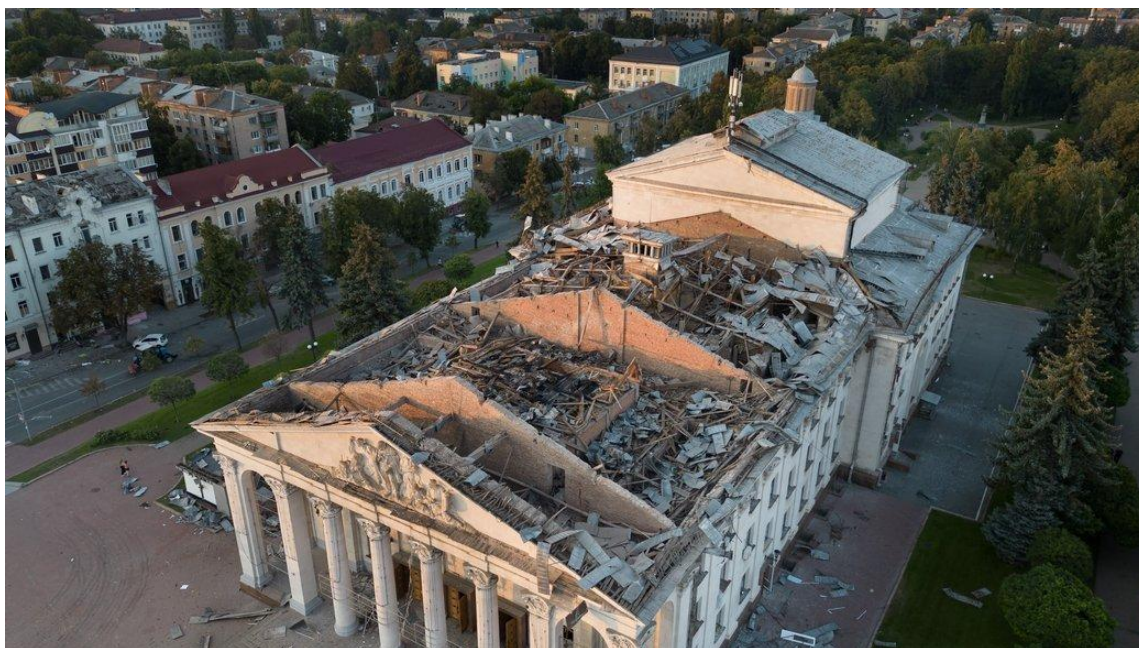


Рис. 3.2. Зображення руйнувань театру після удару
(«Суспільне Чернігів», 20 серпня 2023 рік)

Безпосередня послідовність подій була стрімкою. Об 11:18 українські спецслужби зафіксували запуск ракети з території Курської області РФ, а вже о 11:25 повітряна тривога пролунала над Черніговом. Організатори заходу «Люті пташки» повідомили учасників про необхідність спуститися в укриття, але не всі це зробили, частина людей вийшла на вулицю. В цей час закінчилася святкова служба до Яблучного Спасу у Катерининській церкві, тривало богослужіння у П'ятницькій церкві. Об 11:29 ракета «Іскандер-М» влучила в драмтеатр, спричинивши руйнування будівлі, загибель і поранення людей, що перебували поруч з театром - на дорозі, тротуарі, на площі, у парку, від осколку загинула дитина, яка гралася на Зеленій сцені у двох сотнях метрів епіцентру удару.

Першими інформацію про удар поширили очевидці та журналісти «Суспільного», які перебували на заході «Люті пташки», вони спустилися в укриття, коли була оголошена повітряна тривога. Згодом їхні повідомлення підтвердили офіційні органи. Вже о 12:00 голова Чернігівської ОВА В'ячеслав Чаус поінформував про попередні втрати: 7 загиблих і понад 90 поранених. Надалі кількість постраждалих уточнювалася і досягла 156 осіб.

У перші години після трагедії соціальні мережі стали каналом поширення не лише підтвердженої інформації, а й чуток. Деякі анонімні телеграм-канали поширювали твердження про значну кількість загиблих військових, офіційні джерела не підтверджували і не спростовували цю інформацію, хоча у підсумку офіційні дані засвідчили: серед загиблих був лише один військовослужбовець. Цей приклад демонструє типову для воєнного часу проблему: ускладнену верифікацію повідомлень у соцмережах. У хаотичному інформаційному середовищі недостовірні дані набирають широкого розголосу, створюючи додатковий психологічний тиск на суспільство.

Подальший перебіг подій відображав як оперативну реакцію влади, так і суспільну солідарність. Уже через годину після удару до міста прибув міністр внутрішніх справ Ігор Клименко, прокуратура відкрила кримінальне провадження, лікарні розпочали масову евакуацію і порятунок поранених. Ввечері того ж дня було оголошено триденну жалобу, а мешканці міста організували стихійну толоку для прибирання завалів навколо театру. Наступного дня влада розпочала консервацію будівлі та відновлення зруйнованих вікон і покрівель у житлових будинках.

Окрему дискусію викликала інформація щодо дозволу на проведення заходу в драмтеатрі. Співорганізаторка виставки Марія Берлінська заявила, що він був погоджений із військово-цивільною адміністрацією, захід був проанонсований заздалегідь, хоча правила реєстрації на нього передбачали, що учасники акції дізнаються про місце збору напередодні відкриття. Однак суспільна реакція засвідчила запит на чіткіші правила безпеки для масових подій у прифронтових містах.

Таким чином, хронологія подій у Чернігові 19 серпня 2023 року показує, наскільки швидко формується інформаційне поле під час воєнних злочинів РФ. Вона також підкреслює важливість алгоритмізованого підходу до перевірки даних і поширення новин: від перших повідомлень очевидців і журналістів до офіційних підтверджень та спростування чуток.

Не менш важливим є психологічний і суспільний резонанс трагедії. Масштабна кількість постраждалих серед мирних мешканців у центрі обласного міста, зруйнована культурна установа, проведення релігійного свята та заходу для виробників дронів створили сильний символічний ефект. Ця подія стала нагадуванням про вразливість тилових міст, а також засвідчила, що інформаційна робота журналістів у кризових умовах має базуватися на перевірених даних, балансі швидкості та достовірності, а також на врахуванні суспільної чутливості до теми.

3.4. Етапи побудови алгоритму відпрацювання термінової новини

Особливого значення набуває напрацювання етапів створення алгоритму відпрацювання термінової новини в умовах воєнного часу. Чітка послідовність дій дозволяє журналістам оперативно реагувати на надзвичайні події, зберігаючи при цьому професійні стандарти: достовірність, баланс, перевірку фактів та етичність. Важливим аспектом є також безпека знімальних груп та уникнення поширення інформації, яка може завдати шкоди цивільним чи допомогти ворогу.

Алгоритм відпрацювання термінової новини умовно можна поділити на сім ключових етапів: отримання сигналу, первинна верифікація, формування першого флешу, поглиблення новини, візуальний супровід, розширення бекграунду, оновлення та моніторинг. Кожен із них має власний таймлайн, відповідальних осіб, особливості комунікації та правила взаємодії між підрозділами.

1. Отримання сигналу

Перший етап є найбільш чутливим і визначальним. Саме від оперативності отримання сигналу залежить швидкість реагування редакції.

Таймлайн: перші хвилини після події.

Джерела: соціальні мережі, Telegram-канали, повідомлення очевидців, сигнали офіційних систем («Повітряна тривога»), пресслужби органів влади та служб екстреного реагування.

Відповідальні: шеф-редактор, продюсер з виробництва, менеджер, редактор стрічки новин, черговий журналіст, оператор.

У випадку удару по драмтеатру в Чернігові перший сигнал надійшов миттєво, адже редактори і журналісти чули звук від вибуху. Це сталося в 500 метрах від офісу «Суспільне Чернігів». У приміщенні драмтеатру перебувала знімальна група цього медіа, журналіст та оператор у перші хвилини не виходили на зв'язок. Потім підтвердили редакції, що удар прийшовся на цю будівлю, куди знімальна група була запрошена на захід «Люті пташки». Через правила, розроблені Генштабом, до появи офіційних повідомлень не можна було розкривати точне місце удару, публікувати фото та відео, навіть якщо вони з'явилися у редакції оперативно. У цей момент важливо швидко зафіксувати факт події, однак утриматися від поширення неперевіреної інформації та відомостей, які допоможуть скорегувати удар. У внутрішніх чатах редакції повідомлення фіксується у формі короткої нотатки: *«Чернігів, вибух у центрі, драмтеатр, там перебувають наші журналісти, є фото очевидців, є наше власне відео, ймовірно багато травмованих, можливо, є загиблі»*.

Які процеси запускаються в перші хвилини:

1. Шеф-редактор роздає задачі редакторам журналістам, операторам, фотографу, відеоінженерам.
2. Шеф-редактор зв'язується з ньюзрумом в центральній дирекції та повідомляє про регіональну новину.
3. Продюсер з виробництва дбає, щоб була достатня кількість знімальних груп, розподіляє їх між локаціями, відкликає людей з вихідних під задачі на день, координує водіїв.
4. Оператори формують знімальні комплекти, зокрема беруть обладнання для стрімів, передбачаючи, що подія такого масштабу передбачає можливість провести трансляцію, якщо буде на це дозвіл.
5. Продюсер пише запити та оформлює дозволи на проведення зйомок. Шукає героїв та спікерів для наступних матеріалів.

6. Шеф-редактор призначає людину, яка координуватиме процеси на всіх платформах протягом всього дня.

7. Шеф-редактор починає працювати над очевидними та неочевидними фокусами цієї історії, щоб поставити редакторам і журналістам відповідні задачі.

8. Шеф-редактор і продюсер визначаються із формами матеріалів, дають завдання команді. Протягом дня ці завдання корегуватимуться.

9. Менеджер дбає про безпеку команд, наявність бронежилетів, касок, аптечок. Задовольняє потреби в транспортуванні, організації відряджень, за потреби, послуг з харчування та проживання для команд.

2. Первинна верифікація

Будь-яке повідомлення з відкритих джерел має пройти перевірку перед публікацією.

Таймлайн: 5–10 хвилин після отримання сигналу.

Завдання: підтвердити інформацію мінімум із двох незалежних джерел.

Відповідальні: шеф-редактор новин, редактор стрічки новин, польовий кореспондент.

Верифікація здійснюється у кілька етапів:

- співставлення візуального матеріалу (фото/відео) з мапами Google чи попередніми архівними знімками об'єкта;

- визначення часу публікації і перевірка акаунта, що поширив інформацію;

- запит у ДСНС або військовій адміністрації про підтвердження факту;

- кореспондент на місці, який бачить все на власні очі, спілкується зі свідками;

- пошук очевидців, інших джерел.

Якщо йдеться про обстріл військового або цивільного об'єкта, не можна одразу опублікувати місце влучання або фото чи відео звідти. Для військового об'єкта існує правило 12 годин, для цивільного три години. Про це йдеться у спільній заяві Мінкульту, Міноборони та представників медіа. Зокрема,

журналіст має право збирати інформацію, проводити відеозйомку, якщо немає додаткових обмежень, одразу після обстрілу. Регулюється тільки час публікації. Водночас, оприлюднити інформацію можемо, якщо її надав хтось з офіційних уповноважених джерел: Президент чи його Офіс, командувач ЗСУ, голова ОВА чи міський голова. Посилання на джерело обов'язкове.

Важливо уникати поширення паніки. Не використовувати емоційно забарвлену лексику. Якщо часу виявилось замало для перевірки факту, відмовитися публікувати таку інформацію, натомість, продовжити верифікацію. У соцмережах одразу після вибуху поширювалися чутки про «десятки загиблих військових». Ця інформація не підтвердилася навіть через роки: відомо про одного військовослужбовця серед загиблих. Такий приклад ілюструє, наскільки важливою є процедура верифікації перед публікацією.



Рис. 3.3. Схема, яка демонструє етапи первинної верифікації новини

3. Формування першого флешу (повідомлення)

Після підтвердження факту редакція переходить до підготовки першого повідомлення для аудиторії.

Таймлайн: 1-15 хвилин після підтвердження інформації (залежно від платформи та складності).

Продукт: короткий текст із ключовими фактами: що сталося, де саме, джерело інформації.

Відповідальні: шеф-редактор новин, редактор стрічки новин, черговий кореспондент.

Приклад першого «флешу»: *«Ворог обстріляв центр Чернігова. Залишайтеся в укриттях. Деталі згодом».*

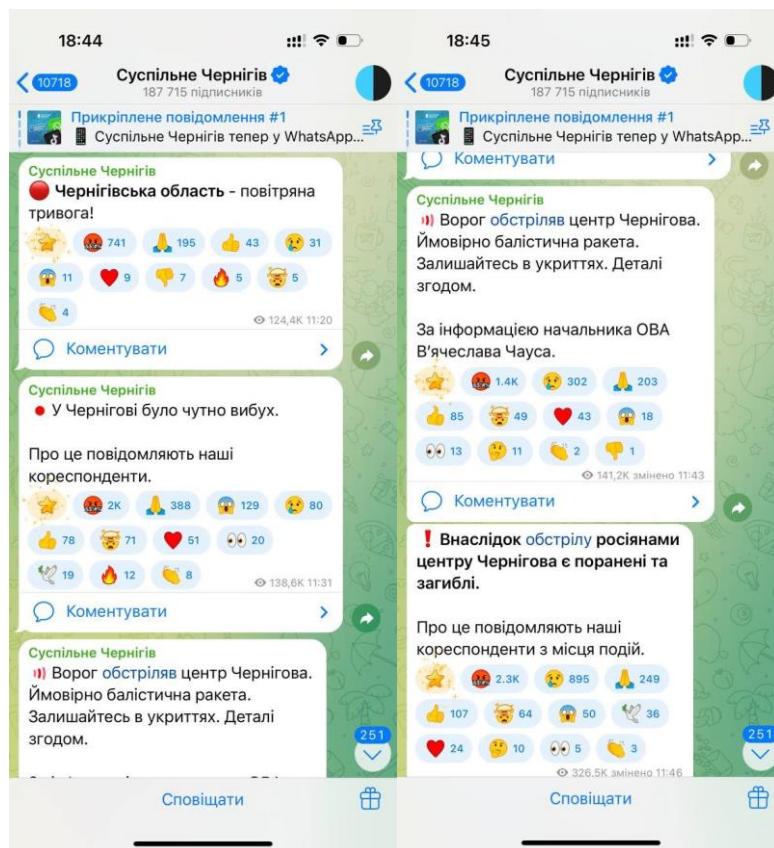


Рис. 3.4. Скріншоти з телеграм-каналу Суспільне Чернігів у день удару по драмтеатру 19 серпня 2023 року.

Судячи з цієї ілюстрації, перше коротке повідомлення з'явилося через 12 хвилин після удару. Перед цим були сповіщення про оголошення повітряної тривоги та про те, що в місті було чуто вибух, з посиланням на кореспондентів, яких редакція вважає достовірним джерелом.

4. Поглиблення новини

Наступний етап передбачає уточнення даних і розширення контексту.

Таймлайн: перша година після події. Триває до того часу, поки новина не втратить актуальність.

Завдання: кількість жертв і постраждалих, коментарі влади, реакція очевидців, історії окремих людей, деталізація різних фокусів однієї події.

Відповідальні: шеф-редактор новин, редактор стрічки новин, редактор соцмереж, репортери з місця події, оператори, відеоінженери.

На місце виїжджає знімальна група: журналіст і оператор. У випадку небезпеки рішення про виїзд узгоджується із службою безпеки редакції. Група працює тільки після дозволу ДСНС або військових, щоб уникнути повторних ударів.

Комунікація відбувається телефоном або через захищені месенджери. Журналіст передає перші коментарі, редактор одразу формує розширений текст для сайту та ефіру. У міру уточнення даних оновлюється статистика щодо загиблих і поранених, додаються коментарі голови ОВА, мера міста, представників ДСНС, очевидців, потерпілих.

Ключова вимога цього етапу – прозорість і точність. Кожне уточнення чи виправлення повинно бути чітко зафіксоване: якщо кількість жертв змінюється, якщо з'являється нова інформація про тип ракети чи масштаби руйнувань, редакція зобов'язана зазначати джерело та пояснювати контекст змін. Це стосується як новинної стрічки, так і фінальних продуктів – від розслідувальних матеріалів до документальних стрічок.

5. Візуалізація за допомогою фото, відео, аудіо з місця події

У кризових новинах відіграє ключову роль візуальний матеріал (фото, відео), а також звуки, інтершуми з місця події. Перші фото та відео з надзвичайної події мають з'явитися миттєво.

Спочатку в соцмережах: такий контент обов'язково має проходити верифікацію, більшу достовірність мають матеріали, надані офіційними джерелами, пресслужбами ДСНС, поліції, прокуратури. Надостовірніше відео та фото для кожної редакції – зроблене власноруч, особисто кореспондентом чи оператором, який прибув на місце події. Перше відео має з'явитися на платформах медіа у найкоротший термін. У випадку з ударом по драмтеатру оперативність може обмежити лише ембарго (це комунікаційна тактика, яку використовують організації для відтермінування публічного оприлюднення певної інформації до визначеного часу чи дати).

Таймлайн появи відео на платформах медіа: від 0 до 1 години після події (або одразу після ембарго).

Матеріали: відео очевидців, офіційні фото від ДСНС, власні зйомки, змонтовані історії, фоторепортажі, емоційні важливі коментарі.

Відповідальні: редактор мультимедіа, оператор, кореспондент, редактор стрічки та соцмереж.

«Цей формат має цілу низку беззаперечних переваг: відео цікаво переглядати, легко сприймати, воно добре запам'ятовується, крім того – у порівнянні з текстами та іншими форматами викликає більшу довіру», – пише Мирослава Чабаненко у посібнику «Мультимедійність в інтернет-журналістиці».

В той же час редакція зобов'язана дотримуватися етичних меж:

– *Повага до гідності постраждалих:* не показувати обличчя жертв без їх згоди, під час зйомки звертатись до людей делікатно, пояснювати мету зйомки, якщо постраждалі відмовляються від коментаря — не тиснути, поважайте це;

– *Захист персональних даних:* не показувати документи, номери телефонів, адреси, номери авто;

– *Турбота про дітей:* розмивати обличчя дітей та осіб, які не дали згоди на зйомку;

– *Баланс між інформуванням та безпекою:* уникати деталей, які можуть розкрити військові позиції чи дії рятувальників;

– *Правдивість та точність:* уникати монтажу, який спотворює суть події, масштабує її або навпаки применшує її значення;

– *Відповідальність:* попереджати про чутливий контент, думати про вплив на глядача – матеріал не має провокувати паніку чи ненависть.

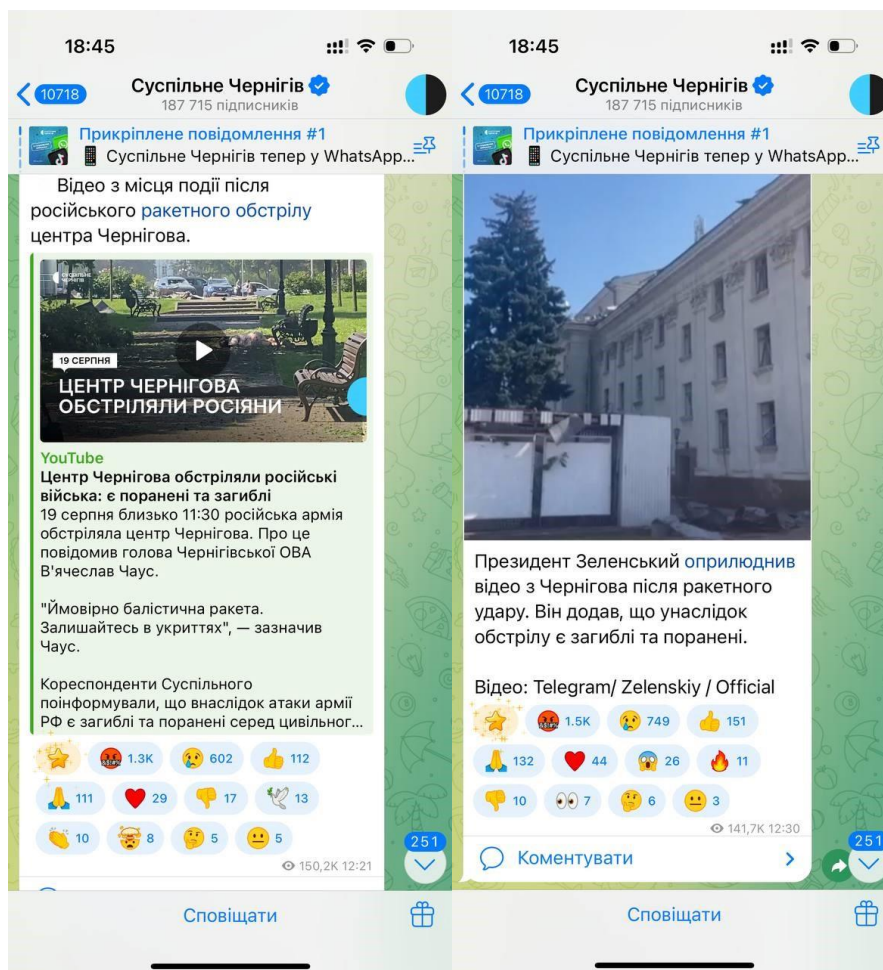


Рис. 3.5. Скріншоти з телеграм-каналу Суспільне Чернігів за 19 серпня 2023 року.

У випадку з Черніговом перше відео оприлюднили о 12:21, через 50 хвилин після удару, в ньому є кадри евакуації людей, поранень, пошкоджень у парку навпроти, там немає деталізації по руйнуванню будівлі та пошкоджень, адже діє правило трьох годин для цивільного об'єкту. О 12:30 перше відео будівлі оприлюднив Президент Володимир Зеленський. Ілюстрацію з цього ракурсу можуть використовувати медіа. Це дозволило передати масштаб трагедії, не порушуючи етичних та безпекових норм.

Коли основна інформація вже повідомлена, настає черга поглибленого контенту.

6. Розширення контексту історії

У журналістській практиці бекграунд виконує надзвичайно важливу функцію – він дає змогу аудиторії зрозуміти не лише факт події, але й її причини, наслідки та значення для суспільства. «Завдання бекграунду – пояснити контекст, уточнити та означити назви, зв'язати з попередніми

повідомленнями», – формулює Інститут масової інформації. Якщо перше повідомлення про надзвичайну ситуацію відповідає на запитання що сталося, де і коли, то бекграунд покликаний пояснити чому це відбулося, як це впливає на громаду, які уроки слід винести. Саме завдяки цьому етапу новина перетворюється з короткого повідомлення на повноцінний інформаційний матеріал.

Таймлайн для поглиблення бекграунда: 3–6 годин після події.

Завдання: показати значення події в історичному, культурному чи суспільному контексті.

Відповідальні: шеф-редактор, редактори аналітики, журналісти, архіваріус редакції.

Контекст події розкривається через історії конкретних людей, розбиття теми на дрібні фокуси, у конкретному випадку про удар у Чернігові обираємо такі напрямки:

1. Історії конкретних людей

Найпершим рівнем сприйняття трагедії стали долі окремих громадян – випадкових жертв російської агресії. Серед постраждалих були діти, жінки, літні люди, які опинилися у центрі міста у вихідний день, відвідуючи ярмарок чи святкування Яблучного Спаса. Медіа фокусувалися на особистих розповідях очевидців: тих, хто бачив вибух, допомагав витягувати поранених, втрачав рідних. Такі історії формували емоційне тло події та створювали людський вимір трагедії. Тут важливі деталі - концентрація на герої чи предметі. Наприклад, серія матеріалів про руйнування драмтеатру: демонтаж знищеної від удару люстри та збереження вцілілої. Вебрерактор створив десятки сюжетів: про дівчину, яка фотографувалася на фоні драмтеатру і випадково відзняла момент удару, про хлопця, який приїхав на площу за улюбленою кавою і загинув у автомобілі на парковці від осколка, про будівлю апеляційного суду і зміну в графіку роботи, екскурсія поверхами пошкодженого театру.

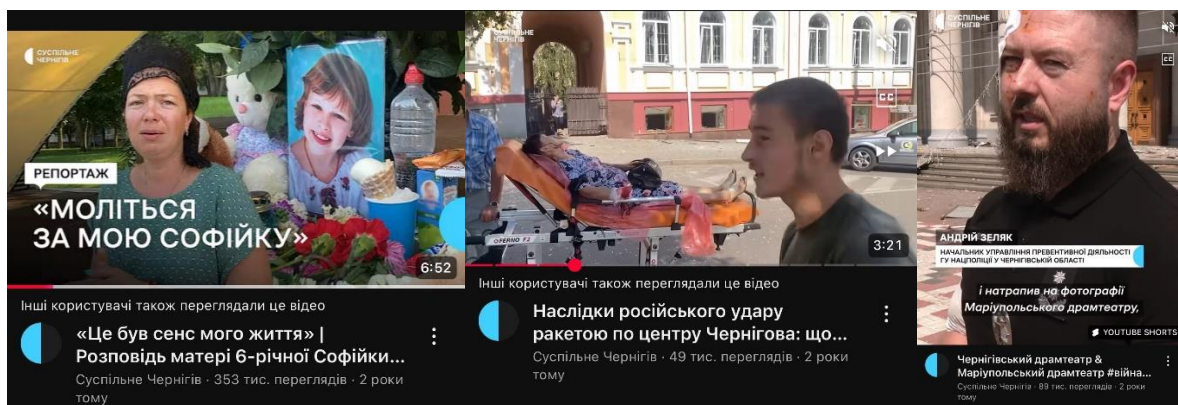


Рис. 3.6. Скріншоти з Youtube-каналу Суспільне Чернігів. Ілюстрація окремих історій про учасників подій, очевидців та потерпілих Скріншоти з Youtube-каналу «Суспільне Чернігів».

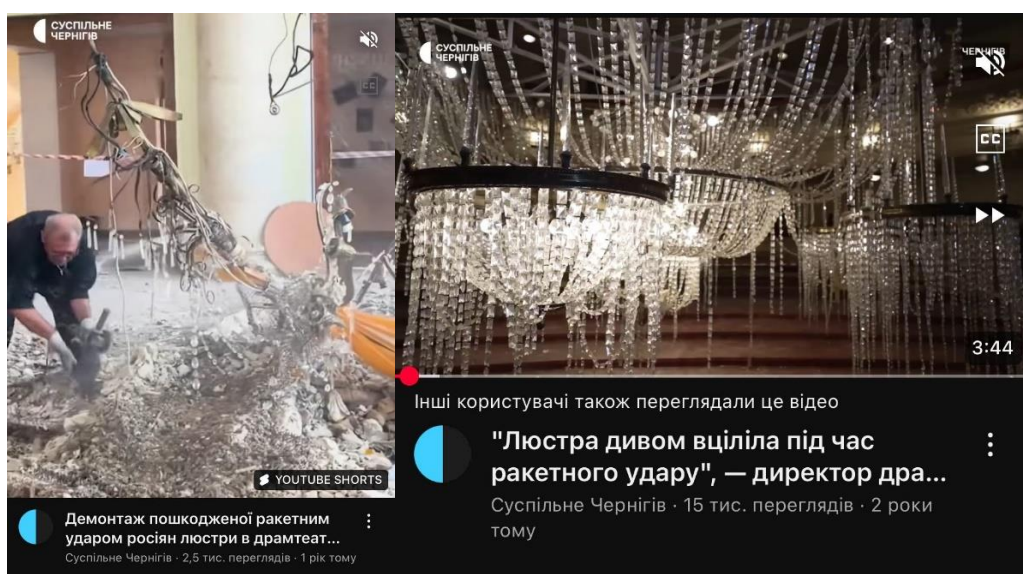


Рис. 3.7. Скріншоти з Youtube-каналу Суспільне Чернігів. Як працюють історії, побудовані на деталях

2. Питання безпеки і відповідальності

Інший фокус висвітлення полягав у з'ясуванні, як взагалі могло відбутися масове зібрання під час війни. У центрі уваги було питання: хто надав дозвіл на проведення заходу «Люті пташки», і чи були дотримані всі протоколи безпеки. Дискусія стосувалася того, чи було належним чином організовано оповіщення, евакуацію та доступ до укриттів. Це перетворило подію на предмет суспільної полеміки про баланс між культурним життям у воєнний час і ризиком для мирного населення. Про методику вибору приміщення для проведення того чи іншого заходу, доцільності анонсування та підходів до збору даних про учасників і поширення інформації про час та місце проведення. Сторони цієї

дискусії: це організатори заходу, ОВА (співорганізатор), адміністрація драмтеатру, департамент цивільної безпеки ОВА, прокуратура, військові.

3. Військово-технічний вимір події

Медіа також фокусувалися на технічних характеристиках обстрілу. Було встановлено, що удар завдано ракетою «Іскандер-М» – високоточною балістичною зброєю, яка використовується Росією для знищення стратегічно важливих об'єктів. Аналітики пояснювали, чому російська армія могла обрати саме цей тип ракети: висока швидкість, складність перехоплення та прагнення завдати максимальної шкоди у центрі міста. У такий спосіб подія висвітлювалася не лише як локальна трагедія, а й як свідчення військових злочинів РФ проти цивільного населення. Важливо з'ясувати і оприлюднювати деталі про ймовірне місце запуску ракети, траєкторію її руху, час від запуску до удару. Ця інформація допоможе зрозуміти, чи мали учасники змогу сховатися в укритті та врятувати життя. Чи було достатньо бомбосховищ навколо місця удару, чи були вони відкриті.

4. Робота медиків та рятувальних служб

Фокус суспільної уваги значною мірою змістився на роботу медиків і рятувальників одразу після вибуху. Лікарні Чернігова перейшли у режим надзвичайної ситуації: за короткий час довелося надати допомогу понад сотні пораненим. У медіа лунали історії про медиків, які рятували людей просто у коридорах лікарень, і про лікарів, що працювали без відпочинку добу і більше. Важливим акцентом стало питання **першої допомоги**, яку надавали випадкові свідки – пересічні жителі, що рятували постраждалих ще до приїзду швидких.

5. Масштаб руйнувань і соціальний вимір

Окремий блок висвітлення стосувався пошкоджень інфраструктури. Крім драмтеатру, отримали пошкодження десятки житлових будинків, адміністративні споруди, магазини. За даними Чернігівської ОВА, пошкоджено 66 житлових будинків, 10 адміністративних споруд та 67 автомобілів. Руйнування охопили центральну площу та прилеглі вулиці: у будинках повилітали шибки, пошкоджено покрівлі, двері та балкони. Це завдало удару по

інфраструктурі міста й створило значні побутові проблеми для мешканців, адже десятки сімей опинилися перед необхідністю термінових ремонтних робіт напередодні осінньо-зимового сезону. Ці дані важливі для розуміння масштабу трагедії: удар мав не лише символічний і людський, а й міський вимір. Місцева влада звітувала про заміну вікон, ремонт покрівель та консервацію театру. Паралельно з офіційними діями влади почалася стихійна толока: жителі міста вийшли разом прибирати уламки, допомагати постраждалим сусідам, відбудовувати власними силами. Це стало яскравим прикладом громадської солідарності. Кожна історія, яка ілюструє ту чи іншу подію, формує додаткове охоплення на платформах медіа.

7. Оновлення й моніторинг

Подія ракетного удару по Чернігівському драмтеатру не завершилася в день трагедії. Навпаки, вона стала початком тривалого процесу, який вимагав від медіа системного моніторингу та постійного уточнення даних. Завдання журналістів на цьому етапі виходить далеко за межі новинного формату: від оперативних повідомлень до створення повноцінних документальних продуктів, здатних осмислити масштаб трагедії та її соціокультурні наслідки.

Довгострокове та короткострокове планування:

– *Наступний день після події* – перші уточнення щодо кількості загиблих і постраждалих, офіційні коментарі місцевої влади.

– *Перший тиждень* – повідомлення про відкриття кримінального провадження, деталі розслідування, уточнення типу ракети, окремі історії з місць руйнувань, відновлення після удару, розбір завалів, реакції міжнародної спільноти.

– *Наступні тижні* – хід тривалих відновлювальних робіт, толоки, участь громади, як змінилося життя людей, що сталося з театром та його співробітниками, як і де вони працюють, коли зали почнуть знову приймати відвідувачів.

– *Через кілька місяців (рік)* – аналітичні матеріали та документальні проєкти, зокрема створення фільму «Трагедія в драмі». Тут глибше

розкривалися причини та наслідки удару, розділяли поняття «вини» та «відповідальності». Вина лежить на російських військових, які свідомо завдали ракетного удару по центру Чернігова, використавши зброю, непризначену для ураження військових об'єктів у густонаселених районах. Експерти з міжнародного права й військової аналітики пояснюють, чому цей акт є воєнним злочином відповідно до норм міжнародного гуманітарного права (Женевські конвенції, Римський статут). Військові експерти розбирають питання: чому російські сили застосували саме цей тип ракети – із значною руйнівною потужністю, високою точністю та здатністю завдати максимальної шкоди цивільним. Пояснюється, що метою удару був не військовий об'єкт, а демонстрація терору проти мирного населення. Зокрема, експерти розглядають, які саме військові частини могли бути причетними до запуску ракети, та які комунікаційні сигнали вказують на рівень ухвалення рішення. Інший вимір – відповідальність, яка не знімає провини з агресора, але порушує питання внутрішніх процесів. Чому під час проведення масового заходу в театрі, коли діяли офіційні заборони на великі скупчення людей у воєнний час, було надано дозвіл? Хто саме ухвалював рішення і чи були адекватно організовані заходи безпеки?

У стрічці звучать думки юристів, представників громадських організацій і місцевих журналістів, які аналізують, де пролягає межа між безпосередньою виною агресора та відповідальністю управлінців за дії чи бездіяльність. На тлі юридичного й військово-політичного аналізу показуються історії людей: жертв, їхніх родин, рятувальників і лікарів, які першими опинилися на місці, а аудиторія може побачити їх осмислений погляд на подію через рік.

У підсумку, документальне кіно стає продовженням журналістської роботи з моніторингу: воно не лише інформує, а й формує історичну пам'ять. Стрічка *«Трагедія в драмі»* виконує функцію «повільних новин», які дають час на осмислення, систематизацію фактів і їхнє представлення у більш глибокій, аналітичній формі.

3.5. Особливості мультимедійної подачі та їх відображення в алгоритмі

В умовах війни питання оперативності та достовірності поширення новин стає критично важливим. Суспільство потребує максимально швидкого інформування про події, які становлять небезпеку для життя або безпосередньо впливають на повсякденну реальність. При цьому швидкість комунікації завжди має поєднуватися з перевіркою інформації, щоб не допустити поширення чуток і ворожих фейків. Саме тому редакції створюють алгоритми реагування на надзвичайні події, які передбачають чітку послідовність публікацій на різних платформах та визначають форму подачі інформації для кожного каналу.

Першим інструментом реагування у таких випадках зазвичай стає *Telegram*. Ця платформа дозволяє передати коротке повідомлення буквально через кілька хвилин після події. Зазвичай воно складається з кількох речень: спочатку констатується сам факт, наприклад: «У Чернігові стався вибух у районі драмтеатру. Інформація уточнюється». У разі доступності перевірених фото чи відео вони додаються одразу, що підвищує довіру до повідомлення. Основна функція Telegram на цьому етапі полягає в попередженні населення та фіксації факту події у максимально стислому вигляді.

Після оперативного повідомлення в месенджері наступним кроком стає публікація на *сайті редакції*. Тут новина розкривається докладніше: додаються офіційні коментарі обласної військової адміністрації, поліції чи ДСНС, а також уточнюється інформація щодо можливих жертв та руйнувань. На сайті матеріал постійно оновлюється, набуваючи форми «живого тексту», де нові дані додаються в режимі реального часу. Такий формат дозволяє користувачам мати єдине джерело, до якого можна звертатися за перевіреною інформацією, а редакції – уникати дублювання суперечливих повідомлень у соцмережах.

На *телебаченні* новина подається у форматі екстреного випуску або короткої «вклейки» у прямий ефір. Глядачам повідомляють підтверджені факти, які супроводжуються першими відеокадрами та синхронами речників

екстрених служб. Найоперативніша форма подачі інформації на телебаченні це стрім або пряме включення журналіста з місця події. В такому разі медіа показує аудиторії, що відбувається тут і зараз, а кореспондент озвучує останню інформацію, яку вдалося підтвердити.

Радіо реагує оперативно, але у більш стислому форматі. Новина включається до найближчого випуску і триває 30-40 секунд. Це дозволяє охопити тих слухачів, які перебувають у дорозі або не мають доступу до інтернету. Формат передбачає також можливості прямого включення кореспондента з місця події, який докладніше розповідає про події, або залучення стороннього експерта, очевидця, відповідального чиновника.

Відеоплатформа *YouTube* стає майданчиком для більш докладних репортажів. Спочатку редакція публікує коротке відео тривалістю до двох хвилин з офіційними кадрами або власними зйомками. Згодом з'являються розширені матеріали з коментарями очевидців, зйомками наслідків та реакціями місцевої влади. Завдяки *YouTube* інформація зберігається у довгостроковій перспективі та стає доступною міжнародній аудиторії.

У *Facebook* повідомлення з'являється двічі. Спершу – короткий пост, що дублює інформацію з *Telegram*. Пізніше, коли з'являється більше деталей, публікується розширений текст із фотографіями та обов'язковим посиланням на сайт. Це важливо для охоплення старшої та більш дискусійно активної аудиторії, яка використовує *Facebook* як майданчик для обговорень. Широке залучення аудиторії збирають емоційні відео, історії людей, тому редакція розподіляє роботу таким чином, щоб у соцмережах з певною періодичністю з'являлися відео, змонтовані з урахуванням специфіки платформи.

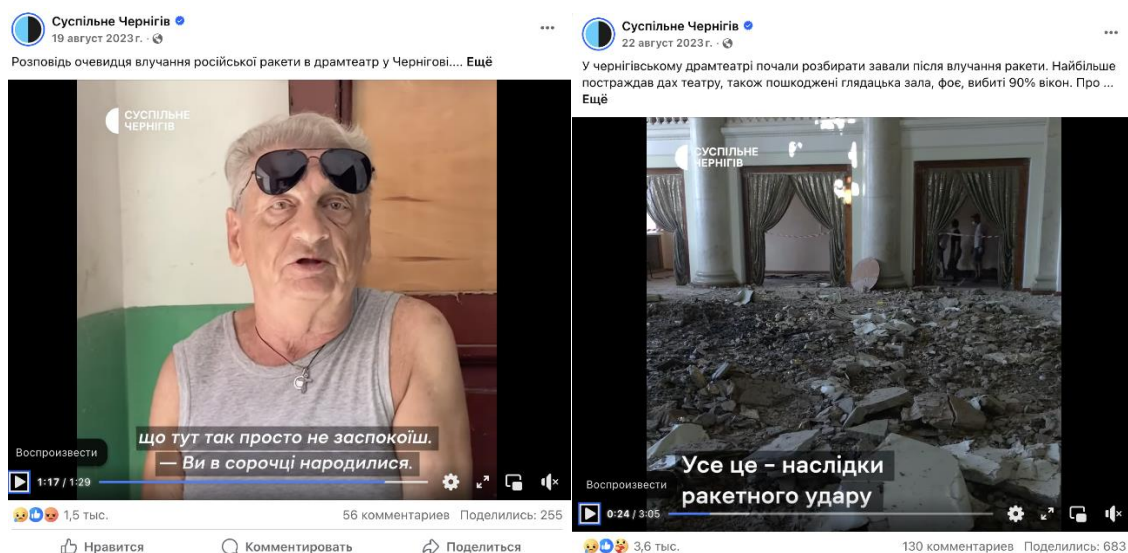


Рис. 3.8. Приклади публікацій історій з відео на Facebook у перші дні після удару

На скріншоті ліворуч – історія очевидця, який в момент удару опинився на сходах театру, він вижив, не отримав тілесних ушкоджень. Праворуч – репортаж з толоки, яку організували чернігівці у приміщенні установи. Як бачимо, інтерес до теми не згасає, через три дні після події цей матеріал зібрав 683 перепости та 130 коментарів.

Instagram орієнтується на візуальний контент. У перші хвилини редакції розміщують Stories із інформацією про сам факт події. Згодом у стрічці з'являється пост із інфографікою: кількість жертв, масштаб руйнувань, офіційні коментарі. Найбільш емоційний контент у форматі Reels дозволяє через відео передати атмосферу події, не перевантажуючи глядача деталями. А яскраві фото з місця події можна комбінувати у картки з короткими влучними підписами, які підібють підсумки насиченого інформацією дня.

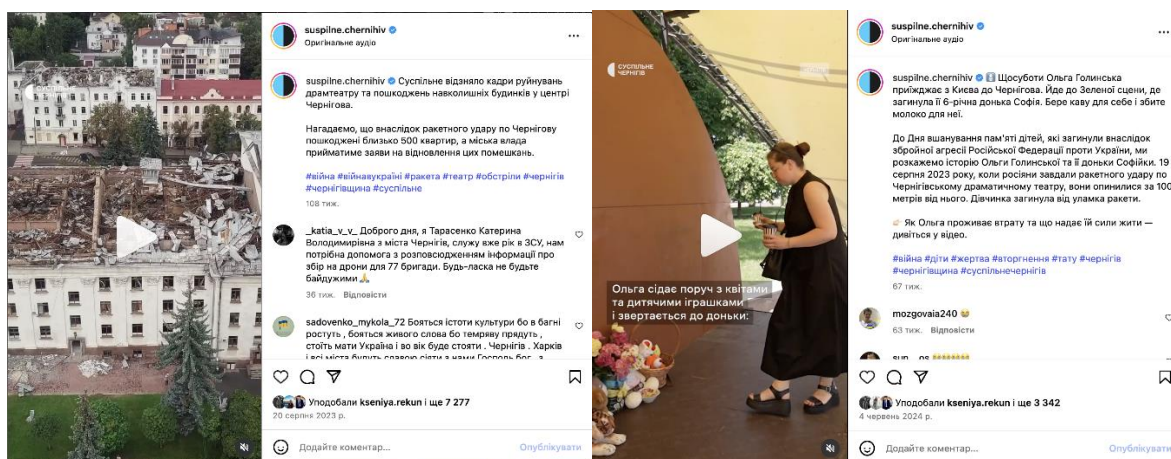


Рис. 3.9. Приклади публікацій історій з відео в Instagram у перші дні після удару.

Наймолодшу аудиторію охоплює *TikTok*. Тут використовуються короткі відео тривалістю до хвилини, у яких журналіст за кадром пояснює факт події, а на екрані з'являються субтитри та візуальні елементи. Основна ідея полягає в тому, щоб максимально просто і швидко донести перевірену інформацію, не допускаючи поширення чуток.

Показовим прикладом роботи цього алгоритму став ракетний удар по драматичному театру у Чернігові 17 серпня 2023 року. Перші повідомлення про вибух з'явилися у Telegram через кілька хвилин після події. Далі сайт оперативно опублікував новину з підтвердженням від обласної військової адміністрації. На телебаченні вийшов екстрений випуск із коментарями ДСНС, а на радіо коротку інформацію передали вже під час наступного випуску. Пізніше на YouTube з'явився репортаж з місця трагедії. У Facebook та Instagram поширювали фото наслідків, інфографіку та історії очевидців і потерпілих.

Таким чином, одна й та сама новина проходить шлях від лаконічного повідомлення у месенджері до розгорнутого мультимедійного матеріалу, охоплюючи різні сегменти аудиторії. Це забезпечує не лише оперативне інформування, а й формування довіри до журналістів як до джерела, здатного швидко реагувати, але водночас зберегти баланс між швидкістю та достовірністю. Також це залучає аудиторію до участі, яка реагує на повідомлення, залишає коментарі, ставить свої питання, розкриває деталі, які після верифікації можуть стати продовженням теми у подальших публікаціях.

Послідовність публікацій:

1. Telegram – найоперативніший канал із push-сповіщеннями.
2. Сайт новин –коротка замітка з лідом, джерелом і фото. Залишаємо мітку «Оновлюється», щоб читач міг залишити цю статтю у себе в закладці і щоразу отримувати оновлену, доповнену інформацію.
3. Телевізійний ефір – ведучий повідомляє у випуску новин. Інформація може з'явитися в інформаційній стрічці (біжучий рядок).
4. Радіо – озвучення термінового повідомлення з поясненням, що подробиці з'являтимуться згодом.

5. Регіональний Youtube-канал з першим відео.

6. Facebook, Twitter, Instagram – для охоплення ширшої аудиторії, зазвичай із фотографіями або цитатами, або емоційними історіями.



Рис. 3.10. Послідовність публікації термінової новини

Таким чином інформація поширюється хвилями: спочатку найоперативніший канал (Telegram) коротко, далі більш ґрунтовні та авторитетні формати (сайт, ефір). Якщо над подією працює ціла команда, а не одна людина, то ці процеси відбуваються паралельно.

3.6. Ризики та помилки під час висвітлення термінових новин

У воєнний час журналістика термінових новин стає критично важливою сферою, адже саме від швидкості й достовірності поширюваної інформації залежить не лише рівень довіри до медіа, але й безпека громадян. Помилки на цьому етапі можуть мати катастрофічні наслідки: поширення паніки, дезінформації, дискредитація журналістів та навіть повторні жертви внаслідок розкриття тактичних даних. Тому ключовим завданням сучасних редакцій є баланс між оперативністю й точністю, між суспільним інтересом і безпекою.

У цьому розділі розглядаються основні ризики та типові помилки, які виникають під час висвітлення термінових новин в умовах війни, зокрема на прикладі ракетного удару по Чернігову 19 серпня 2023 року.

1. Передчасна публікація неперевіраних даних.

Одна з найгостріших проблем журналістики термінових новин – поширення неперевіреної або неповної (спотвореної) інформації. В умовах воєнного стану, коли події розгортаються за лічені хвилини, тиск «бути першим» призводить до помилок.

Наприклад, одразу після удару по драмтеатру в Чернігові в соцмережах та форумах з'явилися повідомлення про «десятки загиблих військових», які начебто перебували на заході «Люті пташки». Жодне офіційне джерело не підтвердило цієї інформації. За кілька днів стало відомо, що серед загиблих лише один військовослужбовець, решта – цивільні, включно з дитиною. Така інформація могла поширюватися ненавмисне, під тиском емоцій та страху, або це була свідома маніпуляція для посилення соціальної напруги в місті. Як наслідок відбувається зниження довіри до медіа, поширення паніки серед населення, ворожа пропаганда може використовувати чутки для реалізації своїх цілей.

Уникнути цього редакція може, використовуючи у своїй роботі алгоритм оприлюднення термінової новини:

- чекати підтвердження з мінімум двох незалежних джерел [65];
- чітко зазначати, які дані є «попередніми» і уточнюються;

– відкладати публікацію до офіційного підтвердження (СБУ, ДСНС, ОВА).

2. Використання фото/відео, які можуть зашкодити постраждалим чи військовим.

Візуальний контент є важливим для журналістики, однак у кризових ситуаціях його публікація може становити небезпеку. Наприклад, після обстрілів в Україні неодноразово фіксували випадки повторних ударів (так званий «double tap»), коли ворог завдає удару по місцю, де вже працюють рятувальники чи журналісти. Якщо в мережі з'являється свіже фото чи відео з точною локацією, це може стати орієнтиром для повторної атаки, а також приводом для правоохоронців порушити кримінальне провадження через оприлюднення такого візуального контенту. Обережно потрібно ставитися до відео з камер спостереження, якщо йдеться про злочин або про приватне життя людей, а також дітей без письмової згоди обох батьків. Робота з чутливим контентом вимагає ще більшої виваженості перед публікацією. Фотографка Вікторія Курчинська так описує свій досвід: «Коли я обираю фото для публікації, як фоторедакторка ставлю собі певні етичні питання: чи впливає на розкриття теми ця чутлива фотографія? Чи тільки цим фото можна висвітлити ту чи іншу проблему? Чи матиме такий же вплив сусідній кадр (чи інший), який більш етичний?».

Завдання кореспондента і відеографа на місці події задокументувати, відзняти матеріал, не спотворюючи суті, не замовчуючи і не приховуючи основного, при цьому не завдати повторної травматизації героям, не перетнути етичні та законодавчі межі.

Як уникати:

– працювати з героями на місці події, пояснювати, що саме ви знімаєте і навіщо, як збираєтеся використати світлину або відео;

– знімати більше, ніж збираєтеся оприлюднити. Якщо йдеться про чутливий контент, який викликає емоції або може шокувати, подумайте, чи можливо за допомогою іншого кадру розповісти цю історію;

– узгоджувати публікації з редакційною політикою та правилами Міноборони, консультуватися з військовими.

3. Нехтування безпекою журналістів.

Журналісти нерідко прибувають на місце подій ще до завершення небезпеки, що створює ризик для їхнього життя. У перші хвилини після удару по Чернігову очевидці та журналісти вже перебували на місці події, попри можливість повторних обстрілів та повітряну тривогу. Подібні ситуації траплялися і під час обстрілів Краматорська, Дніпра та Вінниці.

Щоб уникнути травматизації та зберегти життя членам команди, важливо. Рекомендації:

- оглянути місце події, дізнатися про найближче укриття, зважити, скільки потрібно часу, щоб туди дістатися
- координувати дії із військовими та ДСНС, слідкувати за повітряними тривогами і не проводити зйомку, поки існує ймовірність повторного обстрілу;
- проходити обов'язкові тренінги з безпеки, робити це не рідше, ніж раз на рік, практикуватися накладати турнікет на себе та колегу, завжди носити з собою у легкодоступному місці, брати з собою аптечку;
- використовувати засоби захисту (каски, бронежилети);
- носити зручний одяг, який не перешкоджатиме рухливості.

4. Маніпулятивні інтерпретації ворожої пропаганди.

Російська пропаганда активно використовує інформаційні вакууми для просування власних наративів. Наприклад, після удару по Чернігову російські канали стверджували, що ракета була «високоточною» та спрямованою «по учасниках військової виставки». Такий наратив мав на меті виправдати атаку на цивільний об'єкт. Некритичне цитування пропагандистських ресурсів без пояснень створює ризик легітимізації їхньої позиції.

Такі ризики можна уникати:

- маркувати такі дані як «пропагандистські»;
- одразу наводити спростування з боку офіційних українських структур;

– використовувати фактчекінгові ресурси (StopFake, VoxCheck, Bellingcat).

Таблиця 3.1. Ризики та способи їх уникнення

Ризик	Приклад	Наслідки	Як уникнути
Передчасна публікація	Чутки про десятки загиблих у Чернігові	Паніка, втрата довіри	Підтверджувати інформацію з 2 джерел
Фото/відео з локації	Публікація кадрів з точним місцем удару	Повторний обстріл, етичні порушення	Відтермінована публікація
Нехтування безпекою	Прибуття журналістів під час небезпеки	Жертви серед медійників	Використання засобів захисту
Пропаганда	Цитування росЗМІ без контексту	Легітимізація фейків	Маркувати, перевіряти, спростовувати

Окремо можна виділити психологічні ризики для команди, які безпосередньо не стосуються виробництва та дистрибуцію контенту, однак опосередковано впливає на результативність редакції.

Журналісти термінових новин стикаються з емоційно важким контентом: жертвами, руйнуваннями, кривавими кадрами. Постійна робота в таких умовах веде до синдрому вигорання, ПТСР, втрати здатності критично оцінювати факти.

Рекомендації:

- психологічна підтримка в редакціях;
- ротація журналістів на менш стресові теми;
- доступ до кризових психологів.

Висновки до третього розділу

У результаті дослідження було встановлено, що сучасний медійний простір функціонує за принципами багатоплатформності, де кожен канал комунікації має власні особливості подачі інформації, цільову аудиторію та ступінь оперативності. Це зумовлює необхідність розробки чітких алгоритмів відпрацювання термінових новин, які б враховували специфіку кожної платформи та забезпечували максимальне охоплення і достовірність повідомлень.

По-перше, аналіз показав, що Telegram станом на 2022-2025 роки виконує роль оперативного каналу інформування. Саме через цей месенджер відбувається найшвидше поширення новини, часто у вигляді коротких повідомлень чи «breaking news» із мінімальною верифікацією, але з обов'язковим акцентом на джерело. Перевага Telegram полягає у швидкому доступі до аудиторії, однак водночас зростає ризик поширення неперевіраних даних, що вимагає особливої редакційної дисципліни.

Сайт редакції є базовим майданчиком для створення детального, структурованого матеріалу. Тут новина отримує розгорнутий контекст, уточнені факти, офіційні коментарі та хронологію подій. На відміну від месенджерів, сайт забезпечує архівування матеріалів і слугує базою, до якої можуть посилатися інші платформи. Саме публікація на сайті дозволяє сформувати базовий каркас новини, який згодом розширюється у відео- та аудіоформатах.

Традиційні медіа (телебачення та радіо) залишаються ключовими каналами поширення термінових новин для значної частини населення, особливо старшої аудиторії. Телебачення дає змогу створювати візуальний наратив, що підсилює емоційний ефект і формує суспільне сприйняття події. Радіо, своєю чергою, зберігає значення як оперативний канал у ситуаціях, коли доступ до інтернету може бути обмежений.

По-четверте, сучасні цифрові платформи – YouTube, Facebook, Instagram, TikTok – відіграють важливу роль у мультиканальному висвітленні подій.

YouTube забезпечує довготривале збереження відео та його використання як елементу колективної пам'яті. Facebook виконує функцію аналітичної та комунікаційної платформи, де новини доповнюються дискусіями користувачів. Instagram і TikTok орієнтовані на візуальний контент, короткі відео й емоційне залучення, що робить їх ефективними для молодшої аудиторії. Особливістю цих платформ є їхній вірусний потенціал, який дозволяє новині швидко виходити за межі локальної спільноти.

Приклад ракетного удару по драмтеатру у Чернігові продемонстрував ефективність багатоплатформного алгоритму. Перші повідомлення з'явилися у Telegram, що дало змогу оперативно поінформувати жителів регіону про небезпеку. Пізніше, але протягом 10 хвилин, на сайті Суспільного з'явилася детальна стаття з уточненими даними про кількість постраждалих і офіційні заяви влади. Телебачення та радіо транслювали перевірені повідомлення у випусках новин. На YouTube вийшли перші відеосюжети з місця подій, тоді як у Facebook і Instagram публікувалися фото та короткі відео, що давали можливість швидко поширити інформацію серед різних груп населення. TikTok, зі свого боку, дозволив через короткі ролики привернути увагу молодіжної та міжнародної аудиторії, що посилює ефект від висвітлення трагедії.

Аналіз підтвердив важливість стандартизації алгоритму роботи з терміновими новинами. Без чіткого розуміння послідовності дій редакція ризикує допустити помилки: від поширення неперевірених фактів до дублювання чи розбалансування повідомлень на різних каналах. Алгоритм, побудований за принципом «від миттєвого реагування до поглибленої аналітики», дозволяє мінімізувати ризики, зберігати довіру аудиторії та підтримувати репутацію медіа.

Важливо підкреслити, що багатоплатформний підхід є не лише інструментом інформування, а й механізмом зміцнення інформаційної безпеки суспільства. Умови воєнного стану роблять медіа критично важливим чинником протидії дезінформації та ворожій пропаганді.

Таким чином, дослідження доводить, що алгоритм відпрацювання термінової новини на різних платформах повинен розглядатися як комплексна стратегія редакційної діяльності. Його ефективність залежить від швидкості, достовірності, відповідності формату до особливостей платформи та готовності редакцій гнучко адаптуватися до викликів кризових ситуацій. У подальшому доцільно розширити аналіз, враховуючи міжнародний досвід кризової журналістики, а також вивчити потенціал штучного інтелекту у процесах *автоматизації перевірки фактів і поширення інформації*.

ВИСНОВКИ

Магістерська робота, присвячена організації мультимедійного ньюзруму, аналізу функціонування редакції «Суспільне Чернігів» та розробці алгоритму відпрацювання термінової новини на різних платформах, має комплексний характер і поєднує теоретичне осмислення проблеми з практичними розробками. У процесі дослідження вдалося виявити як особливості мультимедійної журналістики в сучасних умовах, так і запропонувати практичні рішення, здатні підвищити ефективність роботи регіональних редакцій в Україні.

У першому розділі було розглянуто теоретичні засади організації мультимедійного ньюзруму. Під час аналізу наукових джерел встановлено, що мультимедійний ньюзрум є новітньою формою редакційної роботи, яка передбачає об'єднання традиційних медіа та цифрових платформ у єдину інформаційну систему. Сутність цієї моделі полягає у відмові від чіткого розділення редакцій за видами медіа й переході до універсального виробництва новин, які можуть бути адаптовані під різні платформи – від телебачення до соціальних мереж. Водночас було визначено, що така модель вимагає від журналістів універсальності, гнучкості та готовності працювати у швидкозмінних умовах, а від редакторів – здатності координувати колектив та контролювати узгодженість повідомлень.

Другий розділ присвячено дослідженню організації роботи редакції «Суспільне Чернігів». Цей приклад є показовим для розуміння того, як функціонує мультимедійна редакція у регіоні, що перебуває під постійною загрозою військових обстрілів. Практика «Суспільного Чернігів» засвідчує, що навіть відносно невеликі редакції здатні впроваджувати принципи мультимедійного ньюзруму та ефективно поєднувати роботу різних відділів. Дослідження структури редакції виявило, що її сила полягає у чіткій координації дій: журналісти збирають факти на місцях, оператори забезпечують

візуальний контент, редактори відповідають за перевірку й узгодження матеріалів, тоді як SMM-фахівці трансформують інформацію під потреби різних соціальних мереж. Така модель дозволяє одночасно охоплювати кілька аудиторій, зберігаючи при цьому високу швидкість реагування та достовірність повідомлень.

Особливо важливою частиною дослідження став третій розділ, у якому розроблено алгоритм відпрацювання термінової новини на різних платформах. Цей алгоритм є практичним інструментом, що поєднує оперативність і багатоканальність. У ньому визначено логіку поширення новини від найбільш швидких і мобільних каналів (Telegram, сайт) до більш ґрунтовних і візуально насичених форматів (телебачення, YouTube, TikTok). Розробка передбачає також адаптацію інформації під специфіку кожної платформи: короткі повідомлення у месенджерах, аналітичні тексти на сайті, оперативні відео для соціальних мереж та докладні сюжети для телебачення і радіо. Приклад ракетного удару по драмтеатру у Чернігові наочно продемонстрував, як алгоритм дозволяє синхронізувати роботу редакції та водночас відповідати очікуванням різних аудиторій.

Запропонований алгоритм показав високу ефективність у вирішенні трьох ключових завдань: швидкість, достовірність та багатоплатформність. По-перше, він дає змогу уникнути хаотичності у поширенні новин, чітко визначаючи послідовність дій і відповідальність кожного працівника редакції. По-друге, алгоритм дозволяє мінімізувати ризики поширення неперевіраних даних, оскільки передбачає поетапну перевірку інформації перед її публікацією. По-третє, його структура забезпечує максимальне охоплення аудиторії: від користувачів мобільних додатків і соцмереж до глядачів телебачення та слухачів радіо. Таким чином, алгоритм можна вважати дієвим інструментом для редакцій, які прагнуть працювати в умовах кризових новин із мінімальними втратами для репутації та з максимальною користю для суспільства.

Рекомендації для редакцій

На основі проведеного дослідження можна сформулювати кілька рекомендацій:

1. *Адаптація алгоритму* – кожна редакція має змогу коригувати його під власні ресурси: великі редакції можуть розширювати команду та деталізувати ролі, тоді як невеликі – зосереджуватися на базових етапах.

2. *Чіткий розподіл ролей* – важливо визначити, хто відповідає за первинний збір інформації, хто за перевірку, хто за мультимедійну адаптацію та хто за поширення. Це зменшить ризик дублювання роботи та втрати часу.

3. *Додаткове навчання* – журналісти мають регулярно підвищувати кваліфікацію у сферах фактчекінгу, роботи з візуальним контентом та кризової комунікації.

4. *Використання інноваційних інструментів* – варто інтегрувати сучасні технології, зокрема системи моніторингу соціальних мереж, автоматизовані інструменти перевірки даних та штучний інтелект для оптимізації процесів.

5. *Комунікація з аудиторією* – у кризових ситуаціях редакції мають не лише інформувати, а й взаємодіяти з громадськістю, надаючи поради щодо безпеки, інструкції та відповіді на запитання.

Магістерська робота робить внесок як у теорію журналістики, так і в практику. Вона підтверджує, що мультимедійний ньюзрум є ефективною моделлю організації редакційної діяльності, здатною відповідати викликам сучасності. Досвід «Суспільного Чернігів» демонструє, що навіть регіональні редакції можуть впроваджувати передові підходи та забезпечувати високу якість інформаційного продукту. А запропонований алгоритм відпрацювання термінових новин стає прикладом практичного інструменту, який може бути інтегрований у діяльність будь-якої редакції.

Таким чином, робота поєднує наукову новизну та прикладну цінність. Вона може бути корисною не лише журналістам і редакторам, а й дослідникам медіа, які вивчають розвиток сучасної журналістики в умовах цифровізації та воєнного стану. Перспективи подальших досліджень відкриваються у напрямках аналізу міжнародного досвіду кризової журналістики, вивчення

впливу соціальних мереж на формування суспільної думки, а також інтеграції інструментів штучного інтелекту у роботу мультимедійних ньюзрумів.

Наукова новизна роботи полягає у створенні цілісної моделі, яка поєднує теоретичне осмислення феномена мультимедійного ньюзруму з практичною розробкою алгоритму дій редакції у випадку термінових новин. У публічному просторі подібні алгоритми практично не описані, адже більшість досліджень зосереджується на окремих аспектах журналістської діяльності – роботі з соціальними мережами, перевірці фактів чи організації новинних випусків. Натомість у даній роботі зроблено спробу поєднати всі ці складові в єдину систему. Саме цим пояснюється інноваційність магістерського дослідження.

Загалом магістерська робота доводить, що організація мультимедійного ньюзруму та розробка алгоритмів відпрацювання термінових новин є не лише науковим завданням, а й практичною необхідністю. В умовах інформаційних війн, які супроводжують воєнні дії, саме такі системні рішення допомагають журналістиці залишатися актуальною, достовірною і суспільно значущою.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ДЖЕРЕЛ

1. Алюшина Н. О. Тайм-менеджмент : часова організація діяльності державного службовця : навч. посіб. з дистанц. курсу / Наталія Алюшина ; Нац. акад. держ. упр. При Президентові України. Київ : НАДУ, 2012. С. 191.
2. Балабанова К. Аналіз тенденції медіаспоживання в Україні за 2022- 2014 роки. Київ, Інтерговані комунікації : 2024 р. URL : https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/50643/1/K_Balabanova_IK_1_17_2024_FZH.pdf (дата звернення: 25.09.2025).
3. Бель Б., Бурмагін О., Патора Т., Хоменок О. Посібник з журналістських розслідувань. Теорія та практика. Київ : 2013. С. 89-105.
4. Василик Л., Гузун М., Крессу І. Редакційний менеджмент в умовах мультиплатформності та крос-медійності: підручник з крос-медіа / видавці І. Крессу, М. Гузун, Л. Василик. Bonn (Germany), Sibiu (Romania): Schiller Publishing House, 2015. С. 128-131.
5. Васьківська О. Є. Особливості інформаційних каналів соціальних мереж під час російсько-української війни. *Актуальні проблеми науки, освіти та суспільства в сучасних умовах: збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції*. Полтава: ЦФЕНД; 2022. Ч. 2. С. 72-73.
6. Виговська Н. 1000 днів повномасштабної війни: як українські медіа вистояли під час російської військової агресії: аналітична стаття : Інститут масової інформації. Київ, 18.11.2014 р. URL : <https://imi.org.ua/monitorings/1000-dniv-povnomasshtabnoyi-vijny-yak-ukrayinski-media-vystoyaly-pid-chas-rosijskoyi-vijskovoyi-i64963> (дата звернення : 30.08.2025).
7. Виговська Н. А. Мультимедійність та конвергентність як фактори трансформації регіональних медіа : дис. канд. наук: 27.00.04. Київ, 2015 р. С. 20.
8. Гарматій О. Агенційна журналістика: навч. посібник. Львів: Сполом : 2015 р. С. 148.

9. Гіперлокальна мережа журналістів: 2023 рік. *Аналітична стаття*. Київ : Суспільне Україна. URL : <https://corp.suspilne.media/about/projects/hyperlocal> (дата звернення: 14.08.2025).

10. Гончарова О. В., Женченко М. І. Особливості роботи конвергентної редакції в українському медіапросторі (на прикладі газет «Kyiv Post» та «Коммерсант»). *Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи: науково-практичний журнал*. Луцьк: Східноєвропейський національний університет ім. Лесі Українки, 2014. № 5-6 (5). С. 70-75.

11. Грозна О. Дефініційна полеміка в сфері інтернет-журналістики щодо понять «жанр» і «формат» у сучасному інформаційному просторі. URL : <https://doi.org/10.31866/2616-7948.10.2022.269834> (дата звернення: 14.08.2025).

12. Гузенко С. В. Теорія і практика журналістики : навч.-метод. рек. / С. В. Гузенко, Н. Г. Клименко. Миколаїв : НУК, 2024. С. 54.

13. Довженко О., Єгорова А., Іванова Т., Міський В., Потапова В., Юричко А. Медіаграмотність під час війни: теорія, методика, інтерактив : навч. посіб. Київ: Академія української преси. Центр вільної преси, 2023. С. 68.

14. Доронина М. С. Самоменеджмент: сутність, умови виникнення і розвитку. *Економіка і управління*. 2006. № 4. С. 7-12.

15. Женченко М. Організаційні моделі редакцій ЗМІ в умовах мультиплатформного виробництва. *Наукові записки Інституту журналістики: збірка наук.-практ. конф.*, Київ, 2014 р. С. 80-84.

16. Женченко М. І. Мультимедійна, конвергентна чи крос-медійна редакція? *Співвідношення понять у науковому дискурсі цифрової доби: наук. стаття*. Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Київ, 14.08.16 р. С. 88-91.

17. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : навчальний посібник. 2-ге вид., перероб. і допов. Львів : ПАІС, 2004. С. 27-39.

18. Іщук Н. М. Споживачі мережевих мас-медій: методика визначення типів: *Українське журналістикознавство*. Київ, 2013. Вип. 14. С. 29-34.

19. Конституція України від 1996 року. Редакція від 01.01.2020 р.
URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 30.08.2025).

20. Косюк О. М. Теорія масової комунікації: навч. посіб. Луцьк : ВНУ ім. Лесі Українки, 2012. С. 384.

21. Кошелюк О., Благовірна Н., Рожило М. Соціальні мережі для читачів: виклики, реконструкції, світовий видавничий досвід. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. Вернадського*. Серія філологія. Журналістика. Київ, 2021. Том 32 (71). № 4. Ч.3. С. 262-267.

22. Крижева Т., Янушкевич Д. З фое видно небо, пошкоджена тритонна люстра. В якому стані драмтеатр у Чернігові після ракетного удару. *Суспільне новини, Чернігів*: 21.08.2023. URL : <https://suspilne.media/chernihiv/555629-z-foe-vidno-nebo-poskodzena-tritonna-lyustra-v-akomu-stani-dramteatr-u-chernigovi-pisla-raketnogo-udaru> (дата звернення: 25.09.2025).

23. Курчинська В. Це треба показати світові? Як ми працюємо з фотографією на Суспільному. *Суспільне Новини, Київ* : 25.04.2025. URL : <https://suspilne.media/1003617-ce-treba-pokazati-svitovi-ak-mi-pracuemo-z-fotografieu-na-suspilnomu/> (дата звернення: 25.09.2025).

24. Кузьменко О. Персональна журналістика у культурі конвергенції. *Онлайнова журналістика: специфіка, завдання, аудиторія: збірник наукових доповідей*. Київ, 2013. С. 124-128.

25. Медіа споживання на звільнених і прифронтових територіях: Аналітичний звіт. *Київський міжнародний інститут соціології*. Київ: Серпень 2023. С. 8.

26. Медіаспоживання українців: другий рік повномасштабної війни . *Дослідження громадянської мережі «Опора»*. Київ: 10.07.2023. URL : https://www.oporaua.org/polit_ad/mediaspozhyvannia-ukrayintsiv-drugii-rik-povnomasshtabnoyi-viini-24796. (дата звернення: 30.08.2025).

27. Медіаспоживання українців: третій рік повномасштабної війни. *Дослідження громадянської мережі «Опора»*. Київ: 10.07.2024. URL : <https://www.oporaua.org/viyna/doslidzhennya-mediaspozhyvannya-ukrayinciv-tretyi-rik-povnomasshtabnoyi-viyni-25292> (дата звернення : 30.08.2025).
28. Михайлин І. Л. Основи журналістики: підручник. 5-те вид. перероб. та доп. Київ: Центр учбової літератури: 2011. С. 496.
29. Напольська Ю. Подвійні удари: як працюють харківські журналісти під час загрози даблтапів. *Дослідження ІМІ*. Київ: 15.04.2024. URL : <https://imi.org.ua/blogs/podvijni-udary-yak-pratsyuyut-harkivski-zhurnalisty-pid-chas-zagrozy-dabl-tapiv-i60685> (дата звернення: 25.09.2025).
30. Останнє заселення: російські атаки на готелі в Україні та як вони впливають на роботу медіа. *Дослідження Truth Hounds*. Київ: 16.05.2025. URL : <https://truth-hounds.org/cases/ostannye-zaselennya> (дата звернення: 15.09.2025).
31. Повнота у новині: чому це важливо: дослідження ІМІ. ІМІ, Київ: 02.08.2019. URL : <http://imi.org.ua/articles/povnota-u-novini-chomu-tse-vajливо-i251> (дата звернення: 25.09.2025).
32. Потятиник Б. Переформатування журналістики: стаття. *Передрукована у часописі "Медіакритика"*: 14.05.2019. URL : <https://www.mediakrytyka.info/za-scho-krytykuyut-media/ukrayinska-zhurnalistyka-podviyna-khalepa.html> (дата звернення: 01.08.2025).
33. Про внесення змін до статті 114-2 Кримінального кодексу України щодо удосконалення відповідальності за несанкціоноване розповсюдження інформації про засоби протидії збройній агресії Російської Федерації: *Закон України від 13.04.2022*. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2178-20#Text> (дата звернення: 30.08.2025).
34. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо посилення кримінальної відповідальності за виготовлення та поширення забороненої інформаційної продукції: *Закон України від 03.03.2022*.

URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2110-20/#Text> (дата звернення: 30.08.2025).

35. Про організацію взаємодії між Збройними Силами України, іншими складовими сил оборони та представниками медіа на час дії правового режиму воєнного стану : *Наказ головнокомандувача Збройних сил України №73 (зі змінами)*. URL : <https://mod.gov.ua/diyalnist/normativno-pravova-baza/nakaz-golovnokomanduvacha-zsu-vid-03-03-2022-roku-73-zi-zminami> (дата звернення: 30.08.2025).

36. Пущенко П. Чернігівські пабліки: від війни до політичних замовлень. *Дослідження ІМІ*. Київ: 14.08.2023. URL : <https://imi.org.ua/blogs/chernigivski-pabliki-vid-vijny-do-politychnyh-zamovlen-i54662> (дата звернення: 30.08.2025).

37. Разумова Ю. Російському генералу, який віддав наказ вдарити ракетою по драмтеатру у Чернігові, оголосили про підозру. 30.11.2024. URL : <https://suspilne.media/chernihiv/891843-rosijskomu-generalu-akij-viddav-nakaz-vdariti-raketou-po-dramteatru-u-vernigovi-ogolosili-pro-pidozru/> (дата звернення: 25.09.2025).

38. Ракетний удар по Чернігову. Міськрада заявила, що не погоджувала виставку дронів – її співорганізаторка Марія Берлінська відповіла. *Новинний сайт NV.UA*, Київ: 19.08.2023. URL : <https://nv.ua/ukr/ukraine/events/mariya-berlinska-poyasnila-z-kim-same-pogodzhuvali-vistavku-droniv-v-vernigovi-novini-vernigova-50347510.html> (дата звернення: 25.09.2025).

39. Редакційний статут АТ «НСТУ» від 24.03.2024. URL : https://corp.suspilne.media/media/documents/zagalni-dokumenti/redaktsiina-rada/Redaktsiynyy_statut_NSTU_nova_redaktsiya_28_03_2024.pdf (дата звернення: 20.08.2025).

40. Рекун О. Центр Чернігова обстріляли росіяни: є загиблі та поранені. Чернігів : 19.08.2023. URL : <https://suspilne.media/vernihiv/554273-centr-vernigova-obstrilali-rosiani-e-zagibli-ta-poraneni/> (дата звернення: 25.09.2025).

41. Рекомендації журналістам щодо організації роботи на військових об'єктах та в районах бойових дій: рекомендації Збройних сил України від 2024

поку. URL : <https://www.zsu.gov.ua/prestsentr/rekomendatsii-zhurnalistam-shchodo-orhanizatsii-roboty-na-viiskovykh-objektakh-ta-v-raionakh-boiovykh-dii-v-umovakh-voiennoho-stanu> (дата звернення: 30.08.2025).

42. Російська балістична ракета влучила в драмтеатр Чернігова: 7 загиблих, 156 поранених. *Еспресо*, Львів : 20.03.2023. URL : <http://espresso.tv/ut-sentr-chernigova-priletila-rosiyska-balistichna-raketa> (дата звернення: 25.09.2025).

43. Список журналістів, які загинули від початку повномасштабної російської агресії (оновлено) : інформаційна служба НСЖУ. Київ: 09.09.2025. URL : <https://nsju.org/novini/arman-soldin-stav-14-ym-mediapraczivnykom-shho-zagynuv-pry-vykonanni-profesijnyh-obovyazkiv/> (дата звернення: 25.09.2025).

44. Скібіцька Л. І. Тайм-менеджмент: навч. посібник для студ. економ. вузів. Київ : Кондор, 2009. 528 с.

45. Соломін Є. О. Теорія і практика тележурналістики : навч. посібник. Ужгород, 2024. С. 17.

46. Стан регіональних медіа в Україні: воєнне видання: аналітичний звіт Media Development Foundation. Київ: 2022 . URL : <https://research.mediadevelopmentfoundation.org/2022.html#enter> (дата звернення: 30.08.2025).

47. Спільна заява Міністерства культури та інформаційної політики України, Міністерства оборони України та представників ЗМІ : 27.04.2022. URL : <https://www.kmu.gov.ua/news/spilna-zayava-ministerstva-kulturi-ta-informacijnoyi-politiki-ukrayini-ministerstva-oboroni-ukrayini-ta-predstavnikov-zmi> (дата звернення: 25.09.2025).

48. Суспільне запускає роботу мультимедійної редакції новин Києва та області: 31.10.2022. *Стаття*. Київ : Суспільне Україна. URL : <https://corp.suspilne.media/newsdetails/5526/> (дата звернення: 20.08.2025).

49. Тонкіх І. Ю. Інтернет-журналістика. Жанри в інтернеті [Електронний ресурс]: навчальний посібник. Запоріжжя : ЗНТУ, 2017. С. 39.

50. Українські медійники назвали п'ять основних викликів 2024 року: щорічне опитування ІМІ. Київ: грудень 2024.

URL : <https://imi.org.ua/monitorings/ukrayinski-medijnyky-nazvaly-pyat-osnovnyh-vyklykiv-2024-roku-shhorichne-opytuvannya-imi-i65573> (дата

звернення: 25.09.2025).

51. Удар по Чернігову : пошкоджено 10 адміністративних та 66 житлових будівель. *Видання Цензор.Нет, Київ: 21.08.2023.* URL : <https://censor.net/ua/n3438773> (дата звернення: 25.09.2025).

52. Хто став журналістом 2024 року. *Підсумки щорічного опитування ІМІ: стаття. Київ : 24.12.2024.* URL : <https://imi.org.ua/monitorings/hto-stav-zhurnalystom-roku-2024-pidsumky-shhorichnogo-opytuvannya-imi-i65659> (дата звернення: 30.08.2025).

53. Чекишев О. Основи журналістики: навч. посібник. Київ : ВЦ «Академія», 2021. С. 23.

54. Чорна О. «Опора»: Основним джерелом інформації майже 80% українців є соціальні мережі: стаття. *Київ : Детектор медіа: 10.07.2023.* URL : <https://detector.media/infospace/article/213998/2023-07-10-opora-osnovnym-dzherelom-informatsii-mayzhe-80-ukraintsiv-ie-sotsialni-merezhi/> (дата звернення: 30.08.2025).

55. Що варто враховувати при фотографуванні військових: поради юристів: стаття. *Київ : Платформа прав людини : 19.12.2022.* URL : <https://ppl.org.ua/shho-varto-vrakhuvati-pri-fotografuvanni-vijskovix-poradi-yurista.html> (дата звернення: 30.08.2025).

56. Яковець А. В. Телевізійна журналістика: теорія і практика : підручник. Київ : Києво-Могилянська академія, 2007. С. 97.

57. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості: навчальний посібник. 2-ге вид., перероб. і допов. Львів : ПАІС, 2004. С. 27-39.

58. BBC Editorial Guidelines 2025: editorial policy. BBC, London, UK : 2025. URL : <https://www.bbc.com/editorialguidelines/guidelines> (дата звернення: 25.09.2025).

59. Bondar, Yu., Horska, K., Dutsyk, D., Kravchenko, O., Kulakov, A., Romaniuk, A., Yurkova, O. *Media Literacy: A Training Manual* / Edited by Prokopenko, O., Bondar, Yu. OSCE Support Program for Ukraine, Educational and Scientific Institute of Journalism of Taras Shevchenko National University of Kyiv. Kyiv: 2025. 125 p.

60. Deuze, M. *Life in Media: On the Opportunities for a Good Life in Our Digital Environment*. Communication & Journalism Research. University of Amsterdam, North Holland, Netherlands: 2023. Pp. 1-14.

61. Galouchka, A., Koshiw, I. *Russia is targeting Ukrainian hotels to discourage journalists, report says*. The Washington Post, Washington, USA: 16.05.2025. URL : <https://www.washingtonpost.com/world/2025/05/16/ukraine-russia-hotels-targeting-journalists/> (дата звернення: 30.08.2025).

62. Higgins, E. *Bellingcat's Guide to Geolocation*. Bellingcat: Amsterdam, Netherlands: 2014. URL : <https://www.bellingcat.com/resources/how-tos/2014/07/09/a-beginners-guide-to-geolocation/> (дата звернення: 30.08.2025).

63. Higgins, E. *Using the Sun and the Shadows for Geolocation*. Bellingcat: Amsterdam, Netherlands: 2020. URL : <https://www.bellingcat.com/resources/2020/12/03/using-the-sun-and-the-shadows-for-geolocation/> (дата звернення: 30.08.2025).

64. Hoiuk, I. *Ethical dilemmas in wartime journalism – insights from Ukraine*. The Fix Foundation, London, England: 09.09.2025. URL : <https://thefix.media/2023/03/29/ethical-dilemmas-in-wartime-journalism-insights-from-ukraine/> (дата звернення: 25.09.2025).

65. Integrated Newsroom model: BBC Academy. URL: <https://www.bbc.co.uk/academy> (дата звернення: 14.08.2025).

66. Providing psychological support for Ukrainian journalists. The Global Forum for Media Development, Brussels, Belgium: 21.02.2023. URL: <https://gfmd.info/briefings/psychological-support-for-ua-journalists/> (дата звернення: 25.09.2025).

67. Reporting on Ukraine with a consequence: International Media Support investigation. Copenhagen, Denmark : 21.05.2025. URL : <https://www.mediasupport.org/news/reporting-on-ukraine-with-a-consequence/> (дата звернення: 25.09.2025).

68. Silverman, C. *Verification Handbook*. Netherlands: European Journalism Centre: 2014. URL : <https://verificationhandbook.com/downloads/verification.handbook.pdf> (дата звернення: 30.08.2025).

69. The Digital Transformation of Public Service Media Newsrooms : 22 October 2024 : News Report. Geneva: European Broadcasting. URL : <https://doi.org/10.3390/journalmedia5040097> (дата звернення: 14.08.2025).

70. Ureta, A.L. *News production in the 'post-broadcasting' era: BBC Scotland's move towards convergence*. Media Culture & Society: October 2014. URL : https://www.researchgate.net/publication/270886885_News_production_in_the_'post-broadcasting'_era_BBC_Scotland's_move_towards_convergence (дата звернення: 30.08.2025).

71. What is a multimedia newsroom?: 2020: News Report. Missouri: School of Journalism. URL : <https://www.rjionline.org> (дата звернення: 14.08.2025).

ДОДАТКИ

Додаток А

Хронологія подій 19 серпня 2023 року

Час/дата	Подія	Джерело
12 серпня 2023	У Чернігові анонсують захід «Люті пташки» за участі військових та виробників дронів	соцмережі
19 серпня, 9:00	Святкування Яблучного Спаса у центрі міста; велике скупчення людей	Суспільне
19 серпня, 11:18	Фіксація запуску російської ракети з Курської області РФ	СБУ, пізніше
19 серпня, 11:25	Ракета зафіксована над Чернігівською областю, оголошено повітряну тривогу.	Телеграмканал «Суспільне Чернігів»
19 серпня, 11:25	На заході «Люті пташки» почалася евакуація, людям запропонували спуститися в укриття.	Журналісти Суспільного, які перебували на заході, слова очевидців, організатори заходу, пізніше
19 серпня, 11:29	Удар ракетою «Іскандер-М» по драмтеатру; будівля частково зруйнована, виникає пожежа.	Очевидці, журналісти Суспільного, які перебували в укритті
19 серпня, 11:30-12:00	Поліція, ДСНС і медики прибувають на місце події; починається евакуація людей з-під завалів, допомога травмованим на вулиці. Повітряна тривога триває є загроза повторного удару.	Зйомка Суспільного з місця події
19 серпня, 12:00	Офіційно підтверджено: 7 загиблих і понад 90 поранених.	Голова Чернігівської ОВА В'ячеслав Чаус

19 серпня, 12:20	Міністр внутрішніх справ Ігор Клименко прибуває до Чернігова, координує рятувальні роботи.	МВС
19 серпня, 12:30	Прокуратура відкриває кримінальне провадження за фактом воєнного злочину РФ.	Прокуратура
19 серпня, 12:40	У лікарнях міста розгортається операція з порятунку поранених; лікарі працюють у надзвичайному режимі	Головний лікар
19 серпня, 14:00	Повідомлено про використання саме балістичної ракети «Іскандер-М».	СБУ
19 серпня, 15:00	Уточнені дані: 156 травмованих, 7 загиблих	заступник керівника Офісу президента Олексій Кулеба
19 серпня, 17:00	Починається комісійне обстеження пошкоджених житлових будинків у центрі міста	Голова Чернігівської ОВА В'ячеслав Чаус
19 серпня, 19:00	Жителі міста збираються на стихійну толоку біля театру для допомоги з прибирання території.	Кореспонденти Суспільного
19 серпня, 19:00	У Чернігові оголошено триденну жалобу	Секретар Чернігівської міської ради Ломако
19 серпня, 19:30	Співоорганізаторка виставки Марія Берлінська розповіла, що проведення виставки погоджували з військово-цивільною адміністрацією	Марія Берлінська, організаторка заходу «Люті пташки»
20 серпня	Приміщення театру консервують, прибирають, замінюють вікна	Художній керівник- головний режисер театру Андрій Бакіров.
19 серпня, 17:00	Російському генералу Євгенію Нікіфорову, який віддав наказ вдарити ракетою по драмтеатру у Чернігові, оголосили про підозру	СБУ

