

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ЖУРНАЛІСТИКИ

УДК 811.161.2'42

DOI <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.5.2/32>

Гондюл О. Д.

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

ЕФЕКТИВНІСТЬ СТРАТЕГІЙ КОМУНІКАТИВНОГО ВПЛИВУ ЧЕРЕЗ ВИКОРИСТАННЯ ГЕЙМІФІКАЦІЇ У МЕДІА

Актуальність дослідження зумовлена тим, що сучасний медіапростір стає дедалі більш залежним від інноваційних методів взаємодії з аудиторією, зокрема із застосуванням цифрових технологій. У статті досліджено використання гейміфікації як інструменту комунікативного впливу в журналістиці, що сприяє кращому засвоєнню інформації та створенню емоційного зв'язку між контентом і медіаспоживачем. Водночас визначено, що гейміфікація може створювати ризики маніпуляцій емоціями та спрощення складних тем, що негативно впливає на критичне сприйняття інформації.

Мета дослідження полягає у виявленні ефективності стратегій комунікативного впливу за допомогою гейміфікації в журналістиці та вивченні їхнього впливу на взаємодію з аудиторією.

Методи дослідження включають контент-аналіз журналістських матеріалів із гейміфікаційними елементами, а також оцінку реакції аудиторії на такі матеріали. Розглянуто різні стратегії з метою виявлення найбільш ефективних способів залучення аудиторії.

За результатами дослідження встановлено, що гейміфікація значно підвищує рівень емоційного залучення аудиторії та сприяє інтерактивній взаємодії з контентом. З'ясовано, що найефективнішими є стратегії, які поєднують ігрові елементи з когнітивно-оціночним підходом, що забезпечує краще сприйняття складної інформації. Водночас доведено, що надмірне використання гейміфікації може спричинити спрощення тем і маніпуляцію емоціями.

У висновках наголошено, що гейміфікація є ефективним інструментом підвищення комунікативного впливу, однак її застосування має бути збалансованим для уникнення маніпулятивних практик. Встановлено, що інтерактивні елементи повинні сприяти глибшому розумінню теми, а не лише розважати аудиторію.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з вивченням довгострокового впливу гейміфікаційних стратегій на формування громадської думки, а також із розробкою нових підходів до інтерактивної журналістики, які б забезпечували ефективну комунікацію та дотримання етичних стандартів.

Ключові слова: *гейміфікація, комунікативні стратегії, цифрові технології, вплив на аудиторію.*

Постановка проблеми. Комунікативний вплив є однією з ключових категорій у сфері сучасних медіадосліджень, оскільки саме завдяки ефективному спілкуванню через журналістські матеріали відбувається взаємодія з аудиторією. Використання стратегій комунікативного впливу в контексті журналістики стає дедалі більш різноманітним і зумовлює залучення нових технологій, таких як гейміфікація, що покликані сприяти не лише ефективнішому засвоєнню інформації, а й формуванню емоційного зв'язку між медіаспоживачем і контентом. Гейміфікація як інноваційний підхід

до медіавзаємодії передбачає впровадження ігрових елементів у журналістські матеріали, що дає змогу залучати аудиторію до активної комунікації, стимулюючи когнітивні та емоційні реакції. З огляду на це виникає потреба в поглибленому дослідженні ефективності таких комунікативних стратегій, оскільки сучасний медіапростір дедалі більше орієнтується на інтерактивність і персоналізовані форми подання інформації.

Аналіз специфіки використання гейміфікації в медіа як ігрової технології, через яку реалізується комунікативний вплив на аудиторію, є важ-

ливим, оскільки ефект від застосування ігрових елементів може проявлятися як позитивно, так і негативно. Позитивний вплив проявляється в підвищенні рівня залученості та зацікавленості аудиторії, а також у полегшенні засвоєння інформації через ігрові механізми, що створюють емоційний зв'язок між медіаконтентом і його споживачами. Негативні наслідки можуть містити маніпулювання емоціями чи створення відчуття ігрової залежності, що знижує критичність сприйняття інформації. Таким чином, проблема дослідження полягає у визначенні ефективності різних комунікативних стратегій із використанням гейміфікації та в аналізі їх впливу на сприйняття медійного контенту споживачами з урахуванням як позитивних, так і потенційно негативних аспектів.

Вивчення кореляції між стратегією комунікативного впливу, ігровими технологіями та ефектом комунікації у контексті журналістики має важливе наукове та практичне значення, оскільки сприяє глибшому розумінню механізмів взаємодії між медіа й споживачем. Розвиток цифрових технологій та інтерактивних форм подання інформації потребує від дослідників і практиків у галузі журналістики постійного пошуку нових підходів до комунікації з аудиторією. У цьому контексті гейміфікація стає інструментом, що дозволяє підвищити ефективність комунікаційних стратегій, однак водночас постає завдання визначення меж її застосування з метою запобігання маніпулятивним практикам, а також забезпечення етичності комунікаційного процесу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Поняття комунікативного впливу є одним із центральних у сучасних медіадослідженнях, оскільки воно описує процес впливу на думки, емоції та поведінку аудиторії через інформаційну взаємодію. О. Селіванова [1] визначає комунікативний вплив як комплексний феномен, що включає як вербальні, так і невербальні засоби передачі смислів. Її дослідження підкреслює важливість психолінгвістичних механізмів для формування ефективної комунікації. У свою чергу, Т. Ковалевська [2] акцентує увагу на вербальному впливі, який може бути потужним інструментом управління громадською думкою, зокрема через медіа.

Міжнародні дослідники також зосереджують увагу на цьому терміні. Так, А. Пайно Амброзіо (A. Paino Ambrosio) та М. Родрігес Фідальго (M. Rodríguez Fidalgo) [3] розглядають комунікативний вплив як процес взаємодії між аудиторією та медіа в контексті занурюючої журналістики, де емоційна взаємодія грає вирішальну роль. С. Ной-

бергер (S. Neuberger) та співавтори [4] акцентують увагу на тому, як соціальні медіа впливають на багатоаспектну комунікацію, виявляючи роль технологій у трансформації взаємодії з аудиторією.

Таким чином, у рамках даного дослідження термін «комунікативний вплив» використовується для опису процесу цілеспрямованого впливу на сприйняття інформації, емоції та поведінку аудиторії, зокрема через інтерактивні та ігрові елементи гейміфікації.

Гейміфікація в медіа й її вплив на ефективність комунікативних стратегій стає дедалі більш актуальною темою досліджень. І. Страшко [5] розглядає мультимедійні корпуси як інструмент для створення індивідуальних нарративів, підкреслюючи їх потенціал у комунікативних стратегіях, зокрема через використання гейміфікації. В. Іващенко [6] наголошує на сучасних медіакомунікативних технологіях, включно з гейміфікацією, яка дозволяє підвищити ефективність впливу на аудиторію, особливо в умовах нових комунікаційних середовищ.

О. Гондюл [7] і Р. Пикалюк [8] досліджують використання ігрових технологій у медіа, розглядаючи їх потенціал для досягнення цілей сталого розвитку й підсилення комунікативного впливу в журналістиці. Їхні дослідження акцентують на тому, що інтеграція гейміфікації в контент допомагає створювати більш інтерактивні та емоційні медійні продукти. Водночас В. Посмітна [9] і Н. Єльнікова [10] аналізують загрози деструктивного мовного впливу та девіантні комунікативні стратегії, які можуть виникнути при використанні гейміфікації в медіа. Науковці підкреслюють необхідність ретельного підходу до вибору комунікативних тактик, аби уникнути негативних наслідків.

З міжнародного погляду, С. Нойбергер (S. Neuberger) [11] і С. Льюїс (S. Lewis) [12] зі співавторами досліджують роль соціальних медіа та автоматизації в журналістиці, підкреслюючи важливість гейміфікації як стратегії взаємодії з аудиторією. У їхніх працях показано, що гейміфікація здатна змінювати традиційні ролі комунікації між людиною й машиною в журналістському контексті. Л. Серафіні (L. Serafini) [13] і Р. Табаєян (R. Tabaeian) [14] фокусуються на гейміфікації в соціальних мережах, показуючи, як цей інструмент може підвищити ефективність реклами й залучення користувачів. Їхні дослідження доводять, що гейміфікація дозволяє покращити взаємодію з аудиторією, особливо через контекстуальні підказки та автоматизовані комунікативні платформи.

С. Срієш (S. Sreejesh), Т. Гош (T. Ghosh), Й. Двіведі (Y. Dwivedi) [15] поглиблюють цю думку, аналізуючи, як гейміфікація може змінити підхід до реклами через додавання інтерактивних елементів. Н. Енке (N. Enke), Н. Борчерс (N. Borchers) [16] і Л. Лестер (L. Lester) [17] також досліджують роль медіа і вплив гейміфікації у стратегіях впливу на аудиторію, особливо в контексті екологічної комунікації та стратегічного медіавпливу.

Попри значну кількість досліджень, подальшого вивчення потребують питання систематизації стратегій комунікативного впливу для виявлення ефективних методів взаємодії з аудиторією, розгляду специфіки гейміфікації та її ефективного поєднання з комунікаційними стратегіями, оцінювання впливу гейміфікації на сприйняття інформації, аналізу її позитивних і негативних аспектів, а також розробки рекомендацій для етичного вдосконалення комунікативних стратегій у медіа.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження ефективності стратегій комунікативного впливу в журналістиці через використання гейміфікації як інструменту підвищення рівня залученості медіаспоживачів, аналіз специфіки впровадження ігрових елементів у медіаконтент і їх впливу на взаємодію з аудиторією.

Завдання статті:

1. Систематизувати й класифікувати основні стратегії комунікативного впливу, які використовуються в журналістиці, з метою ідентифікації найбільш ефективних методів взаємодії з аудиторією.

2. Дослідити специфіку використання гейміфікації в журналістиці та визначити, які стратегії комунікативного впливу найбільш ефективно поєднуються з ігровими елементами, забезпечуючи високий рівень залученості й інтерактивності.

3. Оцінити вплив гейміфікованих стратегій на сприйняття інформації медіаспоживачами та встановити залежність між застосуванням гейміфікації й ефективністю комунікативного впливу.

4. Проаналізувати позитивні та негативні аспекти застосування гейміфікованих технологій у журналістських матеріалах, урахувавши їх потенціал як інструменту підвищення емоційної залученості аудиторії й можливі ризики маніпуляції.

5. На основі отриманих результатів розробити рекомендації щодо вдосконалення стратегій комунікативного впливу у медіа шляхом інтеграції гейміфікованих елементів, дотримуючись принципів етичності й прозорості.

Виклад основного матеріалу. Комунікативний вплив – це процес, під час якого здійснюється вплив на думки, емоції та поведінку аудиторії через передавання інформації. У медіа комунікативний вплив є основним інструментом взаємодії між журналістами та їхньою аудиторією, оскільки саме через якісну комунікацію медіа здатні впливати на громадську думку, формувати суспільні настрої й стимулювати певні дії. Такий вплив потребує використання стратегій, що відповідають цілям медіа, аудиторним уподобанням і контексту комунікації. Комунікативний вплив у медіа містить кілька складників: передавання інформації (знання), формування емоційного фону та стимулювання до дії. Сучасні медіа мають адаптувати свої стратегії для досягнення максимального ефекту на кожному з цих етапів. Зростання цифрових платформ і соціальних мереж змінило саму природу комунікативного впливу, роблячи його більш інтерактивним та залежним від зворотного зв'язку з аудиторією.

В таблиці 1 систематизовано ключові стратегії комунікативного впливу у медіа та описано методи залучення аудиторії, що дозволяють підвищити ефективність комунікаційних процесів. До цього часу ніхто з дослідників не виокремлював подібні стратегії у такому вигляді, що було виявлено під час аналізу літератури. Опис ключових стратегій базується на аналізі сучасних комунікативних підходів у медіа, інтеграції нових цифрових технологій та зміни моделі поведінки аудиторії. Ці стратегії класифікуються за характером подачі інформації, емоційним впливом та рівнем залучення аудиторії. Такий поділ допомагає зрозуміти, як різні методи взаємодії зі споживачами контенту можуть впливати на їхнє сприйняття інформації та емоційне залучення.

На сучасному етапі комунікативний вплив у медіа зазнає істотних змін, зумовлених розвитком цифрових технологій і трансформацією моделей поведінки споживачів. Сучасна аудиторія стає дедалі активнішою, вимагаючи не лише пасивного споживання інформації, а й можливості зворотного зв'язку та участі у процесі створення контенту. Це веде до зростання популярності інтерактивних стратегій, що включають елементи двосторонньої комунікації, такі як опитування, конкурси, інтерактивні карти та відеочати.

Зміни також торкнулися емоційно-оціночних стратегій, які активно використовуються для підвищення залученості аудиторії через персоналізацію контенту та драматизацію подій. Гейміфікація стала невіддільною частиною цих про-

Ключові стратегії комунікативного впливу у медіа

Стратегія	Характеристики	Методи залучення аудиторії
Інформаційна	Передавання фактів, акцент на актуальності та об'єктивності	Використання новинних стрічок, швидкість оновлення контенту
Емоційно-оціночна	Виклик емоцій через драматизацію подій, персоналізація інформації	Людські історії, соціально значущі теми
Розважальна	Поєднання інформації та розваг, використання неформальних методів подачі	Гумор, метафори, відео та меми
Когнітивно-оціночна	Стимулювання критичного мислення, фокус на аналітиці та проблематизації	Експертні коментарі, фактчекінг, дискусійні платформи
Інтерактивна	Активне залучення аудиторії через двосторонню взаємодію	Опитування, конкурси, відеочати, інтерактивні карти
Досвідно-орієнтована	Створення емоційно насиченого досвіду, де головна мета – викликати сильні емоційні враження на особистісному рівні, що підвищують залученість і запам'ятовування матеріалу	Використання сторітелінгу з вражаючими візуалізаціями, інтерактивними графіками, віртуальною реальністю, які не лише інформують, а й емоційно занурюють в контекст подій і дозволяють глибше впливати на рефлексію та поведінкові реакції аудиторії
Трансформаційна	Глибокий вплив на свідомість та поведінку аудиторії, що призводить до довготривалих змін	Використання емоційно заряджених наративів, інтерактивних ігрових симуляцій, які залучають користувачів до активної участі

Джерело: сформовано автором на основі [6; 9; 10; 17; 28]

цесів, оскільки вона дозволяє підвищити рівень взаємодії через ігрові елементи, що інтегруються в журналістські матеріали, створюючи емоційний зв'язок між медіаспоживачем та контентом.

Додатково, сучасна журналістика активно використовує досвідно-орієнтовані стратегії, спрямовані на створення сильних вражень у споживача. Р. Россман та М. Дюрден визначають враження як «єдиний феномен взаємодії, що є ефектом свідомого розуміння учасника та осмисленої інтерпретації її [взаємодії] елементів, кульмінація якого – це особистісне сприйняття результатів та спогадів» [28]. Осмислення та занурення досягається за допомогою не лише вражаючих візуальних, але й досвідно-орієнтованих елементів, таких як інтерактивні симуляції, мультимедійні наративи та персоналізовані історії, які створюють стійкий зв'язок з контентом. Така стратегія дозволяє не лише привернути увагу, але й викликати глибокі рефлексії та зміни у свідомості через значущі враження та такі, які запам'ятовуються.

Особливо важливим стає трансформаційний вплив, що дозволяє медіа не лише взаємодіяти з аудиторією, але й впливати на її поведінкові моделі та довготривалі переконання через інтерактивні симуляції та емоційно заряджені наративи.

Крім того, когнітивно-оціночна стратегія набула нового значення в епоху фейкових новин,

коли критичне мислення аудиторії стало ключовим інструментом для боротьби з дезінформацією. Фактчекінг, аналітика та експертні думки стали невіддільними компонентами якісної журналістики, спрямованої на розвиток довіри до медіа й збереження їхньої репутації.

У таблиці 2 наведено систематизацію основних стратегій комунікативного впливу, які ефективно поєднуються з елементами гейміфікації, а також їхні особливості та механізми взаємодії з аудиторією.

Поєднання гейміфікаційних елементів із стратегічними комунікативними впливами стає дедалі актуальнішим у медіа через можливість глибшого занурення користувачів у контент [7]. Для інформаційних стратегій інтеграція гейміфікаційних елементів дозволяє користувачам взаємодіяти з новинами через різноманітні інтерактивні форми, як-от вікторини на основі новин чи симуляції, що оцінюють достовірність фактів. Емоційно-оціночні стратегії виражають від використання інтерактивних оповідань, у яких користувачі можуть обирати розвиток подій. Це створює відчуття персоналізованого досвіду, що посилює емоційний зв'язок з контентом.

Для розважальних стратегій характерним є поєднання ігрових вікторин та змагань, що сприяють підвищенню зацікавленості користувачів та

Стратегії комунікативного впливу у медіа в поєднанні з гейміфікованими елементами

Стратегія	Особливості поєднання з гейміфікацією	Механізми залучення аудиторії
Інформаційна	Подача новин з інтерактивними елементами, які дозволяють користувачам перевіряти джерела чи додавати власні коментарі	Інтерактивні мапи новинних подій, вікторини на основі новин, симуляції оцінювання достовірності фактів
Емоційно-оціночна	Посилення емоційного впливу через персоналізовані ігрові елементи	Інтерактивні оповідання з вибором розвитку подій, ігрові персонажі, які змінюють сюжет на основі рішень користувачів
Розважальна	Поєднання розважальних елементів з ігровими механіками, що підвищують емоційне залучення	Ігрові вікторини, змагання, інтерактивні тести
Когнітивно-оціночна	Формування критичного мислення через ігрові завдання та навчальні симуляції	Фактчекінгові ігри, оцінювання інформаційних джерел через інтерактивні платформи
Емоційно-оціночна	Посилення емоційного впливу через персоналізовані ігрові елементи	Інтерактивні оповідання з вибором розвитку подій
Інтерактивна	Використання гейміфікованих інструментів для активного залучення аудиторії	Віртуальні чати з вибором рішень, інтерактивні карти з можливістю додавання новин аудиторією
Досвідно-орієнтована	Підсилення естетичного та емоційного впливу за рахунок візуалізацій, через інтерактивні механіки гри, що дозволяють стимулювати емоційні реакції та соціальну взаємодію в межах досвіду	Інтерактивні графіки, віртуальні реальності, симуляції, в яких користувачі можуть «впливати» на події, приймати рішення на основі емоційно насичених сценаріїв, або персоналізовані виклики, що стимулюють рефлексію та аналіз ситуацій.
Трансформаційна	Використання ігрових симуляцій для глибокого впливу на свідомість та поведінку аудиторії	Емоційно заряджені наративи з багатоваріантним розвитком, інтерактивні симуляції реальних ситуацій

Джерело: власна розробка автора

їх емоційного залучення. Когнітивно-оціночні стратегії з гейміфікацією дозволяють розвивати критичне мислення завдяки ігровим завданням, де користувачі оцінюють правдивість інформації чи проводять фактчекінг. Інтерактивні стратегії заохочують користувачів до активної взаємодії через віртуальні чати та інтерактивні карти з можливістю додавання власних новинних подій.

Важливу роль відіграють і стратегії, що орієнтовані на досвід, створення враження та трансформацію свідомості. Такі інструменти допомагають не лише залучати користувачів, але й підсилюють вплив через можливість переживання сценаріїв у першій особі. Використання інтерактивних візуалізацій та симуляцій дозволяє створити сильний естетичний та емоційний ефект, сприяючи довготривалим змінам у поведінці аудиторії. Такий підхід особливо ефективний у контексті соціально значущих тем, де користувачі не лише спостерігають, а активно залучаються до аналізу, обговорення та пошуку рішень через ігрові симуляції реальних ситуацій, отримуючи досвід, що має безпосередній

вплив як на суспільство, так і на індивідуальну свідомість.

Додавання ігрових елементів до стратегій комунікативного впливу може сприяти підвищенню ефективності завдяки декільком ключовим чинникам: емоційному залученню, мотивації, інтерактивності, когнітивній простоті й соціальній взаємодії (табл. 3). Стратегії комунікативного впливу, які поєднуються з гейміфікацією, забезпечують глибше сприйняття інформації та збільшують емоційний відгук у користувачів. Це, зокрема, покращує запам'ятовування, рівень залученості.

Так, проєкт Hromadske [23], що представляє громадянську журналістику, дозволяє користувачам створювати й оцінювати контент. Упровадження елементів гейміфікації, таких як система нагород за активність, привело до збільшення кількості користувачів платформи та активізації обговорень важливих тем. Це, зі свого боку, підвищило ефективність комунікативного впливу, оскільки більше людей стали залученими до обговорення та розуміння актуальних питань.

Вплив гейміфікації на ефективність комунікативних стратегій у медіа

Параметр оцінки	Ефективність стратегій комунікативного впливу із гейміфікацією	Приклад застосування гейміфікації
Емоційне залучення	Підвищення емоційного залучення шляхом створення інтерактивного досвіду користувачів через ігрові механіки, які викликають азарт і позитивні емоції	Інтерактивні вікторини на платформі BBC News, де користувачі можуть тестувати свої знання з політичних чи економічних питань, отримуючи віртуальні бали [18].
Мотивація до активної участі	Збільшення мотивації до взаємодії з контентом через систему винагород і досягнень, що сприяє частішій взаємодії з медіаплатформами	Онлайн-вікторини від The Guardian, де користувачі можуть відповідати на запитання та отримувати бали, які конвертуються в доступ до додаткових матеріалів чи премій [19].
Інтерактивність	Гейміфікація дозволяє інтерактивно взаємодіяти з контентом, що підвищує активність користувачів і дозволяє їм контролювати свій досвід споживання інформації	Мобільний додаток New York Times із інтерактивними картами, що дозволяє користувачам досліджувати розвиток подій та отримувати інформацію за допомогою вибору різних сценаріїв [20].
Когнітивне сприйняття	Спрощення сприйняття складної інформації через інтерактивні елементи, які допомагають структурувати контент у зрозумілий для користувачів формат	Симуляція політичних подій на платформі Al Jazeera, яка дозволяє користувачам аналізувати різні сценарії розвитку конфліктів і робити прогнози на основі представлених даних [21].
Соціальна взаємодія	Створення умов для соціальної взаємодії між користувачами через змагальні чи кооперативні ігрові елементи, що підсилює ефект комунікації	Форумні дискусії та рейтингові системи на платформі Reddit, де користувачі отримують віртуальні винагороди за активну участь в обговореннях або за популяризацію певних новинних матеріалів [22].

Джерело: сформовано автором на основі [11; 14; 15; 17]

Ще одним прикладом є «Інтерфакс-Україна» [24], де інтерактивні опитування та завдання в новинному контенті дозволили збирати цінні дані про вподобання аудиторії. Застосування гейміфікації не лише збільшило час перебування користувачів на сайті, а й дало можливість медіа адаптувати контент відповідно до реальних інтересів аудиторії. Це сприяло покращенню комунікації, оскільки інформація стала більш релевантною та цікавішою для споживачів.

Проект Texty.org.ua [25] є ще одним прикладом, де використання візуалізації даних та інтерактивних карт у журналістських матеріалах зробило їх привабливішими для читачів. Користувачі отримали можливість самостійно досліджувати інформацію, що підвищило їхню залученість і розуміння теми. В результаті гейміфікація не лише активізувала аудиторію, а й зробила комунікативний процес ефективнішим.

Залежність між застосуванням гейміфікації та ефективністю комунікативного впливу проявляється в тому, що інтерактивні елементи не лише залучають користувачів, а й стимулюють їхню

активну участь у споживанні контенту. Це веде до глибшого розуміння інформації, кращого засвоєння тем та підвищення довіри до медіа. Користувачі відчувають свою значущість у процесі комунікації, що підвищує ефективність і результативність медіа як комунікативного інструменту.

Вплив гейміфікації на комунікативні стратегії у медіа є складним, може бути як позитивним, так і негативним. З одного боку, інтерактивні елементи й ігрові механіки здатні підвищити залученість аудиторії, полегшити засвоєння інформації та створити емоційний зв'язок із контентом. З іншого боку, надмірне використання гейміфікованих елементів може призвести до маніпуляції емоціями, спотворення фактів, формування хибних уявлень про важливі суспільні теми й навіть зниження критичності мислення (табл. 4).

Українські приклади гейміфікації у медіа підтверджують, що інтерактивні елементи часто використовуються для підвищення залученості аудиторії, проте можуть мати низку негативних наслідків. Наприклад, проект «Вибори у стилі Tinder» від Platfor.ma спрощує процес вибору

Ризики негативного впливу гейміфікації на комунікативний контент у медіа

Ризики	Механізми виникнення	Приклад із медіа
Спотворення інформаційного контенту	Гейміфіковані елементи можуть перебільшувати або спрощувати важливі теми, фокусуючи увагу на розвагах замість змісту	Гра «Політіндер» від Platfor.ma використовує спрощений формат опитувань для політичних тем, що може створювати хибне уявлення про складність рішень
Зниження критичності сприйняття	Ігрові механіки можуть відвертати увагу від глибокого аналізу новин, знижуючи здатність до критичного мислення	Онлайн-гра «1000 днів у Сирії» надає користувачам суб'єктивний сценарій розвитку подій, фокусуючись на емоційних реакціях замість фактів
Маніпуляція емоціями	Інтерактивні сценарії та емоційні завдання можуть посилювати емоційні реакції, що призводить до суб'єктивного сприйняття інформації	Інтерактивна карта COVID-19 від The New York Times подає статистику доволі емоційно, що може викликати необґрунтовані страхи
Інформаційний шум	Поєднання важливих новин із розважальним контентом створює інформаційний шум, який може знижувати загальну якість сприйняття новин	Платформа Liveuamap використовує інтерактивні елементи для відстеження бойових дій, що інколи відвертає увагу від важливих повідомлень
Формування залежності від контенту	Постійне захоплення за участь через ігрові механіки може стимулювати користувачів повертатися на платформу не для отримання нової інформації, а через зацікавленість в ігровому процесі	«Економічний симулятор» від Texty.org.ua дозволяє користувачам стати аналітиками, але надмірне використання ігрових механік може створювати залежність

Джерело: власна розробка автора

політичних уподобань, перетворюючи серйозну тему на розвагу. Інтерактивні тести на Hromadske.ua орієнтовані на перевірку знань новин, але іноді не сприяють глибокому розумінню тем, зосереджуючись лише на фактах без їх аналітики.

Проект «1000 днів у Сирії» використовує особисті історії для емоційного залучення аудиторії, проте через це знижується об'єктивність сприйняття конфлікту, оскільки фокус зміщується на емоційні аспекти. Платформа Liveuamap створює інтерактивні карти подій з елементами розважального контенту, що призводить до поєднання серйозних тем із розвагами, знижуючи якість інформаційного впливу. «Економічний симулятор» від Texty.org.ua дозволяє гравцям моделювати економічні стратегії, але через постійне стимулювання участі виникає ризик формування залежності від контенту, що відвертає увагу від реальної економічної ситуації.

На основі аналізу впливу гейміфікованих елементів на комунікативний процес у медіа важливо враховувати принципи етичності й прозорості для мінімізації ризиків спотворення інформації та маніпуляції емоціями [26]. Інтеграція гейміфікованих стратегій має базуватися на балансі між залученням аудиторії і збереженням об'єктивності подання контенту [27]. Це передбачає використання інтерактивних механізмів як інструменту

навчання та стимулювання критичного мислення, а не як засобу розваги чи емоційної маніпуляції.

У таблиці 5 наведено рекомендації щодо вдосконалення стратегій комунікативного впливу на основі досліджених аспектів.

Запропоновані рекомендації щодо вдосконалення стратегій комунікативного впливу на основі гейміфікації спрямовані на усунення виявлених проблем. Використання інтерактивних елементів у новинах дозволить не лише залучати аудиторію, а й забезпечувати глибше розуміння теми, що зменшить спрощення змісту та підвищить критичність його сприйняття. Емоційно насичені ігрові сценарії, розроблені на основі фактичної інформації, запобігатимуть маніпуляціям емоціями й формуванню хибних уявлень. Система нагород може сприяти активній участі, мотивуючи аудиторію до обговорень і забезпечуючи зворотний зв'язок. Розмежування розважальних елементів та новин зменшить інформаційний шум і підвищить якість сприйняття контенту. Персоналізація останнього, базуючись на реальних потребах аудиторії, підвищить рівень задоволеності й довіри до медіа, водночас забезпечуючи об'єктивність у висвітленні важливих подій. На рисунку 1 запропоновано механізм інтеграції гейміфікованих елементів у стратегії комунікативного впливу з урахуванням принципів етичності та прозорості.

Удосконалення стратегій комунікативного впливу з урахуванням гейміфікації

Елемент комунікативної стратегії	Проблеми гейміфікації	Рекомендації щодо вдосконалення
Інтерактивні елементи в новинах	Спрощення змісту, зниження критичності сприйняття	Використовувати інтерактивні елементи лише у випадках, коли це сприяє глибшому розумінню теми (наприклад, інтерактивні карти для пояснення геополітичних змін)
Емоційно насичені ігрові сценарії	Маніпуляція емоціями, фокус на емоційному сприйнятті замість фактів	Упроваджувати сценарії, засновані на фактах і перевірених інформації, уникати перебільшення чи спотворення емоційного фону
Використання системи нагород	Формування залежності від контенту, зниження мотивації до отримання знань	Надавати винагороди за активну участь у дискусіях чи надання правдивої інформації, стимулювати розвиток критичного мислення через опитування та симуляції
Поєднання розважальних елементів із серйозними новинами	Інформаційний шум, розмиття меж між розвагами та інформацією	Розмежовувати розважальний контент і новини, використовуючи інтерактивні елементи лише для пояснення складних тем чи візуалізації аналітичних даних
Залучення аудиторії через персоналізацію контенту	Вплив на формування суб'єктивної думки, орієнтація на особисті смаки аудиторії	Створювати персоналізований контент, що базується на реальних потребах аудиторії, водночас забезпечуючи об'єктивне висвітлення подій

Джерело: власна розробка автора

Механізм інтеграції гейміфікованих елементів передбачає багатоступеневий процес, що охоплює як аналіз потреб аудиторії, так і оцінювання впливу на емоційний і когнітивний стан споживачів інформації. Важливим є вибір типу інтерактивного елемента залежно від мети кому-

нікації. Наприклад, інтерактивні тести доцільно використовувати для пояснення складних тем (аналітичних даних щодо економічних змін), тоді як емоційно насичені сценарії мають базуватися виключно на перевірених фактах та уникати перебільшення чи драматизації.

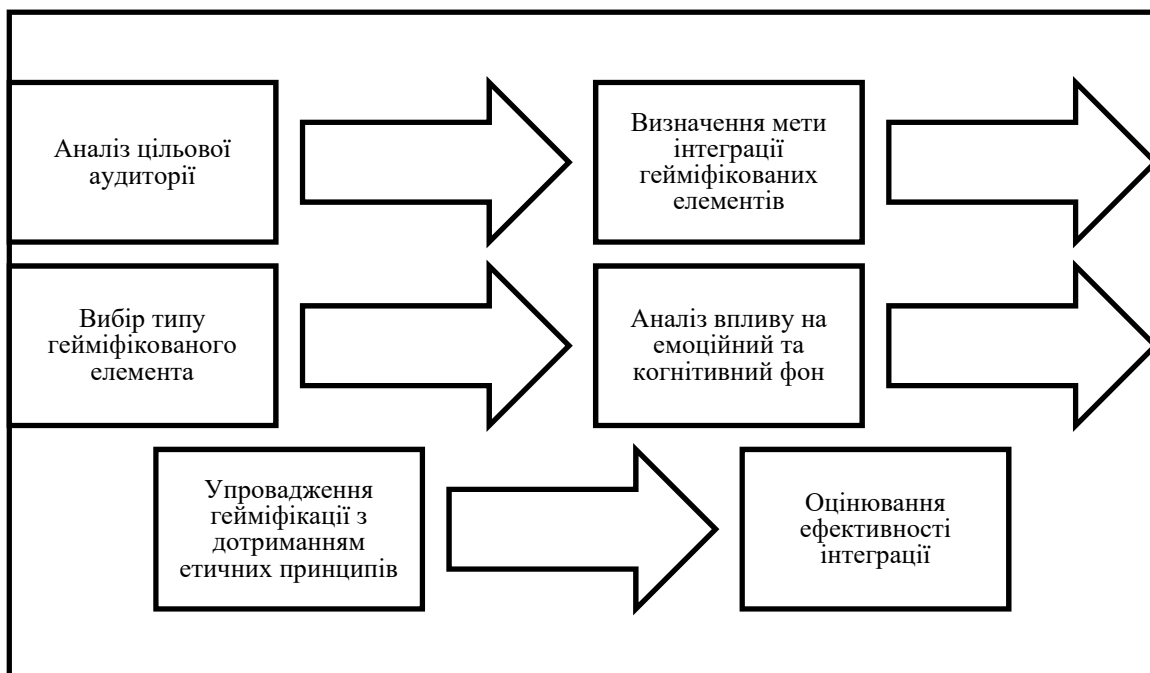


Рис. 1. Механізм інтеграції гейміфікованих елементів у стратегії комунікативного впливу

Джерело: власна розробка автора

Висновки. Установлено, що гейміфікація як елемент комунікативної стратегії у медіа сприяє значному підвищенню інтерактивності та емоційного залучення аудиторії, що особливо актуально в умовах цифрової трансформації журналістики. Дослідження підтверджує ефективність упровадження ігрових елементів для стимулювання активної взаємодії з контентом, зокрема через створення емоційного зв'язку між медіаспоживачами й інформаційними матеріалами. Основні проблеми полягають у можливих негативних наслідках гейміфікації, таких як маніпуляція емоціями та зниження критичності сприйняття інформації через надмірне використання розважальних аспектів, що може

спотворити факти й звести новинний контент до розваг.

Рекомендації зосереджуються на необхідності дотримання етичних норм при використанні гейміфікації, зокрема на забезпеченні об'єктивності подання інформації та уникненні емоційних маніпуляцій. Важливо використовувати інтерактивні елементи для глибшого залучення аудиторії, але без зниження інформаційної цінності контенту.

Перспективи подальших досліджень передбачають вивчення довгострокового впливу гейміфікації на медіаповедінку споживачів, зокрема її ролі у формуванні суспільної думки та можливості інтеграції з новими технологіями для підвищення якості комунікаційного впливу в журналістиці.

Список літератури:

1. Селіванова О. Мовленнєвий вплив в комунікативній взаємодії. *Психолінгвістика*. 2012. Вип. 10. С. 223–229. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21C=OM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/psling_2012_10_31.pdf (дата звернення: 09.10.2024).
2. Ковалевська Т. Актуальні напрями дослідження вербального впливу. *Одеський лінгвістичний вісник*. 2014. Вип. 3. С. 110–117. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21C=OM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/olinv_2014_3_17.pdf (дата звернення: 09.10.2024).
3. Paino Ambrosio A., Rodríguez Fidalgo M. I. Proposal for a new communicative model in immersive journalism. *Journalism*. 2021. Vol. 22(10). P. 2600–2617. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1464884919869710> (date of access: 09.10.2024).
4. Neuberger C., Nuernbergk C., Langengohl S. Journalism as Multichannel Communication: A newsroom survey on the multiple uses of social media. *Journalism Studies*. 2019. Vol. 20(9). P. 1260–1280. URL: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1507685> (date of access: 09.10.2024).
5. Strashko I. Multimediacorpus “everyone has their own war”: conception, annotation, and prospects. *Scientific Journal of National Pedagogical Dragomanov University*. Series 9. Current Trends in Language Development. 2022. No. (24). P. 81–93. URL: <https://doi.org/10.31392/NPU-nc.series9.2022.24.07> (date of access: 04.10.2024).
6. Іващенко В. Сучасні медіакомунікативні технології: навчальний посібник. Київ: ТОВ «Видавництво “Розумники”». 2021. 192 с. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/39534/1/V_Ivashchenko_SMKT_2021.pdf (дата звернення: 04.10.2024).
7. Гондюл О. Використання ігрових технологій в медіа для досягнення глобальних цілей сталого розвитку (на прикладі авторської гри «UnicornMediaCamp»). *Інтегровані комунікації*. 2023. Вип. 15. С. 42–49. URL: <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2023.156> (дата звернення: 04.10.2024).
8. Пикалюк Р. Гейміфікація в українській онлайн-журналістиці воєнного періоду. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2023. Т. 34. Вип. 2. С. 136–140. URL: <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2023.2.2/22> (дата звернення: 04.10.2024).
9. Посмітна В. Комунікативні стратегії та тактики мас-медійного дискурсу в аспекті потенційної загрози деструктивного мовного впливу. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія*. 2019. Вип. 39. С. 123–126. URL: <https://doi.org/10.32841/2409-1154.2019.39.3.28> (дата звернення: 04.10.2024).
10. Сльнікова Н. Комунікативні стратегії в девіантній комунікації (на прикладі україномовних медіа). *Knowledge, Education, Law, Management*. 2021. №4 (40). С. 42–46. URL: <https://dspace.univd.edu.ua/server/api/core/bitstreams/2cc39d88-a761-4afb-8745-0155e650f8bf/content> (дата звернення: 04.10.2024).
11. Neuberger C., Nuernbergk C., Langengohl S. Journalism as Multichannel Communication: A newsroom survey on the multiple uses of social media. *Journalism Studies*. 2019. Vol. 20(9). P. 1260–1280. URL: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1507685> (date of access: 04.10.2024).

12. Lewis S., Guzman A., Schmidt T. Automation, journalism, and human-machine communication: Rethinking roles and relationships of humans and machines in news. *Digital Journalism*. 2019. 7(4). P. 409–427. URL: <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1577147> (date of access: 04.10.2024)
13. Serafini L. From Gamification to AI-Gamification: The Case of Social Network Journalism. *H-ermes. Journal of Communication*. 2020. Vol. 2020.17. P. 97–114. URL: <http://siba-ese.unisalento.it/index.php/h-ermes/article/view/23121/19363> (date of access: 04.10.2024)
14. Tabaeecian R., Rahgozar S., Khoshfetrat A., Saedpanah S. Can gamification affect the advertising effectiveness in socialmedia? *Journal of Communication Management*. 2024. Vol. 28(3). P. 404–422. DOI: <https://doi.org/10.1108/JCOM-03-2023-0034> (date of access: 04.10.2024)
15. Sreejesh S., Ghosh T., Dwivedi Y. K. Moving beyond the content: The role of contextual cues in the effectiveness of gamification of advertising. *Journal of Business Research*. 2021. 132. P. 88–101. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.007> (date of access: 04.10.2024)
16. Enke N., Borchers N. S. Social media influencers in strategic communication: A conceptual framework for strategic social media influencer communication. In: *Social media influencers in strategic communication (1st ed)*. Routledge. 2021. P. 7–23. URL: <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781003181286-2/social-media-influencers-strategic-communication-conceptual-framework-strategic-social-media-influencer-communication-nadja-enke-nils-borchers> (date of access: 04.10.2024)
17. Lester L. Media and the environment. In: *The Media and Communications in Australia (4th ed.)*. Routledge. 2020. P. 321–326. URL: <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781003118084-26/media-environment-libby-lester> (date of access: 04.10.2024)
18. BBC. 2024. URL: www.bbc.com (дата звернення: 03.10.2024)
19. The Guardian. 2024. URL: www.theguardian.com (дата звернення: 03.10.2024)
20. The New York Times. 2024. URL: www.nytimes.com (дата звернення: 03.10.2024)
21. Al Jazeera. 2024. URL: www.aljazeera.com (дата звернення: 03.10.2024)
22. Reddit. 2024. URL: www.reddit.com (дата звернення: 03.10.2024)
23. Громадське. 2024. URL: <https://hromadske.ua/> (дата звернення: 03.10.2024)
24. Інтерфакс Україна. 2024. URL: <https://interfax.com.ua/> (дата звернення: 03.10.2024)
25. Texty.org.ua. 2024. URL: <https://texty.org.ua/> (дата звернення: 03.10.2024)
26. Vos T., Perreault G. The discursive construction of the gamification of journalism. *Convergence*. 2020. Vol. 26.3. P. 470–485. URL: <https://doi.org/10.1177/1354856520909542> (date of access: 04.10.2024)
27. Thompson T. et al. Visual mis/disinformation in journalism and public communications: Current verification practices, challenges, and future opportunities. *Journalism Practice*. 2022. Vol. 16.5. P. 938–962. URL: <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1832139> (date of access: 04.10.2024)
28. Rossman J., Duerden M. Designing experiences. New York, Columbia University Press. 2019. 205 p. URL: <https://cup.columbia.edu/book/designing-experiences/9780231191685> (date of access: 04.10.2024)

Hondiul O. D. EFFECTIVENESS OF COMMUNICATION IMPACT STRATEGIES THROUGH THE USE OF GAMIFICATION IN MEDIA

The relevance of the study is determined by the growing dependence of the modern media space on innovative approaches to audience engagement, particularly through the use of digital technologies. The article examines the use of gamification as a tool of communicative influence in journalism, which enhances information retention and fosters an emotional connection between the media consumer and the content. At the same time, it has been established that gamification can introduce risks of emotional manipulation and oversimplification of complex topics, which may negatively impact the critical perception of information by the audience.

The purpose of the study is to determine the effectiveness of communicative strategies using gamification in journalism and to analyze their impact on audience engagement.

The research methods include content analysis of journalistic materials incorporating gamification elements, as well as the evaluation of audience reactions to such materials. Various strategies are considered to identify the most effective methods of audience engagement.

The results of the study show that gamification significantly increases emotional engagement and promotes interactive interaction with content. It has been revealed that the most effective strategies combine gamification with a cognitive-evaluative approach, allowing the audience to better comprehend complex information. However, it has been proven that excessive use of gamification may lead to oversimplification of topics and emotional manipulation.

In conclusion, it is emphasized that gamification is an effective tool for enhancing communicative influence, but its application requires careful balancing to avoid manipulative practices. It has been established that

interactive elements should contribute to a deeper understanding of the topic rather than merely entertaining the audience.

The prospects for further research are related to studying the long-term effects of gamification strategies on public opinion formation, as well as developing new approaches to interactive journalism that ensure effective communication and adherence to ethical standards.

Key words: *gamification, communication strategies, digital technologies, impact on the audience.*