

ПСИХОЛОГІЧНІ МЕХАНІЗМИ УТРИМАННЯ УВАГИ В ЦИФРОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ: ГЕЙМІФІКАЦІЯ, ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ ТА ЕФЕКТ НЕЗАВЕРШЕНОЇ ДІЇ

Хринівська Дар'я Віталіївна

здобувачка вищої освіти навчально-наукового інституту

менеджменту і маркетингу

Харківський національний економічний університет ім. Сємена Кузнеця, Україна

Науковий керівник: Афанасьєва Олена Миколаївна

Старший викладач кафедри бізнес-журналістики і цифрових медіа

Харківський національний економічний університет ім. Сємена Кузнеця, Україна

Ми живемо в епоху суцільного інформаційного шуму: люди щодня на автопілоті скролять стрічки, розвивають банерну сліпоту (автоматичне ігнорування стандартної реклами) та миттєво перемикаються між десятками вкладок. Зачепити погляд аудиторії хоча б на кілька секунд – це вже перемога, але справжнім викликом стає здатність утримати цю увагу надовго. Через шалену конкуренцію бренди та діджитал-платформи розуміють, що звичайна прямолінійна реклама більше не діє. Щоб пробитися крізь шум, компаніям доводиться спиратися на психологічні механізми впливу. Їхня мета – не просто проінформувати про продукт, а й формувати залучення користувача, яке буде органічно утримуватиме, викличе почуття та мотивуватиме людину перебувати у межах системи, створеної цим брендом. Як зазначають Гнітецький Є. та Костянчук К., інтернет-простір став основним комунікаційним посередником цифрового маркетингу, а збільшення кількості рекламних повідомлень посилило боротьбу за увагу споживача [1].

Особливістю поведінки людини в цифровому середовищі є те, що взаємодія дедалі більше базується не на раціональному аналізі, а на емоційних реакціях, імпульсах та звичках. Умови інформаційного перевантаження змушують людину шукати не стільки найкраще рішення, скільки найбільш зрозумілий та психологічно комфортний варіант [7]. Тому цифрові платформи активно

використовують механізми, які викликають емоційне залучення, підтримують інтерес користувача та стимулюють його до повторної взаємодії.

Одним із найефективніших інструментів утримання уваги стала гейміфікація – використання ігрових механік у неігрових середовищах. На думку Деділової Т., Юрченко О. та Кононенко Я., гейміфікація є не лише маркетинговим інструментом, а й соціальним феноменом, який змінює спосіб взаємодії людини з цифровим середовищем [2]. Основою гейміфікації виступають нагороди, бали, рівні, рейтинги, серії дій та досягнення, які створюють у користувача відчуття прогресу й емоційного задоволення. Дослідники зазначають, що такі механізми активують базові психологічні потреби людини – прагнення до визнання, досягнення та конкуренції.

Тому мобільні застосунки, соціальні мережі та освітні платформи активно використовують щоденні завдання, бонуси та системи активності. Гейміфікація перетворює навколишні завдання та взаємодії на захопливий процес [3], у результаті чого користувач починає сприймати платформу не лише як сервіс, а як джерело емоцій та досягнень. Регулярне повторення таких дій поступово формує поведінкову звичку й стимулює людину повертатися до продукту щодня.

Важливим доповненням до гейміфікації стала персоналізація, яка дозволяє адаптувати контент під інтереси та поведінку конкретного користувача. Цифрові платформи аналізують пошукові запити, історію переглядів, реакції та вподобання людини, щоб створити індивідуалізоване інформаційне середовище. Персоналізація підвищує емоційне залучення аудиторії, оскільки людина значно швидше реагує на контент, який здається їй релевантним і створеним саме для неї [6]. У результаті користувач відчуває психологічний комфорт та більшу близькість до бренду.

Особливо ефективною персоналізація стає у поєднанні з гейміфікацією. Якщо ігрові механіки стимулюють людину взаємодіяти з платформою через винагороди та досягнення, то персоналізований контент підтримує цей інтерес, постійно пропонуючи нові стимули для взаємодії. Саме так працюють алгоритми рекомендацій у соціальних мережах, стримінгових сервісах та інтернет-магазинах, які формують безперервний потік інформації відповідно до інтересів користувача.

Завдяки цьому людина проводить на платформі більше часу та поступово формує стійку звичку до взаємодії з цифровим продуктом.

Ще одним психологічним механізмом утримання уваги є ефект незавершеної дії, або ефект Зейгарнік. Основу цього явища заклали Курт Левін та Блюма Зейгарнік, які у 1927 році експериментально довели, що незавершені дії створюють у свідомості людини внутрішню напругу, яка зберігається доти, доки завдання не буде завершено. В експериментах було встановлено, що перервані завдання запам'ятовувалися учасниками майже вдвічі краще, ніж ті, які були доведені до кінця [1]. Як наголошують Гнітецький Є. та Костянчук К., незавершені дії створюють у людини внутрішню психологічну напругу та так звані «квазі-потреби», які мотивують повернутися до виконання завдання [1].

Саме тому цифрові сервіси активно використовують елементи незавершеності, нескінченні стрічки контенту, нагадування про незавершені дії або повідомлення про покинуті кошики покупок. Людина, яка стикається з незавершеним процесом, підсвідомо прагне отримати фінальну частину інформації або завершити дію, а отже повертається до платформи повторно. Дослідники підкреслюють, що незавершеність дії або повідомлення сприяє кращому запам'ятовуванню та стимулює продовження взаємодії [6]. Наприклад, LinkedIn підвищив кількість заповнених профілів завдяки використанню шкали прогресу [8], а сервіси типу Duolingo постійно демонструють користувачеві його досягнення та нагадують про необхідність продовження активності.

Найефективніше ці психологічні механізми працюють разом. Тобто гейміфікація забезпечує емоційне залучення через систему винагород, персоналізація підтримує інтерес завдяки релевантному контенту, а ефект незавершеної дії стимулює людину повертатися до платформи. Сучасні цифрові платформи активно використовують психологічні особливості людини для формування стійкого зв'язку між користувачем і брендом. У результаті взаємодія з цифровим продуктом перетворюється на частину повсякденних звичок користувача, а емоційний зв'язок із платформою поступово формує лояльність до бренду [5].

Водночас активне використання таких механізмів породжує й етичні проблеми. Ефект незавершеної дії може викликати не лише цікавість, а й роздратування. Крім того, постійне стимулювання користувача через систему винагород, рекомендацій та нескінченного контенту може формувати цифрову залежність. Особливо вразливими до такого механізму є діти та підлітки, чия психіка більш чутлива до систем соціального схвалення та швидких емоційних стимулів.

Отже, виходячи із проаналізованих досліджень, можна зробити висновок, що гейміфікація, персоналізація та ефект незавершеної дії є одними з ключових механізмів утримання уваги в сучасних цифрових комунікаціях. Саме поєднання цих психологічних інструментів дозволяє платформам не лише привертати увагу користувача, а й формувати емоційне залучення, поведінкові звички та довготривалу лояльність до бренду. Водночас важливо, щоб використання таких механізмів ґрунтувалося на принципах відповідальності та етичності, адже лише за таких умов можливо створити комфортне й безпечне цифрове середовище для користувачів.

Список використаних джерел:

1. Гнітецький Є. В., Костянчук К. В. Використання ефекту незавершених гештальтів Зейгарнік в маркетингу. Актуальні проблеми економіки та управління. 2018. № 12.
2. Деділова Т., Юрченко О., Кононенко Я. Гейміфікація як соціальний феномен і тренд сучасного маркетингу. Проблеми і перспективи розвитку підприємництва. 2023. № 31. С. 54–63.
3. Зубенко І. Р., Зрум Д. О. Гейміфікація як спосіб залучення клієнтів. Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2025. № 35. С. 212–218.
4. Кобернюк С. О., Балабанова К. Є., Чепурний С. Е. Персоналізація цифрового маркетингу в епоху штучного інтелекту: можливості та виклики. Scientific notes of Lviv University of Business and Law. 2025. № 45. С. 195–202.
5. Королькова К. С. Вплив на споживача тизерної реклами. Переваги та недоліки. 2025.
6. Попко О., Філатов В. Персоналізація в сучасному маркетингу та її вплив на лояльність клієнтів. Економіка та суспільство. 2023. № 58.

7. Яненко Я. В. Тизерна реклама як складова сучасних рекламних комунікацій. 2018.
8. Lindemann T. How LinkedIn Uses Gamification To Boost Engagement. URL: <https://thomas-lindemann.com/gamification-en/how-linkedin-uses-gamification-to-boost-engagement/>