

телепередач у прямому ефірі, коли мільйони людей сфокусовані на одному об'єкті, відбувається феноменальне явище. У короткі яскраві моменти, коли розосереджені мільярди "зернин" глобального Розуму об'єднуються в єдине ціле, прокидається глобальна планетарна Свідомість. У такі рідкісні дні (яких стає дедалі більше з часом) випадкові фізичні системи несподівано починають поводитися, зі статистичної точки зору, більш впорядковано.

Від другої половини минулого століття чимало дослідників закликали звернути увагу на загрозу низки криз для нашої планети. Зростання кількості населення, обмеженість ресурсів прісної води та корисних копалин, забруднення ґрунту, води й повітря речовинами, яких до ХХ ст.

взагалі не існувало, загрозливі політичні тенденції, пов'язані з глобалізацією, — усі ці явища призвели до демографічної, енергетичної, екологічної та геополітичної криз. Перед людством постало складне завдання розроблення антикризових заходів, до якого долучилися науковці різних шкіл і країн.

Слід постійно пам'ятати: "Що посієш, те й пожнеш", тобто якими є вчинки й думки Людини — таким є й матеріальний світ, котрий їх віддзеркалює. Людство має усвідомити залежність стану фізичного світу від впливу колективної свідомості й намагатися формувати позитивне інформаційне поле.

(Далі буде)

#### Список літ ерат ури

1. Сорокин Питирим. История не ждет, она ставит ультиматум. *Наука и жизнь*. 1989. № 10. С. 54—55.
2. Острцов И. Введение в философию ненасильственного развития. Москва : Великий Град, 2013. 320 с.

Надійшла до редакції 20 листопада 2023 року



## СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

УДК 077DOU:004.774](477)"364"(045)  
DOI: 10.36273/2076-9555.2023.11(328).10-16

**Елеонора Цуріна,**

кандидатка наук із соціальних комунікацій,  
доцентка кафедри журналістики

Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна,  
eleonoraburdina@karazin.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9773-4582>

### Контентні трансформації інтернет-видання DOU в умовах воєнного стану

У статті розглянуто результати впливу повномасштабної фази російсько-української війни на контент спеціалізованих медіа на прикладі інтернет-видання для айтівців DOU, обраного як масштабний онлайн-ресурс із потенційною аудиторією в майже 700 тис. зареєстрованих користувачів.

Актуальність дослідження зумовлено загрозою зникнення українських спеціалізованих медіа, яка постала на початку повномасштабного вторгнення через суттєве звуження спектра популярних тем.

Проведені інтерв'ю з головними редакторами стрічки DOU, які обіймали цю посаду впродовж 2022 р., та внутрішня статистика редакції дали змогу простежити зміни в тематичному й жанрово-форматному наповненні медіа.

Проаналізовано та порівняно найрейтинговіші теми матеріалів стрічки за 2021—2022 рр. Констатовано, що хоча аналітика залишається найпопулярнішим сегментом серед читачів, її відсоткова частка в топі 2022 р. зменшилася вдвічі. Окрім теми зберегли чи посилили позиції (наприклад, вхід до професії, висока зарплата). Водночас інтерв'ю з цікавими представниками галузі (поза контекстом війни) і матеріали про релокацію не потрапили до найпопулярніших за 2022 р. через зміну пріоритетів аудиторії та актуальну ситуацію.

Виокремлено головні контентні трансформації в DOU за рік повномасштабної війни: збільшення кількості новин, посилення кореляції з порядком денним, висвітлення актуальних загальнонаціональних тем крізь історії IT-фахівців, розширення жанрово-форматних меж, вплив на контент моделі місіонерської журналістики.

Підсумовано, що такі зміни можна розглядати як адаптаційні заходи медіа. Резюмовано зниження читачької цікавості до воєнної тематики протягом першого півріччя 2022 р.

© Цуріна Е., 2023

Проаналізована загальна статистика переглядів за 2021—2022 рр. уможливує висновок про успішність контентних трансформацій, до яких вдалася редакція стрічки спеціалізованого інтернет-видання DOU.

**Ключові слова:** DOU; інтернет-медіа; воєнна журналістика; спеціалізовані медіа; контент; контентні трансформації

**Постановка проблеми.** Повномасштабна фаза російсько-української війни докорінно змінила життя нашого суспільства, вплинувши майже на всі сфери діяльності. Вітчизняна журналістика як дзеркало сучасності зазнала суттєвих трансформацій і була вимушена прийняти глобальні виклики воєнного стану. Цей безпрецедентний вплив став предметом численних наукових, медіакритичних і професійних дискусій.

**Аналіз досліджень і публікацій.** Ще навесні 2022 р. почали виходити матеріали з аналітикою змін у діяльності українських медіа. Серед останніх розвідок виокремимо такі: "Роль професійних журналістів і блогерів під час війни"; "Українська періодика: виклики воєнного часу"; "Головне, що сталося з українською журналістикою під час великої війни"; "Як змінилась українська журналістика за рік війни" [6—8; 10]. Найпомітніші трансформації у вітчизняних медіа відбулися в перші місяці повномасштабної війни, коли постала потреба адаптуватися до нових реалій. Психологічний тиск, робота 24/7, скорочення кількості рекламодавців, зміна бізнес-моделей редакцій, кадрові зміни — неповний перелік проблем, з якими стикнулися українські медійники. На круглому столі "Журналістика як зброя: редакційна політика українських ЗМІ під час війни" відбулася панель за участі головних редакторів мейнстримних медіа (Delo.ua, 24 Канал, УНН, "Еспресо", ІА РБК-Україна), які ділилися досвідом розв'язання цих питань [11]. Як зазначалося на зустрічі, одним із найбільших викликів для медійників виявилася контентна трансформація, зокрема через звуження спектра актуальних тем. Багаторічні рубрики та передачі виявилися не на часі та закривалися. Вузкопрофільні журналісти, які до цього висвітлювали політику, культуру, спорт, економіку, перекваліфіковувалися, аби говорити про єдине, що турбувало аудиторію — повномасштабну війну.

У цьому контексті стає актуальним дослідження спеціалізованих медіа, які за своєю природою зосереджені на окремій тематиці.

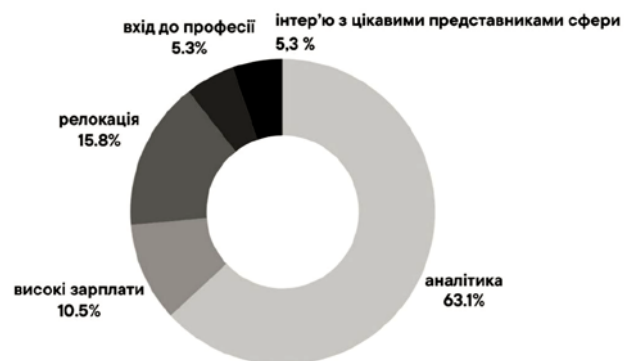
**Мета статті** — дослідити контентні трансформації у виданні для айтівців DOU, спричинені умовами воєнного стану.

Для досягнення мети проведено інтерв'ю з двома головними редакторами стрічки медіа, а також проаналізовано внутрішню статистику ресурсу.

### Виклад основного матеріалу дослідження.

Назва DOU розшифровується як Developers of Ukraine або developers.org.ua. Сайт був заснований 2005 р. і позиціонує себе як "найбільша ІТ-спільнота в Україні", що об'єднує 663 тис. користувачів (станом на листопад 2023 р.). Структура ресурсу містить форум, розділи з анонсами подій і вакансіями, статистичні дані та стрічку, де публікуються саме журналістські матеріали: інтерв'ю, статті, розслідування, новини тощо. Щомісяця фіксується майже 9,5 млн переглядів, 2,5 млн з яких збирають матеріали стрічки та форуму (кількість унікальних користувачів — 1,25 млн). Об'єктом розвідки обрано матеріали стрічки як результат роботи журналістів, що найбільше піддається редакційній політиці та регулюванню.

Щоб оцінити контентні трансформації під впливом повномасштабної фази війни, доцільно проаналізувати 20 найпопулярніших статей за 2021 р. (діагр. 1). Найбільшу кількість переглядів набрав матеріал "Історія ІТ-спеціаліста, котрий дорос до \$20К за 6 лет: «Разработчики избегают общения с заказчиком, а для меня это фактор повышения зарплаты»" (145 тис.).



Діагр. 1. Найпопулярніші теми статей з огляду на кількість переглядів у 2021 р.

З відсоткового співвідношення тем видно, що найбільшу частку — 63,1% — становить аналітика. Головна редакторка стрічки (жовтень 2021 р. — травень 2022 р.) А. Лузан коментує попит на цей сегмент матеріалів: "Аналітика завжди набирає велику кількість переглядів, оскільки історично ресурс DOU починався зі статистики зарплат. Саме за цим приходиться частина аудиторії. Аналітика також змогла стати нашою спеціалізацією, тому що ми збираємо значні дані завдяки великій спільноті". Друге місце за популярністю посідає тема релокації (переїзду до

іншого міста чи країни) — 15,8%. На третьому — високі зарплати — 10,5%. Вхід до професії та інтерв'ю з цікавими спікерами з індустрії посіли останні місця з показником у 5,3%. Частина цих тем тимчасово втратила актуальність із початком повномасштабної фази російсько-української війни.

Спираючись на проведене з А. Лузан інтерв'ю, зазначимо, що контентне наповнення стрічки зазнало змін ще на початку лютого 2022 р., оскільки медіа активно публікували інформацію про можливе повномасштабне вторгнення. Аудиторія відійшла від звичних тем, кількість переглядів знизилася, тож редакторська команда скоригувала вектор у бік актуальної ситуації (реакції IT-компаній на потенційну загрозу, переїзд фахівців зі Сходу країни до Центру та Заходу тощо).

Повномасштабне вторгнення суттєво вплинуло на процес роботи українських журналістів, зокрема й через переїзди окремих співробітників і цілих колективів [1; 3; 11]. Для ресурсу DOU цей момент виявився менш травматичним, оскільки команда є розподіленою, тобто її члени працюють віддалено з різних міст. Завдяки такому формату роботи редакції було перервано лише на один день. Уже 25 лютого 2022 р. вийшов матеріал *"Україні потрібна допомога кіберспільноти. Що робити"*.

Початок повномасштабної війни поставив спеціалізовані медіа перед складним вибором. Головний редактор стрічки DOU (травень 2022 р. — серпень 2023 р.) О. Стрельников так коментує потребу контентних трансформацій, що постала перед спеціалізованими виданнями: "На чому б до того не спеціалізувалося ЗМІ (на бізнес-тематиці чи аграрній), всі писали про те, що "болить" зараз. Тому що й аграрій, і бізнесмен, й айтивець — у першу чергу люди, на яких у той момент впливала війна. Тому ми серйозно перебудовували контент-план як кількісно, так і якісно".

У матеріалі Є. Жабської *"Як спеціалізовані ЗМІ адаптуються до нових умов роботи?"* наведено інтерв'ю з шістьма представницями української спеціалізованої журналістики (DIVOCHE.MEDIA, Лойер, "Тиктор медіа", The Page, "Медіа Великих Історій", SPEKA). Авторка аналізує зміни в роботі редакції, фінансуванні, контенті й констатує, що певні спеціалізовані медіа намагалися переформатуватися. Наприклад, редакція SPEKA два тижні березня 2022 р. висвітлювала загальний порядок денний, але потім зрозуміла, "що для них це не має сенсу" [2].

Медіа DOU також започаткувало нову рубрику "Головні новини дня одним реченням". Короткі матеріали у форматі дайджесту підсумовували події в Україні на поточний момент. Руб-

рика виходила лише в березні 2022 р. Можна припустити, що спеціалізовані медіа відмовилися від перепрофілювання через усвідомлення безперспективності конкуренції з мейнстримними засобами масової інформації, що мають більше досвіду та ресурсів для висвітлення загальнонаціональних новин, тож згодом взяли до трансформації звичного для читачів контенту.

Дослідження та аналіз матеріалів онлайн-медіа DOU за перший рік повномасштабної війни дало змогу виокремити п'ять основних змін у наповненні стрічки.

### **1. Збільшення кількості новин**

Від 12 січня 2022 р. у стрічку DOU повернулися спеціалізовані новини, які тимчасово не публікували. За лютий 2022 р. вийшов 21 матеріал цього жанру. Для порівняння: показник за наступний місяць — 166, тобто середня кількість новин за день зросла всемеро (від 0,75 до 5,35). Наприклад, 2 березня було опубліковано 10 новин. Якщо проаналізувати статистику всіх новин від 2005 р., то їх загальна кількість становить понад 1600, з них приблизно 1200, тобто три чверті, — за період від 24 лютого 2022 р.

Збільшення новинного сегмента має забезпечувати потребу аудиторії в оперативному одержанні інформації щодо IT-галузі в умовах воєнного стану. Приклади матеріалів: *"IT-компанія DataArt зупинила розвиток бізнесу в росії"* (7 березня 2022 р.); *"Google: білорусь проводила масові фішингові кампанії проти України та Польщі"* (8 березня 2022 р.); *"Мінцифри запустило офіційний сайт для криптодонатів Aid For Ukraine"* (15 березня 2022 р.). О. Стрельников так пояснює цю трансформацію: "Новини набули особливої актуальності, нової місії після 24 лютого. Ми приділяємо їм велику увагу, оскільки це дуже важливий розділ контенту як для ресурсу, так і для спільноти, яка живе в інформаційному штормі".

### **2. Посилення кореляції публікацій із порядком денним**

Якщо раніше публікації у стрічці здебільшого не були чітко прив'язані до інформаційних приводів, а стосувалися цікавих аспектів індустрії, то від березня 2022 р. збільшилася кількість статей актуальної тематики — про події та реакції в галузі, спричинені повномасштабною війною (розслідування щодо позицій компаній, підтримка іноземних корпорацій, масові звільнення тощо). Ці чинники вплинули на скорочення обсягу матеріалів, тимчасово витіснивши характерний для аналізованого медіа жанр лонгріду. Одночасно така зміна призвела до оперативнішої роботи команди та дала змогу збільшити кільк-

кість публікацій. Якщо в січні та лютому 2022 р. було опубліковано 16 і 18 статей відповідно, то наступними місяцями цей показник зріс приблизно вдвічі (березень — 35, квітень — 32, травень — 29, червень — 36, липень — 35). Приклади таких матеріалів: *"Rozetka припиняє співпрацю з більшістю IT-фахівців і не виплачує повністю зарплати за лютий і березень. Коментарі співробітників"* (1 квітня 2022 р.); *"Договір із соцпакетом чи аналог ФОП? Які типи трудових відносин доступні для IT-фахівців у Польщі"* (28 квітня 2022 р.).

### 3. Висвітлення актуальних загальнонаціональних тем через історії окремих IT-фахівців

Якщо раніше героями статей, опублікованих у стрічці DOU, зазвичай ставали айтівці, які досягли кар'єрних успіхів, то від березня 2022 р. редакція частіше стала шукати тих, хто може розповісти про власний досвід у таких питаннях, як життя на окупованих територіях, волонтерство, виїзд із тваринами із зони бойових дій тощо (*"Мы подумали, что «прилетело» в соседние дома, но потом выяснилось, что это был роддом. Тот самый роддом"* — *Data Scientist о том, как три недели выживал в блокадном Мариуполе*", 12 травня 2022 р.; *"Приймав пологи за інструкцією на YouTube. Як розробник пережив російську окупацію разом із вагітною дружиною та дітьми"*, 13 червня 2022 р.; *"Велопробіг за Україну. Як айтівець та блогер вирішили проїхати 4000 км Європою, щоб зібрати кошти на допомогу країні"*, 14 червня 2022 р.).

### 4. Розширення жанрово-форматних меж

Звуження тематичного спектра спричинило пошук нових форматів і жанрів чи актуалізацію забутих. Наприклад, у стрічці видання з'явилися фотоісторії та фотоогляди, які були особливо актуальними на початку повномасштабної війни, бо мали просвітницьку функцію: як облаштовані різні бомбосховища, яку форму отримують мобілізовані, який побут на передовій (*"Весну зустрів на даху з кулеметом. Як виглядає один день .NET розробника у ТрО — фотоісторія"*, 4 травня 2022 р.).

Сталим жанром для медіа стали некрологи, які вшановують пам'ять загиблих айтівців (*"Від самого досвіту повітря в нас просякнуте порохом". Історія Власа Лісного з Wirex R&D, який загинув на війні з росіянами"*, 31 жовтня 2022 р.).

### 5. Вплив на контент моделі місіонерської журналістики

Після 24 лютого 2022 р. більшість українських медіа звернулися до моделі місіонерської журналістики, що "свідомо захищає загальнолюдські цінності, мир і спокій у державі, протистоїть її руйнуванню" [6, с. 145]. Зокрема, ресурс

DOU регулярно робить збори на потреби військових, і станом на 19 грудня 2022 р. спільноті вдалося зібрати майже 2,5 млн дол. [4].

Завдяки доступу до внутрішньоредакційної інформації DOU авторка зробила висновок, що і до повномасштабної фази російсько-української війни видання свідомо бралось за висвітлення суспільно важливих тем, які зазвичай не набирають великої кількості переглядів (*"Дехто навіть не здогадується, що є незрячі користувачі". QC Engineer — про проблеми доступності в IT та що варто знати всім розробникам"*, 29 грудня 2020 р.). Така тенденція характерна й для поточного етапу функціонування медіа.

Якщо перші місяці повномасштабного вторгнення аудиторія здебільшого віддавала перевагу тематиці війни, то від травня 2022 р. до щомісячних списків найпопулярніших матеріалів почали повертатися цивільні теми: валютний курс НБУ, як стати айтівцем, скорочення в американському сегменті IT тощо. Першим місяцем, коли верхню позицію посіла публікація на невоєнну тему, став липень (*"Зарплати українських розробників — літо 2022"* — понад 100 тис. переглядів). У стрічці знову стали публікувати технічні, розважальні, прикладні матеріали (*"Як вести бюджет під час війни. Поради експертки з персональних фінансів"*, 29 червня 2022 р.; *"Копання картоплі та штрафи за відкрите резюме. Айтівці розповіли про покарання у IT-компаніях"*, 1 серпня 2022 р.; *"Залишатися все життя на одному інструменті — це погано для мізків". Навіщо знати багато мов програмування"*, 9 серпня 2022 р.).

Певне зниження рівня цікавості до публікацій про війну можна продемонструвати на прикладі статті *"«Ми не раз проводили заняття у бомбосховищі». Як український Back-end Architect навчає дітей з Ірпеня, Бучі й Гостомеля мінної безпеки"* (10 лютого 2023 р.). Матеріал набрав лише 1711 переглядів, тоді як середня кількість переглядів того місяця становила приблизно 11 тис. Попри таку тенденцію, видання продовжує активно публікувати матеріали воєнної тематики, зокрема:

- статті, що мають привернути увагу до поточного збору коштів на армію;
- розповіді про айтівців-волонтерів;
- історії представників індустрії на службі (часто з акцентом на тому, що корисного вони можуть принести в армію, спираючись на досвід в IT);
- матеріали про розробки, що наближають перемогу;
- меморіальні статті (некрологи);
- матеріали-гіди (як підготуватися до мобілізації, організувати роботу під час відключення електроенергії тощо).

На поточний момент трансформувалася й функція, яку вкладає редакторська команда в жанр новин. Цитуємо О. Стрельникова: "Зараз вони також стали "вікном" до світу до повномасштабної війни, бо у стрічці виходить багато інформаційних публікацій на суто технічні теми. Це дозволяє висвітлювати те, на що ми не встигаємо швидко зреагувати великим матеріалом, але при цьому відповідає професійним інтересам читачів".

На діагр. 2 продемонстровано відсоткове співвідношення найпопулярніших тем у 2022 р. (на основі 20 матеріалів, що набрали найбільшу кількість переглядів) (діагр. 2).



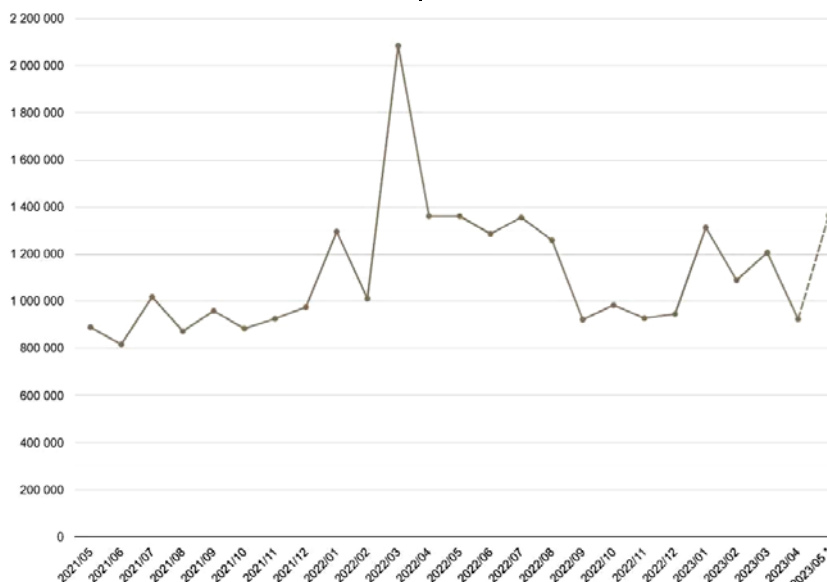
Діагр. 2. Найпопулярніші теми статей з огляду на кількість переглядів у 2022 р.

Якщо порівнювати дані діаграми з показниками 2021 р., найбільша частка так само припадає на аналітику, хоча й демонструє майже подвійне зниження (від 63,1 до 33,3%). Другою за популярністю темою стала мобілізація — 22,2%. Такі теми, як вхід до професії та високі зарплати,

також залишаються популярними. Водночас якщо остання приблизно зберегла свої показники (11,1%), то перша підвищила їх майже втричі (16,6%). Причина такої динаміки полягає в тому, що чимало українців втратили роботу та шукали іншу або захотіли перекваліфікуватися. По 5,6% припадає на матеріали про зміни у трудовому законодавстві, представників ІТ-галузі в армії та відключення електроенергії.

Тематика релокації та інтерв'ю з цікавими спікерами (поза контекстом війни) повністю зникли з топу. Логічно припустити, що перша — через заборону на виїзд чоловікам призовного віку. Щодо інтерв'ю, ймовірно, аудиторія приділяла більше уваги власним переживанням і питанням адаптації в нових умовах. Зокрема, за результатами дослідження центру CEDOS, через кілька місяців після повномасштабного вторгнення РФ в Україну люди стали більше зосереджуватися на собі: "Саме індивідуальне, а не суспільне вийшло на перший план" [9, с. 380]. Як ілюстрацію наведемо приклад інтерв'ю з дослідником IBM, членом Національної зали слави винахідників США Л. Романківим, опубліковане 10 червня 2022 р. Воно набрало менш як 9 тис. переглядів, тоді як середня кількість переглядів того місяця становила 16 600.

Оцінити успішність контентних трансформацій дає змогу загальна статистика переглядів стрічки (діагр. 3).



Діагр. 3. Статистика переглядів стрічки за два роки (2021—2023)

Лінійний графік демонструє читацьку активність від травня 2021 р. До кінця 2021 р. спостерігаємо коливання між 800 тис. і 1 млн переглядів. У січні їх кількість зросла до 1 млн 300 тис.,

знову впавши до мільйонної відмітки у лютому через загальну паніку, про що зазначено на початку розвідки. Водночас у березні 2022 р. відбулося значне зростання переглядів до 2 млн 100 тис.,

зокрема завдячуючи публікації "Мобілізували на Львівщині, коли прийшов у військкомат «для уточнення даних», без медкомісії. Історія IT-підприємця із 30-річним досвідом", яка потрапила до Google-трендів, набрала майже 700 тис. переглядів, ставши другою за популярністю з моменту заснування медіа. Далі до серпня — коливання від 1 млн 200 тис. до 1 млн 400 тис. Наступне падіння переглядів восени до показників 2021 р. можна пояснити відключеннями електроенергії в країні.

**Висновки.** З огляду на наведені дані, можемо зробити висновок, що редакція спеціалізованого онлайн-медіа DOU вдалася до різноманітних трансформацій контенту стрічки як у плані тематики, так і жанрово-форматних ознак. Ці експерименти допомогли ресурсові не лише адаптуватися до нових реалій повномасштабної війни, а й збільшити кількість переглядів порівняно з 2021 р.

Вважаємо перспективним подальше дослідження контентних трансформацій в українських спеціалізованих медіа в умовах воєнного стану.

#### Список бібліографічних посилань

1. Гоцур О. Особливості функціонування медіаринку України в умовах війни (лютий—вересень 2022 року). *Communications and Communicative Technologies*. 2022. Вип. 22. С. 47—53. URL: <https://cct.dp.ua/index.php/journal/issue/view/18>.
2. Жабська Є. Як спеціалізовані ЗМІ адаптуються до нових умов роботи? *Платформа ТЖ*. 19.07.2022. URL: <https://tj.org.ua/yak-specjalizovani-zmi-adaptuyutsya-do-novyh-umov-roboty/>.
3. Данькова Н. Як виживають газети і журнали під час війни. Сім історій із різних кінців України. *Детектор медіа*. 28.05.2022. URL: <https://detector.media/rinok/article/199558/2022-05-28-yak-vyzhyvayut-gazety-i-zhurnaly-pid-chas-viyny-sim-istoriy-iz-riznykh-kintsiv-ukrainy/>.
4. Майже 100 млн грн збрала спільнота DOU на ЗСУ за 2022 рік. Інфографіка. *DOU.ua*. 19.12.2022. URL: <https://dou.ua/forums/topic/41296/>.
5. Михайлин І. Основи журналістики : підручник. 5-те вид. перероб. та доп. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 496 с.
6. Паславський І. Українська періодика: виклики воєнного часу *Вісник Національного університету "Львівська політехніка": журналістика*. 2023. Вип. 2 (6). URL: <https://doi.org/10.23939/sjs2023.02.023>.
7. Роль професійних журналістів і блогерів під час війни. *Укрінформ*. 30.05.2023. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3716082-rol-profesijnih-zurnalistiv-i-blogeriv-pid-cas-vijni.html>.
8. Тиравський В. Як змінилась українська журналістика за рік війни. *Foreign Ukraine*. 4.03.2023. URL: <https://foreignukraines.com/2023/03/04/how-ukrainian-journalism-changed-during-the-year-of-the-war/>.
9. Українське суспільство в умовах війни 2022 : [колект. моногр.] / [кол. авт. Бевзенко Л.] ; за ред. Євгена Головахи, Сергія Макеєва ; НАН України, Ін-т соціології. Київ : Ін-т соціології НАН України, 2022. 408, [1] с.
10. Усвідомлення справжньої ваги слова. Медійники — про те, що головного сталося з українською журналістикою під час великої війни. *Детектор медіа*. 6.06.2023. URL: <https://detector.media/community/article/212135/2023-06-06-usvidomlennya-spravzhnoi-vagy-slova-mediynyky-pro-te-shcho-golovnogo-stalosya-z-ukrainskoju-zhurnalistykoju-pid-chas-velykoi-viyny/>.
11. Форум PRNEXT-2023. *PRNext*. 31.03.2022. URL: <https://prnext.com.ua/ua/index>.

**Eleonora Tsurina,**

*PhD of Social Communications,*

*Associate Professor of the Department of Journalism*

*V. N. Karazin Kharkiv National University*

#### **Content transformations in DOU during martial law**

*The article deals with the impact of the full-scale phase of the Russian-Ukrainian war on the content of Ukrainian field-specific media using the case of the outlet for IT-specialists DOU. It was chosen as a large online resource with a potential audience of almost 700 000 registered users. The feed of DOU where journalistic materials are published (interviews, articles, investigations, news) is analyzed.*

*The relevance of the study is due to the threat of the disappearance of Ukrainian field-specific media, which appeared at the beginning of the full-scale invasion because of a significant narrowing the range of topics demanded by the audience.*

*Interviews with the chief editors of DOU's feed, who held this position during 2022, and the internal editorial statistics made it possible to follow the changes in the thematic, genre and format content of the media.*

*The most popular topics of the materials published in the feed during 2021—2022 were analyzed and compared. It was found that analytics remains to be the most demanded among readers, but it shows almost double decrease from 63,1 to 33,3%. The second most popular topic in 2022 was the mobilization at 22,2%. Such topics as entry into the profession and high salaries retained their popularity and the first one even increased the rates by 3 times. Materials about relocation and interviews with interesting speakers (outside the war context) completely disappeared from the top due to a change in audience priorities and the current situation.*

*The most important content transformations in DOU during the year of the full-scale war are highlighted: an increase in the number of news, a linking to the agenda, a presentation of current national topics through the stories of*

*IT specialists, an expansion of genre and format boundaries, an influence of the social mission on the content. It was concluded that such changes can be considered as adaptation measures of the media. The reduction of reader's interest to military topics during the first half of 2022 is tracked.*

*The analyzed general statistics of views during 2021—2022 allow us to designate the success of the content transformations in the feed of the Ukrainian outlet DOU.*

**Keywords:** DOU; Internet media; military journalism; field-specific media; content; content transformations

#### References

1. Hotsur O. (2022). Osoblyvosti funktsionuvannya mediarynku Ukrainy v umovakh viiny (liutyi—veresen 2022 roku). *Communications and Communicative Technologies*, 22, pp. 47—53. Available at: <https://cct.dp.ua/index.php/journal/issue/view/18>.
2. Zhabska Ye. (2022). Yak spetsializovani ZMI adaptuyutsya do novykh umov roboty? *Platforma TZh*. Available at: <https://tj.org.ua/yak-speczializovani-zmi-adaptuyutsya-do-novykh-umov-roboty/>.
3. Dankova N. (2022). Yak vyzhyvaiut hazety i zhurnaly pid chas viiny. Sim istorii iz riznykh kintsiv Ukrainy. *Detektor media*. Available at: <https://detector.media/rinok/article/199558/2022-05-28-yak-vyzhyvaiut-gazety-i-zhurnaly-pid-chas-viiny-sim-istoriy-iz-riznykh-kintsiv-ukrainy/>.
4. Maizhe 100 mln hrn zibrala spilnota DOU na ZSU za 2022 rik. *Infografika*. (2022). *DOU*. Available at: <https://dou.ua/forums/topic/41296/>.
5. Mykhailyn I. (2011). *Osnovy zhurnalistyky*. Kyiv. Tsentr uchbovoi literatury.
6. Paslavskiy I. (2023). Ukrainska periodyka: vyklyky voiennoho chasu. *Visnyk Natsionalnoho universytetu "Lvivska politekhnika": zhurnalistyka*, 2 (6). doi: 10.23939/sjs2023.02.023.
7. Rol profesiinykh zhurnalistiv i bloheriv pid chas viiny. (2023). *Ukrinform*. Available at: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3716082-rol-profesijnih-zhurnalistiv-i-bloheriv-pid-cas-vijni.html>.
8. Tyravskiy V. (2023). Yak zminylas ukrainska zhurnalistyka za rik viiny. *Foreign Ukraine*. Available at: <https://foreignukraines.com/2023/03/04/how-ukrainian-journalism-changed-during-the-year-of-the-war/>.
9. Bevzenko L. [kol. avt.]. (2022). *Ukrayinske suspilstvo v umovah vijni 2022*. Kyiv: In-t sociologiyi NAN Ukrainy.
10. *Usvidomlennia spravzhnoi vahy slova. Mediinyky — pro te, shcho holovnoho stalosia z ukrainskoiu zhurnalistykoiu pid chas velykoi viiny*. (2023). *Detektor media*. Available at: <https://detector.media/community/article/212135/2023-06-06-usvidomlennya-spravzhnoi-vagy-slova-mediinyky-pro-te-shcho-golovnoho-stalosya-z-ukrainskoyu-zhurnalistykoyu-pid-chas-velykoi-viiny/>.
11. Arkhipova O., Husiev Y. & Zazuliak A. (2022). Zhurnalistyka yak zbroia: redaktsiina polityka ukrainskykh ZMI pid chas viiny. *Zakon pro media: dolenosnyi chy prokhdnyi*. *Forum PRNEXT-2023*. Available at: <https://prnext.com.ua/ua/index>.

Надійшла до редакції 14 листопада 2023 року

УДК 378.016:316.774:[37.091.33:795](477)(045)

DOI: 10.36273/2076-9555.2023.11(328).16-23

**Ольга Блашків,**

кандидатка філологічних наук,

доцентка кафедри інформаційної та соціокультурної діяльності і

Західноукраїнського національного університету у

e-mail: olhablash.8@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6233-9558>

**Наталія Ліщинська,**

кандидатка філологічних наук,

доцентка кафедри інформаційної та соціокультурної діяльності і

Західноукраїнського національного університету у

e-mail: n.lishchynska@wunu.edu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8118-298X>

### **Контекстуальні чинники та мотиваційні можливості та технології гейміфікації під час вивчення навчальної дисципліни "Масова комунікація та інформація"**

*У статті розглянуто основні положення та принципи технології гейміфікації, що є ефективним поштовхом до змін у методі викладання, можливість не лише надати студентам теоретичні знання щодо предмету вивчення, а й розвинути їхній творчий потенціал. Гейміфікацію досліджено у трьох аспектах: як реалізовані мотиваційні можливості навчання; з погляду вивчення психологічних чинників ігрового процесу; як аналіз поведінкових результатів.*

© Блашків О., Ліщинська Н., 2023