

Література:

1. О. О. Заславська О. А. Посвістак В. В. Налімова. Новий популізм як технологія політичного маркетингу політичних партій. *Актуальні проблеми політики*. 2022. № 69. С. 65–73. URL: https://app.nuoua.od.ua/archive/69_2022/10.pdf (дата звернення: 24.04.2026).

2. О. Резнік О. Рахманов А. Горбачик О. Козловський О. Бурова. Популістські орієнтації в українському суспільстві : монографія. Київ, 2024. 165 с. URL: <https://drive.google.com/file/d/1LSqA2Y9IP5YITaSoYvyixaJl46fIsI0/view>.

3. Резнік О. Популістські орієнтації населення України впродовж соціальних трансформацій. URL: <https://dif.org.ua/article/populistski-orientatsii-naselennya-ukraini-vprodovzh-sotsialnikh-transformatsiy> (дата звернення: 19.04.2026).

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-641-9-4>

ГЕЙМІФІКАЦІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОТИДІЇ ІНФОРМАЦІЙНІЙ ВТОМИ: ВИКЛИКИ ДЛЯ PR-СТРАТЕГІЙ

Піковець Анна Олександрівна

студентка I курсу магістратури

Національний університет «Одеська юридична академія»

м. Одеса, Україна

Теперішній інформаційний простір з впевненістю можна назвати перенасиченим. Велика кількість різноманітної інформації, яку люди генерують та споживають, у довгостроковій перспективі сприймається мозком як “білий шум” та створює виклики для комунікації. В свою чергу актуалізує, для дослідників у цій сфері, осмислення практики використання гейміфікації, впливу інформаційної втоми та дає можливість більш ретельно аналізувати специфіку PR-кампаній.

Почати варто з самого терміну гейміфікації, який професор Імперського коледжу Лондона Себастьян Детерінг визначає як «використання ігрових дизайн елементів у неігрових контекстах». Кевін Вербах в свою чергу, сприймає її як «процес надання діяльності більш ігрового характеру», і робить фокус на використанні ігрового досвіду, а не тільки на PBL-тріаді(точки, бейджі, таблиця лідерів). Він виокремлює в процесі три рівні: динаміки, механіки та компоненти, в які входять багато факторів, таких як емоційний вплив, наративи, використання різноманіття викликів, змагань, аватарів та процесів нарахування «балів»

[9]. В українських же дослідженнях С.В. Толочко виділяє два варіанти мотиваційного впливу в гейміфікації – внутрішній(інтерес, цінності і т.п.) та зовнішній(бали, значки, нагороди і т.п.), відзначаючи, що останні у довгостроковій перспективі можуть знизити якість активності [1]. Розуміння важливості та виокремлення перелічених факторів допомагає осмислити наскільки важливо вміти зацікавити цільову аудиторію у будь-якій діяльності та наскільки в епоху цілодобового потоку інформації людський мозок потребує різноманіття, для того щоб краще концентруватися та долати інформаційну втому.

Варто уточнити, що інформаційна втома є достатньо серйозною проблемою XXI сторіччя, адже це стан сильного виснаження, як фізичного так і психічного, від перенасичення інформацією, що може викликати зниження когнітивних функцій, проблеми з концентрацією та стрес [3, 8]. Крім цих симптомів, також можна помітити проблеми з увагою, дратівливість, головні болі та порушення режиму сну, які частіше за все загострюються у післяобідній період та характеризуються довгим процесом відновлення [4]. Чинниками виникнення інформаційної втоми часто відзначають наступні:

- Об'єктивні, до яких відносять надмірний обсяг інформації, її нерелевантність та інш.

- Суб'єктивні, такі як обмежена здатність мозку обробляти інформацію, брак часу, індивідуальні когнітивні стратегії та інш.

- «Digital Fatigue Paradox»(Парадокс цифрової втоми), коли технологічний інструмент, що націлений спростити життя, може одночасно втомлювати та підвищувати енергію.

- Технострес – є основним медіатором через перевантаження, як інформаційне так і комунікаційне [2, 3, 5, 6].

Загалом, саме перераховані вище умови формують специфіку PR-кампаній, одним з завдань яких є подолати «білий шум» сучасного контенту. Для цього, якраз PR і використовує гейміфікацію, збільшуючи залученість та змінюючи монотонне та бездумне споживання інформації на активний досвід [7]. До того ж, можна сказати, що вона має дві ролі в цьому контексті: або спонукати до ефективної поведінки, або бути інструментом для прихованого контролю [9]. Крім того, завдяки надмірній інформаційній втомі, традиційний контент-аналіз втрачає актуальність, тож частіше використовують нові методики аналізу PR-повідомлень за використанням спектру кількісних та якісних методів [10].

Узагальнюючи можна сказати, що PR-кампанія, це процес комунікації, що, зважаючи на інтенсивність сучасного інформаційного потоку, знаходиться на перетині гейміфікації та інформаційної втоми, використовуючи першу для подолання другої, хоч і не без ризиків.

Для формування ефективної кампанії мають враховуватись усі перелічені фактори, а дослідники мусять знаходити рішення для збалансування методик залучення аудиторії та збереження її когнітивних ресурсів.

Література:

1. Толочко С. В. Теоретико-методологічний аналіз гейміфікації як сучасного освітнього феномена. *Перспективи та інновації науки*. 2023. № 1(19). С. 369–383. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-4952-2023-1\(19\)-369-383](https://doi.org/10.52058/2786-4952-2023-1(19)-369-383).
2. Clark J. E., Ng W. F., Watson S., Newton J. L. The aetiopathogenesis of fatigue: unpredictable, complex and persistent. *British Medical Bulletin*. 2016. Vol. 117, No. 1. P. 139–148.
3. Jackson T. W., Farzaneh P. Theory-based Model of Factors affecting Information Overload. Loughborough: Loughborough University, [б. п.].
4. Johansson B., Rönnbäck L. The Brain Fatigue Syndrome–Symptoms, Probable Definition, and Pathophysiological Mechanisms. *Journal of Clinical Medicine*. 2025. Vol. 14, No. 10. P. 3271. DOI: <https://doi.org/10.3390/jcm14103271>.
5. Karr-Wisniewski P., Lu Y. When more is too much: Operationalizing technology overload and exploring its impact on knowledge worker productivity. *Computers in Human Behavior*. 2010. Vol. 26, No. 5. P. 1061–1072.
6. Korunovska J., Spiekermann S. The Effects of Information and Communication Technology Use on Human Energy and Fatigue: A Review. arXiv. 2019. arXiv:1910.01970v2.
7. Paixão W. B., Cordeiro I. J. D. Gamification practices in tourism: An analysis based on the model by Werbach & Hunter (2012). *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*. 2021. Vol. 15, No. 3. e-2067. DOI: <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v15i3.2067>.
8. Riedl R. On the stress potential of videoconferencing: definition and root causes of Zoom fatigue. *Electronic Markets*. 2022. Vol. 32. P. 153–177. DOI: <https://doi.org/10.1007/s12525-021-00501-3>.
9. Werbach K. (Re)Defining Gamification. Philadelphia : Wharton School, University of Pennsylvania, 2014. 7 p.
10. Zakharchenko A. PR-Message Analysis as a New Method for the Quantitative and Qualitative Communication Campaign Study. *Information & Media*. 2021. Vol. 91.