

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА

Факультет журналістики
Кафедра журналістики та нових медіа

БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**ГЕЙМІФІКАЦІЯ НОВИН: ЯК ІГРИ ТА ІНТЕРАКТИВНІ ЕЛЕМЕНТИ
ЗМІНЮЮТЬ СПОЖИВАННЯ НОВИН**

Здобувача першого (бакалаврського)
рівня вищої освіти
групи ЖУРб-1-21-4.0д.
галузі знань 06 Журналістика
спеціальності 061 Журналістика
освітньої програми 061.00.01
Журналістика
Харченко Ростислава Руслановича

Використання чужих ідей,
результатів і текстів
мають посилання на відповідне
джерело

(підпис студента) (ініціали, прізвище)

Науковий керівник:
Харченко О. С.,
викладач кафедри,
кандидат
політичних наук.

Розширена шкала _____

Кількість балів: ____ Оцінка: ECTS _____

Допускаю до захисту перед ЕК

І.В. Погребняк,

завідувач кафедри журналістики та нових
медіа

Голова комісії _____
(підпис) (ініціали, прізвище)

Члени комісії _____
(підпис) (ініціали, прізвище)

(підпис) (ініціали, прізвище)

(підпис) (ініціали, прізвище)

м. Київ – 2025 рік

3MICT

I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА.....	5
1.1. Обґрунтування актуальності проєкту.....	5
1.2. Мета і завдання роботи.....	7
1.3. Методологічна база.....	8
II. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ГЕЙМІФІКАЦІЇ ТА ІНТЕРАКТИВНОСТІ У СФЕРІ МЕДІА.....	10
2.1. Як науковці вивчають цю проблему та які джерела використовувалися в дослідженні.....	10
2.2. Категоріальний апарат та методологічний підхід дослідження.....	12
2.3. Концептуалізація гейміфікації: від базового визначення до її ролі в комунікації.....	15
2.4. Інтерактивні елементи в сучасному медіапросторі: класифікація та особливості.....	18
2.5. Теоретичні моделі та підходи до вивчення споживання новин у цифрову епоху.....	20
2.6. Роль гейміфікації та інтерактивних елементів у сучасній журналістиці: огляд наукових досліджень.....	23
III. АНАЛІЗ ПРАКТИКИ ЗАСТОСУВАННЯ ГЕЙМІФІКАЦІЇ ТА ІНТЕРАКТИВНИХ ЕЛЕМЕНТІВ У НОВИННОМУ КОНТЕНТІ.....	25
3.1. Методика та критерії аналізу гейміфікованих та інтерактивних новинних матеріалів.....	25

3.2. Аналіз кейсів використання гейміфікації в українських та зарубіжних медіа.....27

3.3. Як гейміфіковані та інтерактивні елементи впливають на наше зацікавлення новинами та їхнє сприйняття.....31

3.4. Переваги та ризики гейміфікації новин для медіа та споживачів.....33

Висновки.....37

IV. СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....40

VI. ДОДАТКИ.....4

9

VII. АНОТАЦІЯ.....53

I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

1.1. Обґрунтування актуальності проєкту

Сьогоднішній світ новин постійно змінюється, і ці зміни відбуваються так швидко, що ми ледве встигаємо за ними. Усе це через бурхливий розвиток цифрових технологій та, звісно, наші звички, як ми споживаємо інформацію. Уявіть собі: ми живемо в океані контенту, де кожна секунда нашої уваги на вагу золота. Тому медіа змушені шукати свіжі, незвичайні підходи, щоб привернути нашу увагу.

У цьому морі інформації, де ми легко перевантажуємося, а наша увага стає все коротшою, медіа-компанії, як митці, шукають нові пензлі, щоб малювати свої історії і втримати нас, читачів. І тут на сцену виходять гейміфікація та інтерактивні елементи – це як магічні інструменти, що перетворюють звичайне, пасивне читання новин на справжню, захоплюючу пригоду. Це не просто якась "гра" заради розваги, ні! Це життєва необхідність для медіа, щоб вижити і залишатися цікавими у цьому шаленому світі, де конкуренція за нашу увагу просто неймовірна. Коли я кажу "життєва необхідність", я маю на увазі, що це не просто примха, а фундаментальний економічний поворот. Наша увага стала найціннішим скарбом. Медіа, як спритні рибалки, пристосовуються до цієї "економіки уваги", перетворюючи нас із пасивних спостерігачів на активних учасників. Це їхня відповідь на те, що наша увага роздроблена і ми постійно відволікаємося. Тобто, гейміфікація у журналістиці – це не просто красива обгортка чи нова технологія. Це стратегічний крок, викликаний економічними реаліями, де аудиторія розбита на безліч фрагментів і перевантажена. Головна мета медіа змінюється: тепер це не просто створювати контент, а захоплювати увагу. Таким чином, залученість стає головним мірилом успіху, можливо, навіть важливішим за

традиційні журналістські цінності, такі як об'єктивність чи глибина, якщо не знайти правильний баланс.

Перехід від старомодного, одностороннього "ми вам говоримо, ви слухаєте" до справжнього діалогу з нами, споживачами інформації, – це як переродження журналістики. Це повністю змінює її сутність. Тепер успіх журналістики вимірюється не тільки тим, наскільки точні та глибокі репортажі, але й тим, наскільки добре вона вміє заохочувати нас до активної участі та взаємодії. Це, своєю чергою, змушує нас переглянути, що ж таке "якісна журналістика" у цифрову епоху. І, можливо, виникають нові етичні питання, адже показники залученості можуть конфліктувати з традиційними принципами журналістики – бути об'єктивними та всебічними.

Щодо того, що нового приносить це дослідження: я провів глибокий аналіз того, як гейміфікація та інтерактивні елементи впливають на те, як ми споживаємо новини у сучасному українському медіа-світі. Ми не просто дивилися на Україну, а й враховували міжнародний досвід. Це допомогло нам розкрити унікальні тенденції та створити конкретні рекомендації для українських медіа, заповнивши прогалини, які були в попередніх дослідженнях.

А щодо практичної користі: результати дослідження стануть у пригоді журналістам, медіа-компаніям та тим, хто створює контент. Вони зможуть використовувати їх, щоб робити свої новинні продукти ще ефективнішими та захопливішими, підвищувати нашу медіаграмотність та розробляти нові, креативні способи взаємодії з нами, споживачами новин.

1.2. Мета і завдання роботи

Головна мета цього дослідження – розібратися, як гейміфікація та інтерактивні елементи впливають на споживання новин. Прагнеться детально проаналізувати, як вони працюють, які переваги дають, а які ризики приховують для медіа та для аудиторії. А ще – спрогнозувати, яке майбутнє вони мають у сучасній журналістиці.

Завдання:

- Заглибитися у теорію гейміфікації та інтерактивних елементів у контексті медіа-спілкування.
- Розглянути основні теоретичні моделі того, як споживаються новини у цифрову епоху.
- Подивитися, наскільки глибоко науковці вже вивчали застосування гейміфікації та інтерактивних елементів у журналістиці.
- Визначити, за якою методикою та критеріями буде аналізуватися новини, які містять гейміфікацію та інтерактивні елементи.
- Провести детальний аналіз реальних прикладів використання гейміфікації та інтерактивних елементів як в українських, так і у зарубіжних новинних медіа.
- Оцінити, як гейміфіковані та інтерактивні елементи впливають на залученість та сприйняття новин аудиторією.
- Виявити всі "плюси" та можливі "мінуси" застосування гейміфікації новин для медіа та для споживачів.

Широта цих завдань, що охоплюють усе – від теорії до практики та оцінки впливу, – показує, що вивчення гейміфікованих новин – це не просто якась одна галузь, а справжня міждисциплінарна пригода. Щоб впоратися з цими

завданнями, потрібно використовувати знання з різних наукових напрямків: комунікаційні дослідження, психологія, взаємодія людини з комп'ютером і навіть медіа-економіка. Ця багатогранність – великий "плюс", адже вона дозволяє отримати повну, цілісну картину. Але є і "виклик": потрібно дуже ретельно поєднати висновки з таких різних сфер, щоб не було поверхового розгляду жодної з них. Це дослідження має показати, як ці різні підходи разом допомагають глибше зрозуміти гейміфіковані новини, а не просто перераховувати їх.

Об'єкт дослідження – сам процес споживання новин у сучасних медіа.

Предмет – саме гейміфікація та інтерактивні елементи впливають на цей процес.

1.3. Методологічна база.

- Аналіз літератури: Ретельно вивчалось, що вже було написано на цю тему, щоб зрозуміти теоретичні основи, визначити ключові поняття та ознайомитися з існуючими науковими роботами.
- Контент-аналіз: Цей метод дозволив систематично розібрати і оцінити зміст конкретних новинних матеріалів. Шукалося і виявлялося в них ті самі гейміфіковані та інтерактивні елементи. Це дуже важливий інструмент, який допомагає "розкласти" складний медіа-контент на простіші частини і побачити їхні особливості.
- Порівняльний аналіз: Зіставлялися українські та міжнародні приклади, а також різні підходи до гейміфікації та інтерактивності в медіа. Таке порівняння дає змогу виявити, що є спільним у тенденціях, а що – унікальним у застосуванні цих інструментів у різних умовах.

- Системний підхід: Завдяки цьому підходу розглядалося споживання новин як цілу, складну систему, яка постійно перебуває під впливом багатьох факторів.
- Узагальнення та систематизація: Ці методи допомогли привести до ладу всі теоретичні концепції та практичні приклади, які були зібрані.

Поєднання контент-аналізу та порівняльного аналізу дозволило цьому дослідженню вийти за рамки простого опису. Воно не просто розповідає, що відбувається, а пояснює, чому певні підходи використовуються і як вони працюють у різних умовах. Це допомагає зробити висновки більш обґрунтованими щодо ефективності та можливостей застосування цих інструментів. Такий багатосторонній методологічний підхід є надзвичайно важливим для того, щоб результати дослідження були надійними та достовірними у такій швидкозмінній галузі. Він дозволяє перейти від простого "опису" до справжнього "пояснення", що є ключовим для академічної строгості та для створення дієвих рекомендацій для тих, хто працює у медіа. Це підкреслює найважливіший аспект академічних досліджень: перейти від запитання "що?" до "чому?" і "як?". Сила дослідження полягає не лише в тому, що було виявлено гейміфіковані елементи, а й у тому, що пояснюється, чому вони є ефективними (чи ні) і як вони впливають на моделі споживання. Це вимагає міцної методологічної основи, яка дозволяє робити висновки про причини та наслідки, а не лише просто спостерігати.

II. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ГЕЙМІФІКАЦІЇ ТА ІНТЕРАКТИВНОСТІ У СФЕРІ МЕДІА

2.1. Як науковці вивчають цю проблему та які джерела використовувалися в дослідженні

Дослідження гейміфікації та інтерактивних інструментів у медіа – це досить молода, але дуже динамічна сфера. Хоча більшість наукових робіт зосереджені на тому, як гейміфікація працює в освіті та маркетингу, їхні висновки можуть багато чого навчити журналістів.

Наприклад, у сфері освіти вчені неодноразово доводили, що гейміфікація дивовижно підвищує бажання вчитися, зацікавленість та активність студентів. Завдяки ігровим елементам учні краще засвоюють знання, вчаться долати перешкоди, а деякі дослідження навіть говорять про покращення запам'ятовування інформації на 40% та зростання кількості виконаних домашніх завдань на 300% порівняно зі звичними методами.

У світі маркетингу гейміфікація давно стала чарівною паличкою для приваблення та утримання клієнтів. Вона допомагає компаніям заохочувати людей до потрібних дій (наприклад, купити щось або зареєструватися) та формувати міцну відданість бренду. Вона майстерно використовує психологічні секрети, щоб підтримувати наш постійний інтерес та досягати цілком конкретних бізнес-цілей. Успіх гейміфікації в цих дуже різних сферах підказує нам, що її психологічні механізми працюють майже всюди. Наші базові людські потреби – у перемозі, визнанні та досягненні майстерності – є рушійною силою в іграх, і вони не обмежуються лише навчанням чи бізнесом. Тому, якщо гейміфікація може змусити нас вчитися або щось купувати, вона так само ефективно може спонукати нас і до споживання новин, створюючи міцну теоретичну основу для її використання в журналістиці.

Однак, якщо говорити конкретно про те, як гейміфікація використовується в журналістиці та як вона впливає на те, як ми споживаємо новини, то таких ґрунтовних досліджень значно менше. Деякі праці вже заглядають у світ впровадження ігрових елементів в онлайн-медіа, помічаючи, як поступово розмиваються межі між "серйозною" журналістикою та іншими форматами контенту. Вони підкреслюють, що гейміфіковані новини можуть викликати бажання читати та привертати нашу увагу. Проте, попри всі очевидні "плюси", вчені також обережно говорять про технологічні труднощі, пов'язані з повноцінним інтегруванням новинних ігор.

Дуже цікавим є досвід застосування гейміфікації в абсолютно незвичайних умовах, наприклад, у військовій сфері. Проєкт "Армія дронів" в Україні – це яскравий приклад того, як гейміфікація працює навіть там, де ризик дуже високий. Військовим нараховуються бали за знищення ворожої техніки та живої сили. Хоча це не має прямого стосунку до журналістики, цей досвід показує, як ігрові принципи (бали, змагання, винагороди) можуть надзвичайно ефективно мотивувати та впливати на поведінку. Це дає нам цінні уроки для їхнього використання в цивільних медіа. Таке застосування гейміфікації для важливих, навіть життєво необхідних цілей, підкреслює, що її потенціал виходить далеко за рамки простої розваги. Приклад "Армії дронів" дає зрозуміти, що екстремальні ситуації, як-от війна, можуть стати потужним каталізатором для швидкого розвитку та впровадження інструментів, подібних до гейміфікації. Це змушує нас по-новому подивитися на їхній потенціал, який виходить за рамки традиційних, менш серйозних застосувань. Тиск конфлікту може призвести до справжніх проривів у тому, як ми поширюємо інформацію та заохочуємо людей до спільних дій, що матиме велике значення для медіа-простору навіть після війни.

Отже, існуюча наукова література підтверджує, що гейміфікація є ефективним способом залучення та мотивації у різних сферах. Однак, її вплив саме на споживання новин, особливо в українському контексті та з урахуванням світового досвіду, досі вивчений недостатньо. Моя робота прагне заповнити цю прогалину, надаючи системний огляд та аналіз.

Для цього дослідження я використовував різноманітні джерела, які можна поділити на кілька груп:

Офіційні документи та нормативно-правові акти: Сюди увійшли методичні рекомендації для написання бакалаврських робіт, державні стандарти вищої освіти, а також закони України, що регулюють роботу ЗМІ. Ці документи створили міцний "скелет" для моєї роботи.

Наукові праці: Це монографії, статті та підручники з теорії комунікації, журналістики, медіа-досліджень, психології споживання інформації, а також роботи про гейміфікацію та інтерактивні технології. Саме вони стали теоретичною та методологічною основою мого дослідження.

Матеріали медіаорганізацій: Я вивчав публікації, звіти та приклади реальних проєктів від українських та міжнародних медіа, які показують, як вони вже застосовують гейміфікацію та інтерактивні елементи (наприклад, Texty.org.ua, Українська правда, Суспільне, New York Times, The Guardian, ProPublica, Newsreel). Ці матеріали стали "живою" емпіричною базою для мого аналізу.

Статистичні дані та аналітичні звіти: Я шукав інформацію про те, які зараз є тенденції у споживанні новин, наскільки активно аудиторія залучається, та наскільки ефективними є гейміфіковані кампанії.

2.2. Категоріальний апарат та методологічний підхід дослідження

Щоб моя наукова робота була максимально точною і зрозумілою, без будь-яких двозначностей, мені було дуже важливо чітко визначити ключові поняття. Основні терміни, які я використовую, це "гейміфікація", "інтерактивні елементи" та "споживання новин".

Гейміфікація як концепція – це, по суті, розумна стратегія: ми беремо елементи ігрового дизайну та принципи ігор і застосовуємо їх там, де зазвичай не грають. Головна її мета – розпалити в людях інтерес, заохотити їхню внутрішню (особисту) та зовнішню (за винагороду) мотивацію, викликати здорову конкуренцію та стимулювати активну участь. Важливо пам'ятати, що гейміфікація – це не повноцінні "новинні ігри" (news games). Новинні ігри – це самостійні ігрові продукти зі своїм сюжетом і правилами, тоді як гейміфікація просто додає окремі ігрові "фішки" (як-от бали, рейтинги, тести) до вже існуючої взаємодії. Таке розмежування є принциповим, адже воно дозволяє нам не плутатися і зосередитися на тому, як саме ігрові механіки впливають на споживання новин, а не на розробці повноцінних ігор. Це розрізнення показує, що в цифровій журналістиці існує цілий "спектр залучення": інновації можуть бути як ледь помітними інтерактивними функціями, так і повністю занурюючими наративними іграми. Цей спектр дає медіа-організаціям можливість підлаштовувати свої інтерактивні стратегії під різні типи контенту, групи аудиторії та обсяги ресурсів, що доводить: універсального підходу до гейміфікованих новин просто не існує.

Інтерактивні елементи у медіапросторі – це різноманітні форми цифрового контенту, де ми, користувачі, можемо активно впливати на те, що бачимо і чуємо, зокрема на сам зміст інформації. Це може бути текст, картинки, звук, відео або їх поєднання. Головна мета інтерактивних медіа – максимально залучити нас і налагодити таку взаємодію, яка просто неможлива для звичайних, неінтерактивних медіа.

Споживання новин у цифрову епоху – це сучасний процес, під час якого ми, окремі люди та групи, отримуємо, аналізуємо та взаємодіємо з інформацією, що надходить з різних джерел: онлайн-сайтів, соціальних мереж, новинних агрегаторів. Цей процес особливий тим, що миттєво отримуємо доступ до інформації, можемо персоналізувати контент і активно брати участь у ньому.

Медіапростір – це, по суті, все те, через що поширюється інформація: від традиційних ЗМІ до всіх цифрових платформ.

Для проведення дослідження були використані такі методи:

- Аналіз літератури: Ретельне вивчення усього, що було написано про гейміфікацію та інтерактивність, їхні принципи та функції в комунікації.
- Контент-аналіз: Цей метод допоміг систематично вивчати зміст гейміфікованих та інтерактивних новин. Пошук та класифікація різних ігрових та інтерактивних елементів, які використовують медіа, наприклад, тести, ігри-симуляції, гейміфіковану інфографіку, проєкти, що повністю занурюють у сюжет.
- Порівняльний аналіз: Зіставлення, як гейміфікація та інтерактивність застосовуються в українських та зарубіжних медіа. Це допомогло побачити спільні тенденції, унікальні особливості та зрозуміти, що працює ефективніше в різних культурних та інформаційних умовах.
- Системний підхід: Завдяки цьому підходу розглянув споживання новин як цілісну, складну систему, де всі елементи (медіа, аудиторія, технології, контент) постійно взаємодіють і впливають один на одного.
- Узагальнення та систематизація: Ці методи були незамінними для того, щоб впорядкувати зібрані дані, сформулювати чіткі висновки та розробити конкретні рекомендації.

Використання цих методів дозволило мені не просто описати існуючі практики, а й пояснити, як саме вони впливають на споживання новин, а також виявити їхні потенційні переваги та можливі ризики.

2.3. Концептуалізація гейміфікації: від базового визначення до її ролі в комунікації

Гейміфікація – це надзвичайно сильний інструмент, який бере елементи ігрового дизайну та ігрові правила і вплітає їх у сфери, що зазвичай не пов'язані з іграми. Її мета – зробити так, щоб люди були більш залученими та мотивованими. Це не просто створення ігор, а інтеграція ігрових механік, які підштовхують нас до активних дій та взаємодії.

Основні принципи гейміфікації базуються на наших глибинних психологічних потребах. Вони спрямовані на те, щоб затягнути людей у гру та, згодом, змінити їхню поведінку. Ці принципи створюють потужний "психологічний гачок", який робить споживання новин привабливішим та звичнішим, перетворюючи потенційно пасивну діяльність на цілеспрямований, винагороджувальний досвід. Ефективність гейміфікації криється в її здатності використовувати фундаментальні людські психологічні механізми. Цей "психологічний гачок" чудово приваблює, але водночас несе значну етичну відповідальність. Потенціал для формування "соціальних звичок" споживання новин, звісно, позитивний для медіа, але існує ризик створення "ехо-камер" або навіть залежності. Це означає, що медіа-організації несуть підвищену відповідальність за те, щоб їхній гейміфікований дизайн заохочував різноманітне споживання інформації та критичне мислення, а не просто максимізував залученість будь-якою ціною.

- Мотивація: Гейміфікація звертається як до нашого внутрішнього бажання вчитися та досягати майстерності, так і до зовнішніх стимулів, таких як винагороди та визнання.
- Залученість: Ігрові елементи роблять завдання цікавими та бажаними, перетворюючи навіть складні речі на щось просте.
- Змагання та досягнення: Ми, люди, прагнемо змагатися, досягати успіху та отримувати визнання за свої старання.
- Статус та самовираження: Можливість отримати бали, значки або посісти місце в таблиці лідерів задовольняє нашу потребу в статусі та дозволяє нам виразити себе.
- Зворотний зв'язок: Миттєва інформація про наш прогрес – це ключовий елемент, який підтримує нашу залученість.

Ключові елементи гейміфікації включають:

- Бали (Points): Це числове відображення нашого прогресу, яке дає нам негайний зворотний зв'язок та винагороду.
- Значки (Badges): Візуальні "трофеї", що символізують наші досягнення та підтверджують виконання цілей.
- Таблиці лідерів (Leaderboards): Рейтинги гравців за їхнім успіхом, які стимулюють конкуренцію та заохочують нас бути більш залученими.
- Прогрес-бари (Progress Bars): Візуальні індикатори, що показують, наскільки ми наблизилися до завершення завдання, мотивуючи нас продовжувати.
- Виклики та квести (Challenges and Quests): Це завдання, які ми повинні виконати, щоб отримати винагороду. Вони створюють сюжет та мету.
- Винагороди (Rewards): Вони можуть бути як віртуальними (бали, значки), так і матеріальними, і стимулюють бажану поведінку.

Функції гейміфікації в комунікації є багатогранними. Вона дозволяє:

- Залучати користувачів: Ігрові елементи привертають нашу увагу та спонукають до взаємодії, а враженнями від гри ми охоче ділимося в соціальних мережах.
- Утримувати увагу споживачів: Завдяки ігровим механікам, навіть монотонні або складні процеси стають більш захоплюючими, збільшуючи час, проведений нами на платформі.
- Формувати звички: Повторювані ігрові цикли та винагороди можуть сприяти формуванню соціальної звички до споживання контенту. Хоча формування звичок є однією з заявлених функцій, ця здатність несе в собі етичну дилему. Механізми, розроблені для створення позитивних звичок (наприклад, щоденне споживання новин), також можуть бути використані для формування нездорових залежностей або посилення "ехо-камер", де користувачі стикаються лише з поглядами, що підтверджують їхні власні, обмежуючи доступ до різноманітних перспектив. Це ставить питання про відповідальність медіа-організацій щодо забезпечення того, щоб гейміфіковані звички служили суспільним інтересам, а не лише комерційним чи потенційно маніпулятивним цілям.
- Підвищувати продуктивність: У корпоративному середовищі гейміфікація може підвищувати продуктивність праці та ефективність навчання.

Застосування гейміфікації в комунікації – це стратегічний крок, який дозволяє медіа-організаціям використовувати наші вроджені психологічні мотиви для підвищення залученості та мотивації. Це перетворює пасивне споживання інформації на активну участь, що є надзвичайно важливим в умовах сучасної конкуренції за нашу увагу.

2.4. Інтерактивні елементи в сучасному медіапросторі: класифікація та особливості

Інтерактивні елементи – це невід'ємна частина сучасного медіа-простору, вони перетворюють пасивне сприйняття контенту на активну взаємодію. Інтерактивні медіа дають нам, користувачам, можливість впливати на досвід, який ми отримуємо, що відрізняє їх від традиційних медіа, де споживання є фіксованим. Ця здатність до взаємодії може включати текст, графічні матеріали, аудіо, відео або їх комбінацію. Головна мета інтерактивних медіа – максимально залучити нас і взаємодіяти з нами так, як це неможливо для традиційних, неінтерактивних медіа.

Основні види інтерактивних елементів у медіапросторі включають:

- Опитування (Polls): Дозволяють медіа збирати думки користувачів, викликати дискусії та підвищувати залученість з мінімальними зусиллями.
- Квізи (Quizzes): Захоплива форма інтерактивного контенту, що спонукає користувачів до участі, ставлячи питання, засновані на знаннях, рисах особистості або вподобаннях.
- Сесії запитань та відповідей (Q&A sessions): Прямі трансляції, де медіа-організації відповідають на запитання аудиторії в реальному часі.
- Коментарі та реакції (Comment and Reaction-based engagement): Запрошують користувачів до написання коментарів, голосування за допомогою реакцій або емодзі.
- Ігри та виклики (Games and Challenges): Вимагають креативності від медіа, але можуть заохочувати регулярну взаємодію.
- Інтерактивні карти та інфографіка: Перетворюють статистичні дані та складну інформацію на візуально привабливий та легкий для сприйняття формат.

- Віртуальні симуляції та імітації: Створюють віртуальні ситуації, в яких користувачі можуть застосовувати знання та занурюватися в реальні сценарії.
- Таймлайни: Дозволяють візуалізувати хронологію подій, надаючи контекст та передісторію новинних сюжетів.
- Контент, створений користувачами (User-Generated Content - UGC): Медіа надають інструменти для створення та публікації контенту самими користувачами, що підвищує їхню залученість та відчуття приналежності. Включення UGC як ключового інтерактивного елемента свідчить про глибоку зміну в журналістиці. Це перехід від традиційного "мовлення" до "спільного творення" новин, де аудиторія стає не просто споживачем, а активним учасником у виробництві та поширенні інформації. Це перетворює роль журналіста з одностороннього "повідомлювача" на "фасилітатора" та "куратора" контенту, що створюється спільнотою. Це має великі наслідки для редакційного контролю, процесів перевірки фактів та самого визначення журналістського авторитету в цифрову епоху. Це також передбачає більшу потребу в медіа-грамотності як серед виробників, так і серед споживачів, щоб відповідально орієнтуватися в цьому середовищі спільного творення.

Особливості та функції інтерактивних елементів:

- Посилення залученості: Інтерактивні елементи, такі як квізи, слайдери та дерева рішень, утримують читачів довше, адже ми активно беремо участь у розповіді.

- **Покращення розуміння:** Дозволяючи читачам взаємодіяти з візуалізаціями даних, таймлайнами та іншими мультимедійними матеріалами, складні теми стають більш доступними та зрозумілими.
- **Персоналізація досвіду:** Інтерактивність може підлаштовувати контент під наші інтереси або відповіді, створюючи більш індивідуальний медіа-досвід.
- **Збільшення поширення:** Інтерактивний контент частіше поширюється в соціальних мережах, розширюючи охоплення та вплив журналістської роботи.
- **Збір даних:** Медіа можуть збирати цінні дані про наші вподобання та поведінку через інтерактивні функції, що допомагає їм створювати кращий контент у майбутньому.
- **Створення спільноти:** Можливість спілкуватися та коментувати допомагає нам не почуватися ізольованими та сприяє розвитку комунікативних навичок.

Інтерактивні елементи є ключовим фактором у зміні споживання новин, перетворюючи його з пасивного акту на динамічний процес взаємодії. Це не просто технологічні "додатки", а стратегічні інструменти, що переосмислюють відносини між медіа та аудиторією, роблячи останню активним учасником інформаційного процесу.

2.5. Теоретичні моделі та підходи до вивчення споживання новин у цифрову епоху

Щоб зрозуміти, як ми споживаємо новини в цифрову епоху, потрібно звернутися до вже існуючих теорій комунікації та адаптувати їх до сучасних умов. Ці теорії допомагають нам розібратися, як люди взаємодіють з інформацією в онлайн-просторі та в соціальних мережах.

Одна з найважливіших теорій – це Теорія використання та задоволення (Uses and Gratification Theory - UGT). Ця теорія, яка з'явилася ще у 1940-х роках, фокусується не на тому, як медіа впливають на нас, а на тому, чому ми, аудиторія, взагалі шукаємо певні медіа та які наші потреби вони задовольняють. Ми можемо шукати інформацію, щоб вчитися, розважатися, відпочивати, спілкуватися або просто покращити свій настрій. У цифрову епоху гейміфікація та інтерактивні елементи чудово відповідають цим потребам. Наприклад, квізи можуть задовольнити нашу потребу в знаннях та змаганні, а соціальні функції (коментарі, обмін) – у спілкуванні. Використання гейміфікованих елементів, таких як бали та значки, може посилювати відчуття досягнення та майстерності, що є важливими внутрішніми стимулами. Ця теорія підкреслює, що аудиторія є активним гравцем, який цілеспрямовано шукає медіа для задоволення своїх потреб, а не просто пасивним отримувачем. Це означає, що успіх гейміфікованих новин залежить від того, наскільки добре вони відповідають цим активним мотиваціям, перетворюючи споживання новин на цілеспрямовану та винагороджувальну діяльність.

Теорія медіа-системної залежності (Media-System Dependency Theory - MSD), розроблена у 1970-х роках, стверджує, що наша залежність від медіа зростає в міру того, як медіа задовольняють наші потреби. У цифрову епоху, з її миттєвим доступом до новин та персоналізованими каналами, ця залежність може лише посилюватися. Соціальні мережі, які для багатьох з нас стали головними джерелами новин, відіграють центральну роль у цьому процесі. Гейміфікація, формуючи звичку та заохочуючи постійну взаємодію, може поглиблювати цю залежність, роблячи медіа ще більш невід'ємною частиною нашого повсякденного життя.

Теорія культивування (Cultivation Theory) досліджує, як тривале занурення в медіа, особливо телебачення, формує наше сприйняття реальності та суспільних норм. У контексті гейміфікованих та інтерактивних новин, це

питання набуває нового виміру. Якщо ігрові елементи спрощують складні теми або надто зосереджуються на розважальному аспекті, це може вплинути на глибину нашого розуміння та серйозність сприйняття новин. Однак, якщо інтерактивні елементи використовуються для занурення в складні проблеми та розвитку емпатії, вони можуть сприяти більш нюансованому та глибокому сприйняттю реальності. Це підкреслює етичні наслідки застосування гейміфікації, оскільки вона може як сприяти критичному мисленню та емпатії, так і потенційно спрощувати складні питання, впливаючи на формування суспільної свідомості. Медіа мають відповідально підходити до створення гейміфікованого контенту, щоб він відповідав журналістським принципам.

Цифрова епоха докорінно змінила споживання новин. Швидкий розвиток цифрових платформ став головним рушієм цих змін. Завдяки інтернету та смартфонам, ми отримуємо доступ до новин миттєво, часто через персоналізовані канали. Соціальні медіа, такі як Twitter, Facebook та Instagram, стали основними джерелами новин, де ми можемо ділитися, коментувати та реагувати на історії в реальному часі. Ця зміна до персоналізації та зручності принципово змінила спосіб доставки та споживання новин, роблячи їх більш інтерактивними та візуально привабливими.

Загалом, гейміфікація та інтерактивні елементи в новинах – це не просто технологічні оновлення, а розумна адаптація медіа-організацій до наших мінливих мотивацій (як пояснює UGT) та зростаючої цифрової залежності (згідно з MSD) в умовах дефіциту уваги. Це дозволяє створювати більш привабливий та звичний досвід споживання новин.

2.6. Роль гейміфікації та інтерактивних елементів у сучасній журналістиці: огляд наукових досліджень

Використання гейміфікації та інтерактивних елементів у журналістиці – це тема, яка все частіше привертає увагу науковців. Ці дослідження

аналізують, як ігрові механіки та інтерактивні інструменти влітаються в новинний контент і який вплив вони мають на нас, аудиторію.

Вчені зазвичай розглядають гейміфікацію в контексті новітніх медіа, вважаючи її найкращим способом сприйняття інформації в цифровому медіа-середовищі. Особливості сучасних медіа-платформ вимагають адаптувати контент для швидкого перегляду та виділення найважливішої інформації. Саме тут інструменти гейміфікації стають у пригоді, допомагаючи спрямовувати нашу увагу та робити акцент на окремих матеріалах.

Існуючі наукові праці показують, що поширення ігрових механік в онлайн-ЗМІ пов'язане з поступовим розмиванням меж між "серйозною", новинною журналістикою та іншими форматами. Це явище сприяє формуванню нашої мотивації до споживання новин, адже гейміфіковані матеріали можуть "створити соціальну звичку" та дати нам можливість вибору. Дослідження свідчать, що гейміфікація підвищує інтерес, заохочує до дії та є цілим комплексом мотиваційних технік.

Щодо впливу на аудиторію, наукові роботи підкреслюють, що гейміфікація має потенціал для підвищення залученості, мотивації та взаємодії. Наприклад, гейміфіковане середовище в класі сприяє більш активній участі в дискусіях та спільних проєктах, надаючи негайний зворотний зв'язок та відчуття досягнення. Хоча ці дослідження стосуються переважно освітнього контексту, їхні висновки можна застосувати й до журналістики, оскільки механізми залучення є універсальними.

Проте, результати досліджень щодо впливу гейміфікації на результати навчання або глибину сприйняття інформації є неоднозначними. Деякі дослідження говорять про позитивні ефекти, тоді як інші не виявляють значного впливу. Це свідчить про складність вимірювання довгострокових

ефектів та необхідність збалансованого підходу до впровадження гейміфікації, де винагороди мають поєднуватися зі значущим навчальним досвідом.

Окремо варто виділити дослідження, що стосуються емоційного залучення та емпатії. Хоча деякі роботи про вплив насильницьких відеоігор на емпатію не показують негативного ефекту, рольові ігри, наприклад, можуть сприяти розвитку емоційного інтелекту та співпереживання, дозволяючи дітям переживати емоції персонажів. Це відкриває можливості для журналістики використовувати ігрові формати для глибшого розуміння складних соціальних проблем та формування емпатії у аудиторії.

Загалом, наукові дослідження підтверджують, що гейміфікація та інтерактивні елементи мають значний потенціал для зміни журналістики, підвищуючи залученість та мотивацію аудиторії. Однак, їхня ефективність та етичні аспекти, особливо у контексті серйозних новинних тем, потребують подальшого вивчення та збалансованого підходу, щоб інновації не суперечили основним принципам журналістської доброчесності та достовірності.

ІІІ. АНАЛІЗ ПРАКТИКИ ЗАСТОСУВАННЯ ГЕЙМІФІКАЦІЇ ТА ІНТЕРАКТИВНИХ ЕЛЕМЕНТІВ У НОВИННОМУ КОНТЕНТІ

3.1. Методика та критерії аналізу гейміфікованих та інтерактивних новинних матеріалів

Щоб глибоко розібратися в тому, як використовуються гейміфікація та інтерактивні елементи в новинних матеріалах, була розроблена особлива, продумана система. Вона дозволяє крок за кроком оцінювати, які механізми задіяні, які цілі ставляться і як це все впливає на аудиторію. Вибір конкретних прикладів (кейсів) робився дуже ретельно: враховувалася їхня популярність,

різноманітність використаних елементів та наявність даних для аналізу. У дослідженні розглядалися як українські, так і закордонні медіа, щоб побачити, що є спільним у світових тенденціях, а що — унікальним для кожного регіону.

Критерії аналізу гейміфікації:

При аналізі гейміфікованих матеріалів зверталася увага на наявність та реалізацію таких елементів:

- Бали (Points): Чи отримують користувачі "очки" за свої дії (наприклад, за правильні відповіді у тестах або за виконання завдань).
- Значки/нагороди (Badges/Awards): Чи є віртуальні "трофеї" або інші знаки визнання за певні досягнення.
- Таблиці лідерів (Leaderboards): Чи існує рейтинг користувачів, який стимулює змагання.
- Виклики/квести (Challenges/Quests): Чи є чіткі завдання або ланцюжки завдань, які потрібно виконати.
- Прогрес-бари (Progress Bars): Візуальні підказки, що показують, наскільки користувач наблизився до завершення.
- Сюжет/розповідь (Narrative/Story): Чи вплетений ігровий елемент у ширшу історію або контекст.
- Зворотний зв'язок (Feedback): Чи отримує користувач миттєву відповідь на свої дії та інформацію про прогрес.

Критерії аналізу інтерактивності:

При оцінці інтерактивних елементів враховувалися:

- Типи інтерактивних інструментів: Які засоби використовуються — опитування, тести, онлайн-сесії запитань-відповідей, коментарі, інтерактивні карти, інфографіка, симуляції.

- Рівень взаємодії: Наскільки активною є участь користувача (чи він просто дивиться, чи натискає кнопки, заповнює форми, взаємодіє з анімацією).
- Мультимедійність: Чи поєднуються різні формати медіа (текст, зображення, аудіо, відео) для створення більш захопливого досвіду.
- Персоналізація: Чи є можливість адаптувати контент під інтереси конкретного користувача.

Метрики успішності:

Для оцінки впливу гейміфікованих та інтерактивних елементів на залученість та сприйняття новин використовувалися такі метрики:

- Рівень участі користувачів: Скільки відсотків цільової аудиторії активно взаємодіяло з ігровими елементами.
- Час, проведений на платформі/сторінці: Середня тривалість перебування користувача, що показує, наскільки контент його зацікавив.
- Частота взаємодії: Скільки разів користувач повертався, виконував завдання або користувався функціями.
- Поширення в соціальних мережах: Кількість репостів, "лайків", коментарів, що свідчить про те, наскільки вірусним став контент.
- Рівень завершення завдань: Скільки відсотків користувачів повністю виконали запропоновані завдання.
- Коефіцієнт конверсії: Скільки користувачів здійснили бажану дію (наприклад, підписалися, зареєструвалися).
- Глибина прокрутки (Scroll Depth): Наскільки далеко користувачі прокручували сторінку, що вказує на їхній інтерес.

Інструменти аналізу:

Аналіз проводився за допомогою:

- Контент-аналіз: Систематичне виявлення та класифікація елементів у вибраних кейсах.
- Медіамоніторинг: Відстеження активності та реакцій аудиторії.
- Якісна оцінка користувацького досвіду: Аналіз доступних відгуків та публікацій про те, як користувачі сприймали контент.

Ретельний вибір цих показників є ключовим, адже він дозволяє перейти від здогадок до об'єктивної оцінки ефективності гейміфікації у новинах. Без чітких критеріїв та метрик, будь-які заяви про успіх залишаються лише припущеннями. Такий систематичний підхід дає змогу достеменно оцінити, чи справді гейміфікація змінює споживання новин, чи це просто приємне доповнення.

3.2. Аналіз кейсів використання гейміфікації в українських та зарубіжних медіа

На практиці гейміфікація та інтерактивні елементи в новинному контенті використовуються дуже по-різному, і це помітно як в українських, так і в закордонних медіа.

Українські медіа:

- Texty.org.ua: Це видання — справжній новатор у дата-журналістиці в Україні. Вони активно створюють новинні ігри, щоб доносити інформацію. Один із найяскравіших прикладів – гра "Маніпулятор". Її головна мета – підвищити медіаграмотність, навчити користувачів розпізнавати маніпулятивні новини. У грі потрібно вибирати варіанти дій і бачити їхні наслідки, що дозволяє відчувати себе на місці людини, яка стикається з дезінформацією. Тут не просто розважаються, а вчаться критично мислити, що в умовах інформаційної війни є надзвичайно важливим. Інші ігри Texty.org.ua, як та, що вчила розрізняти українські

- та російські танки до повномасштабного вторгнення, підкреслюють їхню роль у боротьбі з дезінформацією та у візуалізації складних даних.
- **Українська правда:** Це видання часто використовує інтерактивні тести та вікторини, особливо у розділі "УП. Життя". Ці тести охоплюють безліч тем: від українських звичаїв, мови та історії до географії, природи та космосу. Механізми тестів дозволяють перевірити знання та дізнатися щось цікаве, поєднуючи розвагу з навчанням. Серед прикладів – тести про українські приказки, молодіжний сленг, історію УПА, Конституцію, а також вікторини про тварин та космічні факти. Ці тести ефективно залучають аудиторію, адже пропонують активну взаємодію замість пасивного читання, що допомагає краще запам'ятовувати інформацію. Видання також створює "ігрові формати" в інших матеріалах, виділяючи їх в окремі рубрики.
 - **Суспільне: Проєкт "Хоробрі казки"** від Суспільного, хоч і є переважно аудіопроектом, показує, як інтерактивність може створювати терапевтичний та освітній контент для дітей. Казки, озвучені відомими українськими діячами, допомагають пояснити дітям реалії війни, розлуки, втрат та необхідність підтримки. Хоча тут менше прямих ігрових механік, як у тестах, інтерактивність може проявлятися через супутні матеріали, обговорення в Telegram-каналах або інтерактивні додатки, що "оживляють" сторінки казок. Цей проєкт демонструє, як медіа можуть використовувати розповідні та емоційні елементи для глибокого залучення аудиторії, навіть без традиційних ігрових механік.
 - **"Армія дронів"** (Міністерство цифрової трансформації України): Цей проєкт, хоча і не є традиційним новинним медіа, є надзвичайно важливим прикладом гейміфікації у ризиковому контексті. Програма винагороджує військових балами за знищення ворожої техніки та живої сили, даючи їм змогу обмінювати ці бали на нове обладнання через

онлайн-платформу Brave 1 Market. Механізми включають систему балів за різні типи "ліквідацій" (наприклад, 20 балів за пошкодження танка, 40 за знищення, 6 за солдата), змагання між підрозділами та можливість "купувати" дрони за бали. Ця система не тільки мотивує та підвищує ефективність, але й покращує збір перевірених даних у реальному часі. Досвід "Армії дронів" показує, що гейміфікацію можна застосовувати для надзвичайно серйозних цілей, мотивуючи дії та збираючи критичні дані, що має глибокі наслідки для розуміння її потенціалу поза розвагами.

Зарубіжні медіа:

- **New York Times Games:** Видання The New York Times активно використовує гейміфіковані головоломки та ігри для залучення аудиторії. Популярні ігри, як-от Wordle, Mini Crossword, Connections та Strands, стали невід'ємною частиною щоденної рутини мільйонів користувачів. Ці ігри створюють відчуття досягнення, пропонують щоденні виклики та допомагають формувати спільноту навколо NYT. Вони не лише розважають, а й стимулюють розумову діяльність, покращуючи когнітивні здібності. Мета цих ігор – не тільки розвага, а й залучення та утримання користувачів на платформі, потенційно сприяючи підпискам.
- **The Guardian:** Британське видання The Guardian відоме своїми інноваційними підходами до інтерактивної журналістики. Проєкт "NSA Files: Decoded" – це приклад того, як мультимедіа та інтерактивність можуть бути використані для пояснення складних політичних, юридичних та технологічних питань, пов'язаних із витоками Едварда Сноудена. Проєкт використовував відео, інтерактивну графіку, карти, діаграми та GIF-файли, щоб провести читача через складний сюжет.

Метою було відповісти на питання: "що ці викриття означають для мене?". Використання "скролітелінгу" (scrollytelling) створювало імерсивний досвід, де текст та мультимедіа плавно перепліталися.

- ProPublica: Ця американська некомерційна організація, що займається розслідувальною журналістикою, використала гейміфікацію для висвітлення серйозних соціальних проблем. Гра "The Waiting Game" розповідає історії п'яти іммігрантів, які шукають притулку в США. Гра дозволяє гравцям відчувати досвід очікування, з яким стикаються біженці, що сприяє розвитку емпатії та глибшому розумінню складності процесу надання притулку. Це приклад того, як ігрові механіки можуть бути використані не для розваги, а для емоційного залучення та формування співчуття до реальних життєвих ситуацій.
- Newsreel app: Цей гейміфікований додаток для новин орієнтований на покоління Z (18-30 років). Він пропонує досвід, схожий на додаток для вивчення мов Duolingo, з "серіями" (streaks) за щоденне споживання новин. Статті розбиті на невеликі фрагменти, переплітаються з відео та квізами, що перевіряють розуміння. Мета Newsreel – відвернути молодь від Instagram та TikTok і повернути їх до прямого зв'язку з новинними виданнями. Це показує, що медіа адаптують свої формати до звичок споживання контенту молодими поколіннями, які шукають "стимулюючий" та інтерактивний досвід.

Порівняльний аналіз:

Порівнюючи українські та закордонні приклади, стає зрозуміло, що гейміфікація та інтерактивні елементи використовуються для різних цілей: від чистої розваги та залучення (New York Times Games) до навчання медіаграмотності (Texty.org.ua), формування емпатії (ProPublica) та навіть мотивації до дій у військовому контексті ("Армія дронів"). Українські медіа,

особливо в умовах війни, демонструють унікальну адаптацію гейміфікованих елементів для серйозної, навіть життєво важливої, інформації та зміни поведінки. Це показує, що гейміфікація не обмежується "легкими" новинами чи розвагами, а може бути потужним інструментом для передачі критичної інформації, стимулювання колективних дій та розвитку громадянської активності.

3.3. Як гейміфіковані та інтерактивні елементи впливають на наше зацікавлення новинами та їхнє сприйняття

Ігрові та інтерактивні елементи мають багатосторонній вплив на те, як ми споживаємо новини. Вони змінюють не лише те, наскільки ми зацікавлені, а й те, наскільки глибоко ми розуміємо інформацію.

Підвищення інтересу:

Одна з найочевидніших переваг — це значне зростання нашої зацікавленості. Коли стаття інтерактивна, ми залишаємося на сторінці довше, ніж просто читаючи звичайний текст. Такі показники, як час, проведений на сайті, наскільки далеко ми прокручуємо сторінку та як часто ми взаємодіємо, чітко показують, що ігровий контент нас захоплює. Наприклад, дослідження говорять, що гейміфікація може підвищити інтерес на 100-150% у порівнянні зі звичайними способами. Це відбувається тому, що ігрові елементи — бали, значки, рейтинги — спонукають нас до активних дій та навіть до змагань.

Краще розуміння та засвоєння:

Завдяки інтерактивним елементам — візуалізаціям даних, тестам та симуляціям — складні теми стають простішими для розуміння. Замість пасивного читання, ми активно взаємодіємо з інформацією. Це допомагає краще її запам'ятовувати та глибше вникати у зміст. Особливо це корисно для

журналістики, яка пояснює складні речі: інтерактивні формати допомагають розкривати причини та наслідки, а також усі тонкощі заплутаних питань.

Формування звичок та прихильності:

Гейміфікація може допомогти сформувати стабільну звичку переглядати новини. Елементи, наприклад, "серії" за щоденне використання програми (як у Newsreel), бали та постійні виклики, заохочують нас повертатися до платформи знову і знову. Це не тільки збільшує частоту взаємодії, але й формує нашу прихильність до медіа-бренду, адже ми відчуваємо зв'язок та задоволення від своїх досягнень на цій платформі.

Емоційний зв'язок та співпереживання:

Завдяки занурюючим історіям та рольовим іграм, які використовуються у гейміфікованих новинах, може виникнути сильний емоційний зв'язок та розвинути емпатія, особливо до серйозних тем. Дослідження показують, що рольові ігри допомагають дітям розвивати емоційний інтелект та вчитися співчувати. Хоча дослідження впливу насильницьких відеоігор на емпатію не виявили негативного ефекту, ігри, спрямовані на розуміння соціальних проблем, можуть посилювати співчуття та спонукати до дії. Це дає медіа можливість не просто інформувати, а й викликати глибші емоційні реакції, що може призвести до змін у сприйнятті та навіть у поведінці.

Миттєвий зворотний зв'язок:

Швидка відповідь на наші дії є основною особливістю гейміфікованих систем. Ми постійно отримуємо інформацію про свій прогрес, що підтримує нашу мотивацію та дає змогу коригувати дії. Це створює відчуття контролю та заохочує продовжувати взаємодіяти.

Загалом, гейміфіковані та інтерактивні елементи, окрім того, що просто привертають увагу, можуть сприяти глибшому розумовому та емоційному сприйняттю інформації. Це може призвести до кращого розуміння, розвитку емпатії та, можливо, до зміни поведінки, перетворюючи перегляд новин на більш активний та впливовий процес.

3.4. Переваги та ризики гейміфікації новин для медіа та споживачів

Гейміфікація новин — це потужний інструмент, який несе як значні переваги, так і потенційні ризики для медіа-організацій та їхньої аудиторії. Розуміння цих аспектів є надзвичайно важливим для того, щоб застосовувати ігрові елементи в журналістиці збалансовано та ефективно.

Переваги для медіа:

- Зростання аудиторії та її відданості: Гейміфікація допомагає приваблювати молодь, особливо "Покоління Z", яке звикло до інтерактивного контенту. Вона може значно підвищити відданість бренду, перетворюючи випадкових відвідувачів на постійних прихильників.
- Глибинна аналітика та збір даних: Ігрові механіки дозволяють збирати цінну інформацію про поведінку користувачів, їхні вподобання та взаємодію з матеріалами. Це дає медіа можливість краще розуміти свою аудиторію та персоналізувати майбутній контент.
- Монетизація: Гейміфікація може сприяти зростанню підписок, залученню комерційних спонсорів та збільшенню рекламних надходжень. Наприклад, у фінансових виданнях ігрові симуляції можуть залучати користувачів до реальних ринкових даних, а спонсорство ігор може генерувати значний дохід.

- Інновації та відмінність: Застосування гейміфікації дозволяє медіа виділятися на переповненому ринку, демонструючи інноваційний підхід та пропонуючи унікальний досвід споживання новин.

Переваги для споживачів:

- Доступність та легкість розуміння: Гейміфіковані та інтерактивні формати можуть спрощувати складну інформацію, роблячи її легшою для сприйняття та засвоєння. Це особливо цінно для тем, що вимагають глибокого занурення або мають багато даних.
- Мотивація до споживання новин: Ігрові елементи можуть формувати звичку до регулярного ознайомлення з новинами, перетворюючи це на більш приємний та захоплюючий процес.
- Персоналізація: Інтерактивні функції дозволяють користувачам адаптувати новинний потік під свої інтереси, отримуючи більш релевантний контент.
- Емоційне занурення та співпереживання: Імерсивні розповіді та рольові ігри можуть викликати сильніші емоційні реакції та сприяти розвитку співчуття до висвітлюваних проблем.

Ризики для медіа:

- Поверхнева залученість: Існує ризик, що користувачі будуть залучені до ігрових елементів, але не до глибинного розуміння новинного контенту. Це може призвести до "поверхневої залученості", яка не перетвориться на довгострокову відданість або справжній інтерес до суті.
- Відштовхування аудиторії: Деякі частини аудиторії, особливо старші покоління або ті, хто шукає професіоналізму, можуть сприймати гейміфікований контент як "несерйозний" або "легковажний", що може призвести до втрати довіри.

- Розмиття бренду та журналістських стандартів: Якщо фокус зміщується з основного новинного контенту на ігрові механіки, це може розмити ідентичність бренду та підірвати його репутацію як надійного джерела інформації.
- Витрати та складність: Розробка та підтримка гейміфікованих систем вимагає значних інвестицій у технології, UX-дизайн та постійні оновлення, що може бути дорогим та складним завданням для медіа.

Ризики для споживачів:

- Маніпуляція та етичні питання: Найсерйознішим ризиком є потенційна можливість використання ігрових механік для маніпуляції користувачами, спонукаючи їх до дій, які не відповідають їхнім інтересам. Це може призвести до залежності, проблем з конфіденційністю та нерівності.
- Спрощення складних тем: Існує небезпека надмірного спрощення складних соціальних або політичних питань заради ігрового формату, що може призвести до поверхового розуміння та відсутності критичного мислення.
- Зниження довіри: Якщо гейміфікація сприймається як маніпулятивна або несерйозна, це може підірвати довіру до новинних джерел загалом. Особливо це стосується ситуацій, коли медіа не прозорі щодо своїх намірів.
- Інформаційне перевантаження та "ехо-камери": Хоча гейміфікація може допомогти впоратися з інформаційним перевантаженням, надмірна персоналізація контенту може призвести до формування "ехо-камер", де користувачі стикаються лише з тими поглядами, що підтверджують їхні власні, обмежуючи доступ до різноманітних перспектив.

Етичні аспекти гейміфікації в новинах є першочерговими. Можливість мотивувати та залучати аудиторію несе в собі ризик маніпуляції, тривіалізації серйозного контенту та підриву довіри. Це вимагає від медіа ретельного балансу між інноваціями та журналістською доброчесністю. Прозорість, інформована згода та збалансовані винагороди є ключовими принципами для етичного застосування гейміфікації.

ВИСНОВКИ

Дослідження "Гейміфікація новин: Як ігри та інтерактивні елементи змінюють споживання новин" дозволило всебічно проаналізувати динаміку трансформації медіапростору під впливом ігрових та інтерактивних механік. У цифрову епоху, коли увага аудиторії стає дефіцитним ресурсом, а інформаційний потік перевантажує споживача, медіаорганізації активно шукають нові шляхи для залучення та утримання інтересу. Гейміфікація та інтерактивні елементи виявилися ключовими стратегіями у цьому процесі.

У рамках дослідження було виявлено, що гейміфікація, як застосування ігрових елементів та принципів у неігрових контекстах, та інтерактивні елементи, що дозволяють користувачеві впливати на медіадосвід, є потужними інструментами для перетворення пасивного споживання новин на активну та захоплюючу взаємодію. Це не просто додавання розважальних функцій, а стратегічна відповідь на зміну поведінки аудиторії.

Аналіз теоретичних моделей споживання новин, таких як Теорія використання та задоволення та Теорія медіа-системної залежності, показав, що гейміфікація та інтерактивність ефективно задовольняють глибинні потреби користувачів у досягненні, соціальній взаємодії та персоналізації інформації. Це сприяє формуванню звичок споживання новин та поглиблює зв'язок між аудиторією та медіа.

Практичний аналіз кейсів з українських та зарубіжних медіа продемонстрував різноманіття застосування цих елементів. Українські видання, такі як Texty.org.ua та Українська правда, використовують інтерактивні тести та новинні ігри для підвищення медіаграмотності та залучення до суспільно важливих тем. Особливо показовим є досвід "Армії дронів", що застосовує гейміфікацію для мотивації та збору даних у критичному військовому контексті, що виходить за межі традиційної розваги та має глибокі наслідки для розуміння потенціалу гейміфікації. Зарубіжні медіа, як New York Times, The Guardian та ProPublica, використовують ігрові елементи для щоденного залучення, пояснення складних розслідувань та формування емпатії до соціальних проблем. Додаток Newsreel, орієнтований на покоління Z, показує, як гейміфікація може бути адаптована для залучення молоді до новин.

Вплив гейміфікованих та інтерактивних елементів на залученість аудиторії є значним, що підтверджується зростанням часу, проведеного на платформах, частоти взаємодії та соціальних поширень. Покращення сприйняття та розуміння інформації також спостерігається завдяки інтерактивним візуалізаціям та квізам. Крім того, ці елементи сприяють формуванню звичок споживання новин та розвитку емоційного зв'язку з контентом.

Водночас, дослідження виявило низку переваг та ризиків гейміфікації новин. Для медіа переваги включають збільшення аудиторії, глибинну аналітику та нові можливості монетизації. Для споживачів – це доступність, краще розуміння та персоналізація контенту. Однак, існують і значні ризики, такі як поверхнева залученість, відчуження традиційної аудиторії, розмивання бренду та, найголовніше, етичні питання, пов'язані з потенційною маніпуляцією та тривіалізацією серйозного контенту.

Підсумовуючи, гейміфікація та інтерактивні елементи є незворотньою тенденцією у сучасній журналістиці, що змінює споживання новин. Вони пропонують потужні можливості для залучення аудиторії, підвищення розуміння та формування сталих звичок. Проте, їхнє застосування вимагає відповідального та збалансованого підходу, що враховує етичні аспекти та зберігає ключові принципи журналістської доброчесності. Майбутнє журналістики, ймовірно, полягає у гібридній моделі, що поєднує сильні сторони традиційних та цифрових медіа, де гейміфікація та інтерактивність відіграватимуть важливу роль у створенні більш динамічного, залучаючого та осмисленого новинного досвіду.

IV. СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Ациненко, А. (2024). Мультимедійний контент у сучасному медіапросторі: види та особливості. Запорізький національний університет.
2. Баранівська, Н., & Сергійчук, М. (2024). Gamification for Learning: a Strategy for the 21st Century Learner. Збірник наукових праць конференції.
3. Бурдяк, П. (2025, 30 травня). "Лайкни, якщо любиш Україну": як клікбейтні Facebook-сторінки маніпулюють нашими емоціями. Українська правда.
4. Бурдяк, П. (б.д.). Аналіз гейміфікації в українських онлайн-ЗМІ.
5. Бюлетень ВАК України. (2008). № 3. С. 9-13.

6. Гондюл, О. (2024, 15 лютого). Гейміфікація медіа: досвід NYT, WP та можливості для українських медіа. Розмова з Олександром Гондюл у подкасті «Медіуми». Детектор медіа.
7. Губенко, Д. (б.д.). Методологія медіа-досліджень.
8. Давидова, О. П., & Хадирова, Е. (2013). Лінгвістичні особливості фешн-текстів. Наукові записки. Серія «Філологічна», (37), 102-103.
9. Довідник офіційного опонента. Збірник нормативних документів та інформаційних матеріалів з питань експертизи дисертаційних досліджень / Упорядник Ю. І. Цеков. (2010). (3-є вид., випр. і доповн.). К.: Редакція «Бюлетеня Вищої атестаційної комісії України», видавництво «Толока».
10. ДСТУ 8302:2015. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання. (2016). Київ: ДП «УкрНДНЦ».
11. Жовтобрюх, М. А., Волох, О. Т., Самійленко, С. П., & Слинько, І. І. (1979). Історична грамати́ка української мови. Вища школа.
12. Закон України «Про освіту» від 05.09.2017 р. № 2145-VIII. (2017). Голос України, (178-179), 10-22.
13. Значення слова вайб. (б.д.). Словотвір.
14. Значення слова нішевий. (б.д.). Словотвір.
15. Капінус, О. (2008). Міжнародні організації у системі сучасних інформаційних відносин. Вісник Львівського університету. Серія Міжнародні відносини, (25), 352.

- 16.Ключкович, А. В. (2015). Особливості розірвання договору оренди земельної ділянки в судовому порядку. У Д. В. Санніков, І. В. Ігнатенко, А. П. Гетьман & М. В. Шульга (Ред.), Перші кроки в науці земельного, аграрного та екологічного права (с. 212-215). Національний юридичний університет імені Ярослава Мудрого.
- 17.Коломоець, Т. О. (2017). Оцінні поняття В адміністративному законодавстві України: реалії та перспективи формулювання їх застосування. Вісник Запорізького національного університету. Юридичні науки, (1), 36-46.
- 18.Конституція України: офіц. текст. (2013). Київ: КМ.
- 19.Кригель, М. (2023, 19 березня). Воєнні ігри: як вони допомагають вигравати справжні битви. Українська правда.
- 20.Кулініч, О. О. (2007). Право на освіту в системі конституційних прав людини і громадянина та його гарантії. Часопис Київського університету права, (4), 88-92.
- 21.Лесенко, М. (2024, 12 травня). Переваги та недоліки диджитал-медіа. Нові медіа.
- 22.Марутян, Р. (2009). Інформаційні ресурси: нові підходи до визначення поняття. Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї, (18), 93-117.
- 23.Мельцер, С. (2024, 10 квітня). A brief overview of Ukrainian journalism during the war and our projects. Lecture by Texty.org.ua's editor-in-chief. GIJN.

- 24.Методичні рекомендації для написання бакалаврських робіт. (2023). Київ: Київський університет імені Бориса Грінченка.
- 25.Михайлин, І.Л. (2010). Науково-дослідна робота студента з журналістики: методичні матеріали для студентів із спеціальності «Журналістика». (2-е вид., випр. і допов.). Х.: Харківське історико-філологічне товариство.
- 26.Мокін, Б.І., & Мокін, О. Б. (2014). Методика та організація наукових досліджень: навч. посібник. Вінниця: ВНТУ.
- 27.Мурована, В. (2023, 12 листопада). «Хоробрі казки»: терапевтичні історії для дітей презентували у вигляді книжки. ДМ Суспільного.
- 28.Мурована, В. (2022, 21 жовтня). «Хоробрі казки» від Суспільного: вмикайте добірку дітям. Суспільне.
- 29.Оксфордський університет. (б.д.). Violent Video Games Do Not Diminish Empathy. Neuroscience News.
- 30.Олійник, О. М. (2024). Вплив соціальних мереж на споживання новин у цифрову епоху. Запорізький національний університет.
- 31.Основи методології та організації наукових досліджень: Навч. посіб. для студентів, курсантів, аспірантів і ад'юнктів / за ред. А. Є. Конверського. (2010). К.: Центр учбової літератури.
- 32.Підпис тут: українські телеграм-канали про моду, на які варто підписатися негайно. (б.д.). Vogue UA.
- 33.Повітряний кодекс України: Закон України від 19.05.2011 р. № 3393-VI. (2011). Відомості Верховної Ради України, (48-49), Ст. 536.

34. Положення про організацію освітнього процесу в Київському університеті імені Бориса Грінченка. (б.д.).
35. Приклади оформлення бібліографічного опису у списку використаних джерел та літератури. (б.д.).
36. Про освіту: Закон України від 01.07.2014 р. № 1556-VII. (2017). Голос України, (178-179), 10-22.
37. Проханов, А. (2020). Гейміфікація в сучасному навчально-освітньому просторі. Наурок.
38. Рассоха, І. М. (2011). Конспект лекцій з навчальної дисципліни «Методологія та організація наукових досліджень». Х.: ХНАМГ.
39. Скільки користувачів у Telegram у світі та наскільки він популярний у порівнянні з іншими месенджерами. (2024, 30 квітня). Слово і Діло.
40. Соколов, Б. (2018, 16 травня). Проблема не в наркотиках? День, (84), 4-5.
41. Стандарт вищої освіти України за спеціальністю «Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії» для першого (бакалаврського) півня вищої освіти. (2020).
42. Сухомлинський, В. (б.д.). Виховний потенціал казок і оповідань Василя Сухомлинського для дітей дошкільного віку. Всеосвіта.
43. Тексти. (б.д.). Маніпулятор.
44. Тексти. (б.д.). Ракетний обстріл – привід для заробітку.
45. Тітос, А. (2020). Гейміфікація.

46. Українська правда. (б.д.). Новини онлайн про Україну.
47. Українська правда. (б.д.). УП. Життя - новини про здоров'я, психологія та соціум.
48. Українська правда. (2023, 30 грудня). Про козаків, павуків і "Друзів": найцікавіші тести 2024 року, які ви могли пропустити. УП. Життя.
49. Федоров, М. (2025, 25 лютого). Mykhailo Fedorov: Technologies are our advantage and an asymmetric response to the enemy's actions. *Odessa Journal*.
50. Черепаха, А. В. (2023). ГЕЙМІФІКАЦІЯ В УКРАЇНСЬКІЙ ОНЛАЙН-ЖУРНАЛІСТИЦІ ВОЄННОГО ПЕРІОДУ. *Філологічні студії*, (2), 136-140.
51. Чокалов, О. (2024). Гейміфікація в українських онлайн-медіа: функціональний аспект. *Запорізький національний університет*.
52. Що таке інтерактивний контент. (б.д.). *About Marketing*.
53. Щуглов, Д. (2023). Вплив гейміфікації на споживання новин: академічний огляд.
54. Шейко, В.М., & Кушнарєнко, Н.М. (2008). Організація та методика науково-дослідницької діяльності: підручник. (6-те вид., переробл. і доповн.). К.: Знання.
55. Яцків, Я. С., Маліцький, Б. А., & Бублик, С. Г. (2016). Трансформація наукової системи України протягом 90-х років ХХ століття: період переходу до ринку. *Наука та інновації*, 12(6), 6-14.

56. Aggarwal, A. (2024, 20 березня). Gamification in Action - 11 Examples of Gamification for Engagement Success. Snipp.
57. Brewster, J. (2025, 18 березня). Gamified app Newsreel aims to lure 'news curious' Gen Z away from Instagram. Press Gazette.
58. Don, J., & Kenzie, F. (2025, січень). News Consumption in the Digital Age: Traditional Media's Role in the Contemporary Media Landscape. ResearchGate.
59. Grivokostopoulou, F., & Perakis, K. (2019). Gamification in Education: A Systematic Review. *International Journal of Emerging Technologies in Learning (iJET)*, 14(11), 105-119.
60. Investopedia. (б.д.). Interactive Media: Definition, Types, and Examples.
61. Lengersdorff, L., et al. (2023). Neuroimaging and behavioral evidence that violent video games exert no negative effect on human empathy for pain and emotional reactivity to violence. *eLife*, 12, e84951.
62. Lorge, P. A. (2012). *Chinese martial arts: From antiquity to the twenty-first century*. Cambridge University Press.
63. Matei, D. (2025, 29 квітня). Points for kills: How Ukraine is using video game incentives to slay more Russians. Politico.
64. Matei, D. (2025, 30 квітня). Ukraine launches points scheme to boost military drone strikes. The New Voice of Ukraine.
65. Matei, D. (2025, 17 травня). Scoring points on the front line - how Ukraine is turning war into a game. Bluewin.

- 66.Matei, D. (2025, 21 травня). They Turned War Into a Game: Ukraine's Drone Pilots Now Earn Combat Points for Hitting Russian Targets. Dagens.com.
- 67.Matei, D. (2025, 30 квітня). Politico: Ukrainian drone operators get game-styled points for Russian kills, exchange them for more weapons. Euromaidan Press.
- 68.Mattingly, A. (2024, 4 липня). A Beginner's Guide to the New York Times Games. The Science Survey.
- 69.Mattingly, A. (2025, 5 березня). New York Times Games ranking and review. The Messenger.
- 70.Matviienko, O., Kuzmina, S., & Yanishevskaya, Z. (2023). Gamified English Language Learning in Ukraine: Critical Divide between Tradition and Innovation. Arab World English Journal (AWEJ) Special Issue on CALL, 9, 161-172.
- 71.Newsreel. (б.д.). Newsreel app.
- 72.New York Times. (б.д.). New York Times Games.
- 73.O'Brien, M. (2024, 4 вересня). How gamification engages your audience—benefits, challenges, case studies and future trends. Agility PR.
- 74.ProPublica. (б.д.). Creating Games for Journalism.
- 75.ProPublica. (б.д.). How ProPublica Used a Game to Tell Stories of Five Immigrants Seeking Asylum.
- 76.Rafaeli, S. (1988). Interactivity: From new media to communication. Sage Annual Review of Communication Research, 16, 110-134.

77. Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68-78.
78. Sacha, B. (2013, 12 жовтня). The Guardian. MIT Open Documentary Lab.
79. Sendible. (б.д.). Interactive Social Media Posts.
80. Sergejeva, L. (2016). Gamification: Game Mechanics for Motivating Staff. *Journal of Business Management*, 12(1), 16-24.
81. Smartico. (б.д.). Ethical Considerations in Gamification: Balancing Fun and.
82. Smartico. (б.д.). Gamification In The Military: A New Way Of Shaping The Heroes Of Tomorrow.
83. Stripo. (б.д.). Інтерактивні email-розсилки.
84. Stripo. (б.д.). Переваги гейміфікації в email-маркетингу.
85. The Guardian. (б.д.). The Guardian.
86. The Mind Studios. (б.д.). Developing Serious Game for Military Training.
87. Trends Research. (б.д.). AI-Generated Content in Journalism: The Rise of Automated Reporting.
88. University Books NG. (б.д.). Online Journalism: Meaning, Advantages, Disadvantages.
89. University of Oxford. (б.д.). The Ukraine Case Studies.
90. University of Waterloo. (б.д.). Gamification and Game-Based Learning.

91. World Health Organization. (б.д.). The Impact of Gamification in Research and Education: A Communication Review.

92. Yan, Z. (2024). Gamified News English Learning: A Mixed-Methods Study. Electronics, 13(1), 90.

93. Znu. (б.д.). Методи дослідження медіаконтенту.

VI. ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Таблиця 1.1: Основні елементи та принципи гейміфікації

Елемент/Принцип	Опис	Функція в комунікації
<i>Принципи</i>		
Мотивація	Апелює до внутрішніх (майстерність, навчання) та зовнішніх (винагороди) стимулів.	Спонукає користувачів до взаємодії з контентом.
Залученість	Робить завдання цікавими та бажаними, перетворюючи складне на просте.	Збільшує час, проведений на платформі, та глибину взаємодії.
Змагання та досягнення	Використовує прагнення до успіху та порівняння з іншими.	Стимулює активну участь, прагнення до кращих результатів.
Зворотний зв'язок	Надання негайної інформації про прогрес або результат дії.	Підтримує інтерес, дозволяє коригувати поведінку, створює відчуття прогресу.
<i>Елементи</i>		
Бали (Points)	Числове відображення прогресу, що надається за виконані дії.	Надають негайну винагороду та вимірюють прогрес користувача.
Значки (Badges)	Візуальні символи досягнень, що підтверджують виконання цілей.	Символізують заслуги, надають статус, мотивують до подальших досягнень.
Таблиці лідерів (Leaderboards)	Ранжування гравців за їхнім успіхом, що стимулює конкуренцію та соціальний тиск для підвищення залученості.	Стимулюють конкуренцію, соціальний тиск, прагнення до покращення позиції.
Прогрес-бари (Progress Bars)	Візуальні індикатори, що показують завершення завдання.	Мотивують до завершення завдань, показуючи близькість до мети.
Виклики та квести (Challenges & Quests)	Структуровані завдання, які потрібно виконати для отримання винагороди.	Забезпечують цілеспрямованість взаємодії, створюють сюжет.
Винагороди (Rewards)	Заохочення за виконані дії, можуть бути віртуальними або матеріальними.	Підтримують мотивацію, стимулюють бажану поведінку.

ДОДАТОК Б

Таблиця 1.2: Види та особливості інтерактивних елементів у медіа

Вид інтерактивного елемента	Опис	Особливості та функції
Опитування (Polls)	Швидке голосування з певної теми.	Збір думок, ініціювання дискусій, підвищення залученості, мінімальні зусилля.
Квізи (Quizzes)	Набір запитань для перевірки знань, особистості, вподобань.	Утримання уваги, оцінка знань, збір зворотного зв'язку, підвищення залученості.
Сесії запитань та відповідей (Q&A)	Прямі трансляції, де медіа відповідають на запитання аудиторії.	Пряма взаємодія, побудова відносин, збір відгуків, підвищення довіри.
Коментарі та реакції	Можливість залишати текстові коментарі, емодзі, реакції.	Створення спільноти, обговорення, вираження емоцій, усунення ізоляції.
Інтерактивні карти та інфографіка	Візуалізація даних з можливістю взаємодії.	Спрощення складних даних, підвищення розуміння, персоналізація, візуальна привабливість.
Віртуальні симуляції	Створення імітацій реальних ситуацій.	Занурення користувача, застосування знань, покращення розуміння контексту.
Таймлайни	Хронологічне представлення подій з можливістю навігації.	Надання контексту, демонстрація розвитку подій, покращення розуміння історії сюжету.
Контент, створений користувачами (UGC)	Матеріали, створені та надані самими користувачами.	Підвищення залученості, відчуття приналежності, розширення джерельної бази контенту.

ДОДАТОК В

Таблиця 1.3: Теоретичні моделі споживання новин у цифрову епоху

Модель/Теорія	Основна ідея	Застосування до гейміфікованих/інтерактивних новин
Теорія використання та задоволення (UGT)	Фокусується на мотиваціях аудиторії для вибору медіа та задоволенні їхніх потреб (освіта, розвага, соціалізація).	Гейміфікація та інтерактивні елементи (квізи, бали, соціальні функції) безпосередньо задовольняють ці потреби, підвищуючи залученість та мотивацію.
Теорія медіа-системної залежності (MSD)	Описує, як залежність від медіа розвивається, коли вони задовольняють потреби індивіда та суспільства.	Цифрові платформи та гейміфікація посилюють цю залежність, роблячи споживання новин більш звичним та невід'ємним елементом повсякденності.
Теорія культивування	Досліджує, як тривале споживання медіа формує сприйняття реальності та суспільних норм.	Інтерактивні та гейміфіковані елементи можуть впливати на глибину розуміння та емоційне залучення, потенційно формуючи більш нюансоване або, навпаки, спрощене сприйняття складних тем.

ДОДАТОК Г

Таблиця 2.1: Методика та критерії аналізу гейміфікованих та інтерактивних новинних матеріалів

Категорія аналізу	Критерії оцінки	Приклади метрик успішності
Гейміфікація	Наявність балів, значків, таблиць лідерів, прогрес-барів, викликів, квестів, наративу, зворотного зв'язку.	Рівень участі користувачів, частота взаємодії, швидкість розблокування досягнень, показники в таблицях лідерів.
Інтерактивність	Використання опитувань, квізів, Q&A, коментарів, інтерактивних карт/інфографіки, симуляцій, UGC.	Час, проведений на сторінці/платформі; глибина прокрутки; кількість соціальних поширень; кількість коментарів; коефіцієнт конверсії.
Вплив на споживання новин	Зміни у залученості, розумінні, формуванні звичок, емоційному зв'язку.	Збільшення часу взаємодії, покращення результатів тестів на розуміння, зростання частоти повернень, підвищення емпатії (за результатами опитувань).

ДОДАТОК Г

Таблиця 2.2: Порівняльний аналіз кейсів гейміфікації та інтерактивних елементів у новинних медіа (Україна та світ)

Кейс	Платформа/Проект	Тип медіа/Контекст	Ключові гейміфіковані/інтерактивні елементи	Основні цілі	Спостережуваний вплив/Результати
<i>Україна</i>					
Texty.org.ua	Онлайн-видання, дата-журналістика	Новинні ігри ("Маніпулятор"), візуалізації даних, інтерактивні тести.	Підвищення медіаграмотності, боротьба з дезінформацією, навчання критичному мисленню.	Збільшення розуміння складних тем, залучення до серйозного контенту.	Застосування гейміфікації для серйозних освітніх цілей, особливо в умовах інформаційної війни.
Українська правда	Онлайн-видання	Інтерактивні тести/квізи.	Перевірка знань, розвага, залучення аудиторії, популяризація українських тем.	Висока залученість, поєднання розваги з навчанням, активна взаємодія з контентом.	Широкий спектр тем, що охоплюються тестами, що дозволяє залучати різноманітну аудиторію.
Суспільне	Національний мовник, дитячий контент	Аудіоказки, супутні Telegram-канали, інтерактивні додатки (потенційно).	Терапевтична підтримка дітей у воєнний час, освіта, емоційне залучення.	Емоційний зв'язок, підтримка психічного здоров'я, опосередковане залучення через обговорення.	Використання наративу та емоційного впливу для глибокого залучення, навіть без явних ігрових механік.
"Army of Drones bonus"	Державна ініціатива (Міноборони/Мінцифри)	Система балів, винагороди (дрони), змагання між підрозділами.	Мотивація військових, підвищення ефективності, збір верифікованих даних.	Збільшення кількості знищених цілей, покращення логістики, підвищення бойового духу.	Застосування гейміфікації у критичному, життєво важливому контексті, що виходить за межі розваги.
<i>Світ</i>					
New York Times Games	Медіаконгломерат	Wordle, Mini Crossword, Connections, Strands (головоломки).	Залучення та утримання аудиторії, формування щоденної звички, монетизація через підписки.	Мільярди ігор на рік, формування спільноти, інтелектуальне стимулювання.	Інтеграція ігор як окремого продукту, що підтримує основний новинний бренд.
The Guardian	Онлайн-видання	"NSA Files: Decoded" (мультимедіа, скролінг, інтерактивна графіка).	Пояснення складних розслідувань, імерсивний досвід, підвищення розуміння.	Глибоке занурення в матеріал, покращення сприйняття складної інформації.	Використання імерсивних технік для серйозної журналістики, що вимагає значних ресурсів.
ProPublica	Некомерційна розслідувальна журналістика	"The Waiting Game" (симуляція досвіду, рольова гра).	Формування емпатії, глибоке розуміння соціальних проблем.	Емоційне залучення, зміна сприйняття проблеми притутку.	Застосування гейміфікації для соціального впливу та емпатії, а не для розваги.
Newsreel app	Мобільний додаток для новин	"Серії" (streaks), квизи, фрагментовані статті, таймлайни.	Залучення покоління Z, формування звички споживання новин, прямий зв'язок з видавцем.	Збільшення часу взаємодії, підвищення медіаграмотності серед молоді.	Адаптація до звичок споживання контенту молодими поколіннями, використання ігрових елементів для формування звички.

ДОДАТОК Д

Таблиця 2.3: Метрики залученості аудиторії до гейміфікованих та інтерактивних новин

Метрика	Опис	Значення для оцінки впливу
Рівень участі користувачів	Відсоток аудиторії, що активно взаємодіє з елементами.	Показує, наскільки стратегія гейміфікації резонує з користувачами. Високий показник свідчить про успішність залучення.
Час, проведений на платформі/сторінці	Середня тривалість сесії користувача.	Довші сесії корелюють з вищим інтересом та залученістю, вказуючи на утримання уваги.
Частота взаємодії	Кількість щоденних входів, завершених завдань, використання функцій.	Висока частота свідчить про те, що гейміфікація спонукає користувачів до дій та формує звички.
Соціальні поширення та реферали	Кількість репостів, лайків, коментарів, запрошень друзів.	Вказує на сильне залучення та віральний потенціал контенту, що може значно збільшити базу користувачів.
Рівень завершення завдань	Відсоток користувачів, які виконали завдання або виклики.	Високий показник свідчить про те, що гейміфікація мотивує користувачів до дій.
Прогрес розвитку навичок	Вимірюється через тести, квізи, практичні застосування.	Допомагає зрозуміти, наскільки гейміфікація покращує здібності користувачів та сприяє навчанню.
Швидкість розблокування досягнень	Час, за який користувачі досягають певних етапів.	Вказує на рівень залученості та складність системи; занадто швидкий прогрес може свідчити про легкість завдань.
Показники в таблицях лідерів	Активність користувачів у рейтингах, зміна позицій.	Відображає конкурентний дух та його вплив на поведінку користувачів.
Коефіцієнт конверсії	Відсоток відвідувачів, що здійснили бажану дію (підписка, реєстрація).	Ключовий показник ефективності гейміфікації у досягненні бізнес-цілей.
Утримання клієнтів	Відсоток користувачів, що залишаються активними протягом певного періоду.	Показує, наскільки гейміфікація сприяє довгостроковій лояльності та повторним візитам.

VII. АНОТАЦІЯ

Харченко Р.Р. ГЕЙМІФІКАЦІЯ НОВИН: ЯК ІГРИ ТА ІНТЕРАКТИВНІ ЕЛЕМЕНТИ ЗМІНЮЮТЬ СПОЖИВАННЯ НОВИН

Ключові слова: гейміфікація, інтерактивні елементи, споживання новин, журналістика, цифрові медіа, залученість аудиторії, медіаграмотність, етичні аспекти

Бакалаврська робота «Гейміфікація новин: Як ігри та інтерактивні елементи змінюють споживання новин» присвячена глибоким трансформаціям у сучасному медіапросторі. Актуальність дослідження зумовлена стрімким розвитком цифрових технологій та зміною звичок споживання інформації, що призвело до інформаційного перевантаження та скорочення обсягу уваги аудиторії. У цих умовах гейміфікація та інтерактивні елементи розглядаються як інноваційні стратегії, що трансформують пасивне споживання новин в активну та захоплюючу взаємодію, що є не просто розвагою, а необхідністю для виживання медіаорганізацій в «економіці уваги». Ця зміна переосмислює саму природу журналістики, де успіх вимірюється не лише точністю, а й здатністю сприяти активній участі аудиторії.

Метою дослідження є вивчення впливу гейміфікації та інтерактивних елементів на споживання новин, аналіз їхніх механізмів, переваг та ризиків для медіа та аудиторії, а також визначення перспектив їхнього застосування у сучасній журналістиці. Для досягнення цієї мети було поставлено низку завдань, що охоплюють дослідження теоретичних основ гейміфікації та інтерактивності, аналіз ключових моделей споживання новин у цифрову епоху, огляд стану наукової розробки проблеми, визначення методики аналізу, проведення практичних кейс-стаді українських та зарубіжних медіа, оцінку впливу на залученість та сприйняття, а також виявлення переваг і потенційних

ризиків. Об'єктом дослідження є процес споживання новин у сучасних медіа, а предметом – вплив гейміфікації та інтерактивних елементів на цей процес.

Методологічна база роботи включає аналіз літератури, контент-аналіз, порівняльний аналіз, системний підхід, узагальнення та систематизацію. Такий мультиметодологічний підхід забезпечує обґрунтованість та достовірність результатів у швидкозмінній галузі, дозволяючи перейти від описового до пояснювального дослідження. Наукова новизна полягає у проведенні комплексного аналізу впливу гейміфікації та інтерактивних елементів на споживання новин саме в українському медіапросторі з урахуванням міжнародного досвіду, що заповнює прогалини в існуючих дослідженнях. Практичне значення результатів полягає у можливості їх використання журналістами, медіа компаніями та розробниками контенту для створення ефективніших новинних продуктів, підвищення медіаграмотності та формування нових стратегій взаємодії з аудиторією.

Дослідження виявило, що гейміфікація та інтерактивні елементи є незворотною тенденцією, що пропонує потужні можливості для залучення аудиторії, покращення розуміння інформації та формування сталих звичок споживання новин. Водночас, їхнє застосування несе значні ризики, зокрема поверхневу залученість, відчуження частини аудиторії, розмивання бренду та етичні питання, пов'язані з потенційною маніпуляцією та тривіалізацією серйозного контенту. Майбутнє журналістики, ймовірно, полягає у гібридній моделі, що поєднує сильні сторони традиційних та цифрових медіа, де гейміфікація та інтерактивність відіграватимуть важливу роль у створенні більш динамічного, залучаючого та осмисленого новинного досвіду.

Rostyslav Kharchenko. GAMIFICATION OF NEWS: HOW GAMES AND INTERACTIVE ELEMENTS ARE CHANGING NEWS CONSUMPTION

Keywords: *gamification, interactive elements, news consumption, journalism, digital media, audience engagement, media literacy, ethical considerations*

The bachelor's thesis "Gamification of News: How Games and Interactive Elements Change News Consumption" addresses the profound transformations in the modern media landscape. The relevance of the study is driven by the rapid development of digital technologies and evolving news consumption habits, leading to information overload and a shrinking audience attention span. In this context, gamification and interactive elements are considered innovative strategies that transform passive news consumption into active and engaging interaction, representing not just entertainment but a necessity for media organizations' survival in the "attention economy". This shift redefines the very nature of journalism, where success is measured not only by accuracy but also by the ability to foster active audience participation.

The research aims to study the impact of gamification and interactive elements on news consumption, analyze their mechanisms, benefits, and risks for both media and audience, and determine their future prospects in modern journalism. To achieve this goal, a series of objectives were set, including exploring the theoretical foundations of gamification and interactivity, analyzing key news consumption models in the digital age, reviewing the current state of scholarly development, defining analytical methodologies, conducting practical case studies of Ukrainian and international media, assessing the impact on engagement and perception, and identifying advantages and potential risks. The object of study is the process of news consumption in modern media, with the subject being the influence of gamification and interactive elements on this process.

The methodological framework of the work includes literature analysis, content analysis, comparative analysis, a systemic approach, generalization, and systematization. Such a multi-methodological approach ensures the validity and reliability of the results in a rapidly changing field, allowing for a transition from

descriptive to explanatory research. The scientific novelty lies in conducting a comprehensive analysis of gamification's impact on news consumption specifically within the Ukrainian media context, integrating international experience to identify specific trends and fill existing research gaps. The practical value of the results lies in their potential use by journalists, media companies, and content developers to create more effective news products, enhance media literacy, and develop new audience interaction strategies.

The study found that gamification and interactive elements represent an irreversible trend, offering powerful opportunities for audience engagement, improved information comprehension, and the formation of consistent news consumption habits. At the same time, their application carries significant risks, including superficial engagement, alienation of some audience segments, brand dilution, and ethical concerns related to potential manipulation and trivialization of serious content. The future of journalism is likely to involve a hybrid model, combining the strengths of traditional and digital media, where gamification and interactivity will play a crucial role in creating a more dynamic, engaging, and meaningful news experience.