дискурсу, підсилює ризики маніпуляції та контролю над свідомістю громадян. З філософського погляду це вимагає переосмислення основ політичної комунікації та розробки механізмів, що гарантують збереження автономії особистості у цифровому середовищі.

Список літератури

1. Castells M. Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age. Polity Press, 2012. P. 89–102.
2. Chadwick A. The Hybrid Media System: Politics and Power. Oxford University Press, 2017. P. 150–165.
3. Habermas J. The Structural Transformation of the Public Sphere. Cambridge, MA : MIT Press, 1991. P. 45–67.
4. Mazzoleni G. Mediatization of Politics. Wiley, 2008. P. 120–135.
5. Sunstein C. R. #Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media. Princeton University Press, 2017. P. 210–225.**Список літератури**
1. Castells M. Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age. Polity Press, 2012. P. 89–102.
2. Chadwick A. The Hybrid Media System: Politics and Power. Oxford University Press, 2017. P. 150–165.
3. Habermas J. The Structural Transformation of the Public Sphere. Cambridge, MA : MIT Press, 1991. P. 45–67.
4. Mazzoleni G. Mediatization of Politics. Wiley, 2008. P. 120–135.
5. Sunstein C. R. #Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media. Princeton University Press, 2017. P. 210–225.

Науковий керівник: Марія АБИСОВА,
канд. філософських наук, доцент

УДК 007:659.1 (043.2)

Тетяна ГИРІНА
Державний податковий університет, Ірпінь

ФЕНОМЕН ГЕЙМІФІКАЦІЇ В ЖУРНАЛІСТИЦІ ЯК ФІЛОСОФСЬКА КАТЕГОРІЯ

Гейміфікація стала важливим компонентом сучасної журналістики, що змінює методи подачі інформації, взаємодію з аудиторією та механізми формування суспільної думки. Дослідження цього феномену вимагає комплексного підходу, що обумовлює соціальні, філософські та

медійні аспекти. Актуальність дослідження зумовлена поширенням гейміфікованих елементів у журналістських матеріалах, що впливає на сприйняття новин, когнітивні процеси аудиторії та етичні межі медійного дискурсу. У 2025 р. в Україні спостерігається активне впровадження інтерактивних форматів у журналістику, що робить дослідження своєчасним, а його підсумки актуальними.

Аналіз наукової літератури свідчить про те, що гейміфікація розглядається як інструмент залучення аудиторії найчастіше з використанням тестів, ситуативних ігор, гейміфікованої інфографіки та імерсивних проєктів, які у своєму дослідженні обґрунтовує Д. Загорулько [3, с. 62–67]. На думку автора гейміфікацію в медіа від аналогічних процесів в інших сферах застосування відрізняють специфічні цілі застосування, залежність від часових обмежень, орієнтація на норми професійної журналістської етики, вразливість до маніпуляцій суспільною думкою та мпеціфіка монетизації готового продукту" [4, с. 52–56]. Гейміфікацію як соціальний феномен і тренд сучасного маркетингу розглядають Т. Делідова, О. Юрченко та Я. Кононенко [2]. У сфері освіти, Н. Мошкова, Г. Алєкєєва, Л. Горбатюк, Н. Кравченко та Х. Кортез аналізують гейміфікацію як один із трендів сучасної освіти, підкреслюючи її роль у підвищенні мотивації та залучення учнів до навчального процесу [5]. Ці дослідження підкреслюють різні аспекти гейміфікації в журналістиці, від її впливу на залучення аудиторії до етичних викликів, що постають перед медіа у процесі інтеграції ігрових елементів.

Гейміфікація журналістики включає використання інтерактивних елементів, персоналізованого контенту, систем винагороди та змагальності та відображає трансформацію інформаційного простору під впливом ігрових механік, що сприяють залученню аудиторії та модифікації традиційних комунікативних стратегій. Як складова сучасного медіапроцесу вона передбачає використання інтерактивних елементів, персоналізованого контенту, систем винагороди та змагальності, що формує новий тип сприйняття журналістського контенту.

До прикладу «Українська правда» активно впроваджує елементи гейміфікації, зокрема інтерактивні тести та вікторини, для підвищення залученості читачів та покращення сприйняття інформації. Цей підхід дозволяє не лише інформувати, але й розважати аудиторію, сприяючи глибшому зануренню в матеріал. Видання регулярно публікує тести та вікторини на різноманітні теми, що дозволяють читачам перевірити свої знання та дізнатися нові факти. Наприклад, до 33-річчя незалежності

України було запропоновано тест «Що ви знаєте про Україну?», який охоплював питання з історії, культури та політики країни. Цей тест допоміг читачам оцінити свої знання та водночас дізнатися цікаві факти про Україну [9]. Іншим прикладом є тест Л. Панасюк «Чи здатні ви розв'язати завдання із початкової школи?», який пропонував користувачам спробувати свої сили у вирішенні завдань для молодших класів. Цей тест не лише розважав, але й нагадав дорослим про шкільні роки та базові знання [6].

Матеріали подібного спрямування стимулюють підвищення залученості аудиторії, оскільки інтерактивний контент спонукає користувачів до активної взаємодії з матеріалом. Тести та вікторини допомагають користувачам краще запам'ятовувати інформацію, оскільки вони активно залучені до процесу навчання або перевірки знань. Багато користувачів діляться результатами тестів у соціальних мережах, що сприяє поширенню контенту та залученню нової аудиторії. Таким чином інтеграція інтерактивних тестів та вікторин у контент «Української правди» демонструє ефективність гейміфікації як інструменту підвищення залученості аудиторії та покращення сприйняття інформації. Цей підхід дозволяє виданню не лише інформувати, але й розважати своїх читачів, створюючи більш інтерактивний та привабливий контент.

Іншим прикладом активної інтеграфіції елементів гейміфікації у свою діяльність є «Суспільне». Ресурс активно інтегрує інтерактивні карти та інфографіку у свої матеріали, що дозволяє користувачам самостійно досліджувати інформацію та глибше розуміти представлені дані. Цей підхід робить контент більш доступним, зрозумілим та сприяє активній взаємодії аудиторії з матеріалами. Наприклад під час пандемії COVID-19 «Суспільне» впровадило інтерактивні карти для відображення актуальної інформації про поширення вірусу та доступність медичних послуг. Наприклад, Міністерство закордонних справ України презентувало інтерактивну карту світу для планування подорожей за кордон під час пандемії, яка була доступна на платформі «Суспільного». Ця карта надавала інформацію про умови в'їзду до різних країн, вимоги щодо тестування та карантину, що допомагало громадянам приймати обґрунтовані рішення щодо подорожей [1]. Для тих, хто планував подорожі під час пандемії, «Суспільне» надавало інформацію про інтерактивну карту, розроблену Міністерством закордонних справ України. Ця карта містила актуальні дані про умови в'їзду до різних країн, вимоги щодо тестування на COVID-19 та карантинних обмежень. Використання такої карти допомагало громадянам України безпечно

планувати свої поїздки за кордон, враховуючи всі необхідні заходи безпеки.

Окрім інтерактивних карт, «Суспільне» активно використовує інфографіку для візуалізації складних питань та даних. Наприклад, під час енергетичної кризи компанія YASNO підготувала серію інфографіків, які пояснювали ситуацію в енергосекторі, причини відключень електроенергії та заходи з енергозбереження. Ці інфографіки публікувалися на сторінках платформи та допомагали громадянам краще розуміти поточну ситуацію та адаптуватися до неї [8].

Використання інтерактивних карт та інфографіки у журналістиці допомагає спростити складну інформацію та зробити її більш зрозумілою для широкої аудиторії. Інтерактивні елементи спонукають користувачів до активної взаємодії з контентом, що підвищує їхню зацікавленість та утримує увагу, а карти дозволяють оперативно оновлювати інформацію, забезпечуючи користувачів найсвіжішими даними. Важливим також є те, що надання візуалізованої інформації допомагає аудиторії краще розуміти ситуацію та приймати обґрунтовані рішення, наприклад, щодо подорожей або заходів безпеки. Ці елементи не лише роблять інформацію більш доступною та зрозумілою, але й сприяють активній взаємодії користувачів з контентом, підвищуючи їхню обізнаність та залученість.

«Громадське» активно впроваджує імерсивні технології, зокрема віртуальну реальність (VR), для створення глибокого занурення в журналістські матеріали, що сприяє емпатії та кращому розумінню складних соціальних проблем. Цей підхід робить журналістський контент більш впливовим та емоційно насиченим. Одним із прикладів використання VR-технологій є проєкт «Рани», створений «Громадським» у співпраці з американським фотографом і документалістом Й. Сивеньким. Цей проєкт представляє три історії українських військових, які отримали поранення на Донбасі. За допомогою VR-контенту глядачі мають можливість зануритися в реальність цих людей, відчути їхні переживання та зрозуміти наслідки війни на особистому рівні [7].

Реалізація проєктів подібного спрямування дозволяють поглибити емпатію, оскільки глядачі, перебуваючи в центрі подій, краще розуміють емоційний стан героїв матеріалу. Імерсивний досвід утримує увагу аудиторії та спонукає до глибшого аналізу теми, дозволяє показати події з різних ракурсів, надаючи більш повне уявлення про ситуацію. Серед інших проєктів подібного спрямування «Лабораторія культури». У Чернівцях активісти перенесли одну з картин з експозиції художнього

музею у віртуальну реальність, дозволяючи глядачам взаємодіяти з мистецтвом на новому рівні. Це гарний приклад того, що віртуальна реальність використовується для навчання студентів, наприклад, у медичних тренінгах, де VR допомагає відпрацьовувати практичні навички в безпечному середовищі. В цілому такі імерсивні проєкти демонструють потенціал віртуальної реальності в журналістиці. Використання VR-технологій дозволяє створювати емоційно насичені та глибокі матеріали, які сприяють кращому розумінню соціальних проблем та підвищують вплив журналістики на суспільство.

Загалом, розглянуті проєкти свідчать про те, що гейміфікація в журналістиці не є лише технічним прийомом, а виступає категорією, що змінює парадигму сприйняття медійного контенту. Вона поєднує інформаційну та розважальну складові, що потребує осмислення її філософських меж та потенційного впливу на суспільство. Гейміфіковані журналістські проєкти сприяють не лише залученню аудиторії, але й трансформації способів взаємодії з інформацією, що відкриває нові перспективи розвитку сучасних медіа.

Феномен гейміфікації в журналістиці виходить за межі традиційних медійних стратегій та постає як філософська категорія, що змінює саму парадигму сприйняття інформації. Інтеграція ігрових механік у журналістські матеріали сприяє активній взаємодії аудиторії з контентом, трансформуючи процеси комунікації, навчання та пізнання. Гейміфіковані формати, зокрема інтерактивні тести, вікторини, імерсивні VR-проєкти та візуалізовані інформаційні продукти, не лише підвищують залученість користувачів, а й впливають на їхню когнітивну активність та емоційне сприйняття подій.

Водночас гейміфікація в медіа має глибокий філософський вимір, адже вона змінює межі між інформацією та розвагою, істинністю та суб'єктивним досвідом. З одного боку, ігрові елементи розширюють можливості журналістики, роблячи її доступнішою та більш привабливою. З іншого боку, вони ставлять перед медійною сферою етичні виклики, пов'язані з можливими маніпуляціями, комерціалізацією контенту та ризиками спрощення складних соціальних і політичних питань.

Таким чином, гейміфікація не є просто технологічним інструментом залучення аудиторії, а виступає концептуальним чинником, що впливає на розвиток сучасної журналістики. Її подальша еволюція потребує усвідомлення як позитивних аспектів – підвищення взаємодії та залученості, так і потенційних загроз – розмивання кордонів між інформацією та розвагою, впливу на критичне мислення аудиторії. У

цьому контексті дослідження гейміфікації як філософської категорії відкриває нові перспективи аналізу медійного дискурсу та його соціокультурних трансформацій.

Список літератури

1. Войтюк Т. Подорожі світом у часи пандемії COVID-19. МЗС презентувало онлайн-карту. Суспільне. 2020. URL.: https://suspilne.media
2. Делідова Т., Юрченко О., Кононенко Я. Гейміфікація як соціальний феномен і тренд сучасного маркетингу. Проблеми і перспективи розвитку підприємства. 2023. № 31. URL.: https://ppb.khadi.kharkov.ua
3. Загорулько Д. Гейміфікований інформаційний продукт в онлайн-медіа: специфіка та типологія. Наукові записки Інституту журналістики. 2018. Том 1 (70). С. 62–67.
4. Загорулько Д. Особливості впровадження гейміфікації в медіа. Медіакультура і проблеми соціальних комунікацій. 2017. №4. С. 52–56.
5. Мошкова Н., Алєкєєва Г., Горбатюк Л., Кравченко Н., Кортез Х.І. Гейміфікація як один із трендів сучасної освіти. Молодь і ринок. 2024. №4/224. URL.: https://mir.dspu.edu.ua.
6. Панасюк Л. Чи здатні ви розв'язати завдання із початкової школи? Випробуйте свої сили у тесті. Українська правда. URL.: https://life.pravda.com.ua
7. Савватєєв Є. Журналістика занурення. Як віртуальна реальність стає частиною професійної освіти. Громадське. 2021. URL.: https://www.jta.com.ua
8. Собенко Н. У Yasno пояснили, що і чому відбувається в енергосекторі. Інфографіка. Суспільне. 2022. URL.: https://suspilne.media
9. Що ви знаєте про Україну?. Українська правда. 2024. URL.: https://life.pravda.com.ua

УДК 1:316.3(043.2)

Крістіна ЄРЕМЕНКО
Державний університет "Київський авіаційний інститут", Київ

СВІТ ІДЕЙ ПЛАТОНА В ЕПОХУ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Інформаційне суспільство сприяло появі інноваційних можливостей, які суттєво змінили традиційні підходи до організації суспільного життя і дали змогу значно розширити права і свободи громадян. Завдяки

KAI

Міжнародна науково-практична конференція здобувачів вищої освіти і молодих учених

2025

Політ

Сучасні проблеми науки

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

XXV МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ І МОЛОДИХ УЧЕНИХ

ТОМ 2

ПОЛІТ.
СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ НАУКИ

01–04 квітня

ABSTRACTS OF

XXV INTERNATIONAL
CONFERENCE OF HIGHER EDUCATION STUDENTS AND
YOUNG SCIENTIST

VOLUME 2

POLIT.
CHALLENGES OF SCIENCE TODAY

01–04 April

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «КИЇВСЬКИЙ АВІАЦІЙНИЙ ІНСТИТУТ»
Факультет психології, комунікацій та перекладу

ПОЛІТ. СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ НАУКИ
СОЦІАЛЬНО-ГУМАНІТАРНІ НАУКИ

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ
XXV Міжнародної науково-практичної
конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених

(01-04 квітня 2025 року)

Том 2

Київ 2025

Наукове видання

ПОЛІТ
СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ НАУКИ

СОЦІАЛЬНО -ГУМАНІТАРНІ НАУКИ

Тези доповідей
XXV Міжнародної науково-практичної
конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених

01-04 квітня 2025 року

ТОМ 2

Опубліковано в авторській редакції

Підп. до друку 28.04.2025. Формат 60x84/16. Папір офс.
Офс. друк. Ум. друк. арк. 19,3. Обл.-вид. арк. 20,62.
Тираж 200 пр. Замовлення № 43-1.

Видавець і виготівник
Національний авіаційний університет
03680. Київ – 58, проспект Любомира Гузара, 1

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру ДК № 977 від 05.07.2002



ФАКУЛЬТЕТ ПСИХОЛОГІЇ, КОМУНІКАЦІЙ ТА ПЕРЕКЛАДУ
03058, м. Київ, просп. Любомира Гузара, 1,
корпус 8а, поверхи: 6–15,
+38 044 406-70-36, +38 044 406 75 00
Електронний репозитарій: http://er.nau.edu.ua:8080/handle/NAU/3

facebook.com/flsc.nau

instagram.com/flsc_students