

# ЖУРНАЛИСТИКА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

## JOURNALISM AND PUBLIC RELATIONS

УДК 82 (091)

DOI 10.18413/2075-4574-2019-38-2-263-269

### ГЕЙМИФИКАЦИЯ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛИСТИКЕ

### GAMIFICATION IN THE MODERN RUSSIAN INTERNET-JOURNALISM

**И.И. Карпенко<sup>1)</sup>, Е.Ю. Лобановская<sup>2)</sup>**  
**I.I. Karpenko, E. Yu. Lobanovskaya**

<sup>1)</sup>Белгородский государственный национальный исследовательский университет,  
Россия, 308015, г. Белгород, ул. Победы, 85

<sup>2)</sup>ООО «МасМедиа»,  
Россия, 308000, г. Белгород, ул. Королева 2а

<sup>1)</sup>Belgorod National Research University,  
85 Pobeda Str., Belgorod, Russia, 308015

<sup>2)</sup>LLC “MasMedia”,  
2a Korolyov st, Belgorod 308000, Russia

E-mail: karpenkoirina@bsu.edu.ru; lobanovskaya@fonar.tv

#### Аннотация

На сегодняшний день геймификация является новейшей формой репрезентации контента в современных СМИ и российских интернет-СМИ в частности. Геймификация – это использование игровых элементов в неигровых контекстах: образовании, журналистике, интернет-коммуникации, бизнес-стратегиях. Применительно к медиакоммуникации, геймификация является частью большого многоаспектного феномена инфотейнмента – совмещения развлекательного и информационного в пределах журналистского материала. Геймификация – один из приемов придания развлекательности журналистскому тексту. При соблюдении баланса между развлекательностью и информативностью, геймификация способствует лучшему усвоению материала, лучшей запоминаемости текстов. Использование геймификации как приема инфотейнмента придает журналистскому материалу увлекательности и повышает его привлекательность для аудитории интернет-СМИ. Геймификация является ответом на потребности аудитории в визуализации информации. Эта тенденция опосредована переключением сознания аудитории из стадии логического последовательного мышления в стадию так называемого пет-мышления. В данной статье авторы изучают функции геймификации, используемые при создании журналистских материалов в интернет-СМИ. Наряду с непосредственно развлекательной функцией геймифицированные тексты также выполняют культурно-просветительскую функцию и рекламную функцию, включая самопиар и саморекламу СМИ.

#### Abstract

Today, gamification is the newest form of content representation in modern media, in general, and Russian online media in particular. Gamification is the use of game elements in non-game contexts: education, journalism, Internet communications, and business strategies. With regard to media communication, gamification is part of a large multi-faceted phenomenon of infotainment - combining entertainment and information within the journalistic material. Gamification is one of the ways of giving entertainment to the journalistic text. With a balance between entertainment and information,



gamification contributes to better learning, better memorization of texts. The use of gamification as a reception of informational gives the journalistic material fascination and increases its attractiveness for the audience of online media. Gamification is the answer to the needs of the audience in the visualization of information. This trend is mediated by the switching of the consciousness of the audience from the stage of logical sequential thinking to the stage of the so-called net-thinking. In this article, the authors study the functions of gamification, which are used by journalists when creating journalistic materials in the Internet media. Along with the entertainment function itself, gamified texts also perform a cultural and educational function and an advertising function, including self-promotion and media self-promotion, which uses this technique.

**Ключевые слова:** геймификация, интернет-журналистика, функции СМИ, массмедиа, инфотеймент, развлекательность, игра, метод, прием

**Keywords:** gamification, internet journalism, media functions, mass media, infotainment, entertainment, game, method, reception

---

### Введение

Сегодня современный мир перенасыщен разного рода информацией. В настоящий момент количество транслируемых данных через СМИ превышает объём возможного потребления аудиторией этой информации. По этой причине современные медиа ищут новые формы репрезентации контента, которые бы транслировали нужные смыслы, но при этом не перегружали аудиторию информационными сообщениями.

Второй проблемой, обуславливающей развитие интернет-СМИ, является тот факт, что большое количество распространяемого через глобальную Сеть контента, зачастую, усваиваются человеком не полностью. Причиной этого считается психология и физиология нашего восприятия информации с экрана. Так, исследователь Якоб Нильсен в своей книге «Designing web-usability» [Jakob Nielsen, 1999] впервые зафиксировал тот факт, что в Интернете люди не читают информацию, а просматривают её. Человеку достаточно от 3 до 7 секунд, чтобы понять: оставаться ли на этой странице или переходить на другую. Как утверждает Нильсен, это связано с тем, что экран монитора требует постоянного напряжения глаз. Поэтому при первом просмотре глаз человека «сканирует» картинку и «выхватывает» определенную зону на экране. Таким образом, мозг защищается от ненужной и неактуальной для него информации.

Другой причиной поверхностного знакомства с интернет-контентом является несоответствие в человеческом сознании информации с экрана монитора с информацией с экрана телевизора: эти две медиасреды соотносятся у нас с максимальной визуализированностью. Восприятие визуальных картинок для человека гораздо проще и удобнее, чем, к примеру, чтение. Это обусловлено тем, что на визуальное восприятие затрачивается меньшее количество усилий, так как визуальные образы мы просто интерпретируем, а с этой способностью, в отличие от чтения, мы рождаемся. «Доказано, лучше всего воспринимаются и запоминаются сведения, представленные в наглядной форме, иллюстрированные и включающие в себя небольшие текстовые фрагменты. В этом случае задействуются различные органы чувств, обостряется внимание и интерес пользователя» [Карпенко, 2017а, 193]. Е.Е. Пронина справедливо замечает, что «похоже, симульный образ, фиксируемый как визуальное представление, действительно наиболее удобный вариант упорядочения информации, которую нужно запомнить или использовать для управления сложным объектом. Так, для летчиков суперсовременных самолетов инженеры психологи предложили вместо сложной панели с многочисленными приборами использовать объемную модель-аквариум, наглядно представляющую положение самолета в пространстве. Та же идея достаточно успешно реализуется теперь в компьютерных трехмерных программах. Приемы визуализации значительно облегчают запоминание ряда несвязанных между собой

слов. Если удастся объединить их в одной картинке, пусть даже нелепой, вероятность последующего воспроизведения многократно возрастает» [Пронина, 2003, с. 250].

К концу XX в. телевидение и Интернет настолько перестроили сознание человека, что сегодня мы уже говорим не о логическом, последовательном мышлении, а о новом феномене, опосредованном новой средой коммуникации, – нет-мышлении. Этот тип мышления тесно связан со спецификой интернет-общения: анонимностью, бестелесностью, с превалированием образов, а не смыслов, виртуальностью, гипертекстовостью и полифоничностью, то есть с множественной интерпретацией и многозадачностью. «К характерным чертам виртуального мышления следует также отнести его “месседжевый” характер, молекулярность, мозаичность и клиповую природу. Наиболее массовым средством передачи информации через информационный канал является коммуникационное сообщение (message). Отсюда и то, что мы назвали бы “месседжевым” характером виртуального мышления. Это отрывочный ситуационный процесс информационного взаимодействия, соответственно чему и обработка этой информации, суть виртуальное мышление, также является в какой-то мере отрывочным, ситуационным, или “месседжевым”» [Крупенникова, 2014, с. 5].

Из этих причин вытекает необходимость поиска массмедиа, а особенно интернет-СМИ, новых форм представления информации, визуализирования контента и смыслов. На сегодняшний день уже существует множество интересных ярких визуальных инструментов для создания интерактивных и графически ярких журналистских материалов. Эти инструменты визуализации вписываются в общую концепцию инфотейнмента в современной журналистской практике. Суть этого метода «упаковки» журналистской информации заключается в сбалансированном сочетании информативности и развлекательности. «Интенсивность использования данного метода и баланс развлечения и информации той или иной телепрограммы зависит от нескольких факторов. Одним из них является зависимость инфотейнмента от аудитории и рейтингов» [Карпенко, 2017, с. 89]

Инфотейнмент может быть реализован в журналистике тремя возможными путями:

- 1) развлекательным контентом, когда сам контент журналистского материала несет в себе развлекательную функцию,
- 2) развлекательным методом подачи информации, когда развлекательной является форма «упаковки» журналистского материала,
- 3) сочетанием развлекательной темы и формы «упаковки» медиапродукта.

Третий вариант уже мало имеет от журналистики, но появляется в СМИ, как материал чисто развлекательного характера, достаточно часто.

Геймификация – один из приемов в рамках метода инфотейнмента, который используется в современных медиа и как упаковка и как игра ради игры. «Геймификация (или игрофикация) – это использование игровых механик в неигровых сферах: медиа, образовании, бизнесе, финансах, спорте и т. д. Она помогает создать для пользователя дополнительную мотивацию – интерес. Так проще усваивать знания, осваивать новшества и внедрять полезные привычки» [Качалина, <http>]. Востребованный, яркий и всегда интерактивный прием, геймификация медиадискурса является одним из трендов развития современной журналистики. Она позволяет интернет-СМИ представить контент в интересной, яркой игровой форме, а аудитории вступить во взаимодействие с представляемым содержанием и в ненавязчивой форме получить информацию.

### Основная часть

Одно из наиболее точных определений понятия «геймификация» дали российские учёные А.Ф. Иванько и Л.В. Козлова. Они определили геймификацию как «использование игровых элементов в неигровых ситуациях, которое подразумевает получение заранее определённого награждения при достижении результата» [Иванько, 2016, с. 53].

«Зачастую теоретики и практики медиа склонны называть введение в сюжетику СМИ любого игрового контента геймификацией, в то время как процедура геймификации – это не создание игры на выбранную тему, но комплекс мер, сопровождающих выполнение пользователем какого-либо серьезного, требующего значительных усилий вида деятельности – рутинного процесса» [Титова, 2015, с. 171].

Геймификация, как и любое другое явление в журналистике, выполняет ряд функций, которые зачастую тесно взаимоподчинены друг другу.

Одной из важнейших функций геймификации является *информационная функция*, с помощью которой журналист оперативно доносит до людей информацию о событиях в обществе. Любая игровая форма, которую использует автор для подачи своего материала, что-либо сообщает человеку, информирует его и в то же время делает это потребление лёгким и ненавязчивым. Например, в январе 2017 года в профессиональном медиа-сообществе произошёл конфликт: пресс-секретарь «Роснефти» Михаил Леонтьев в очередной раз нелестно ответил журналистам телеканала «Би-Би-Си» на вопрос о мигалках на машине главы «Роснефти» Игоря Сечина. Несколько СМИ написали об этом. Издание «Медуза» сделало игру «Задай вопрос пресс-секретарю», где читатель мог ввести в специальное поле любой свой вопрос и получал ответ «в стиле» Михаила Леонтьева: «Это горячий бред, вот и всё» и т.д. Таким образом, человек в форме игры получал информацию о том, что пресс-секретарь «Роснефти» Михаил Леонтьев достаточно грубо и непрофессионально общается с журналистами и не отвечает на конкретные вопросы.

Геймификация выполняет *культурно-просветительскую функцию*. С помощью игры можно преподнести различную информацию из мира науки, культуры, которую человек легко воспримет. Например, в январе 2018 года белгородское сетевое издание FONAR.TV выпустило тест «Шибко белгородский. Как говорят шебекинцы?». Журналист за основу игры взял словарь «Опыт областного словаря Белгородчины» и выбрал слова, которые характерны для жителей Шебекина. Игра проходит в виде теста, где читатель должен выбрать правильный вариант. В конце теста ему показывают результат, насколько он хорошо разбирается в диалектах. Кстати, двум людям, которые первые ответили на вопросы правильно, подарили книгу «Опыт областного словаря Белгородчины» с автографом автора. Тем самым журналист не просто проанонсировал выход научно-популярной книги, но и упростил информацию, представив её в виде теста. Именно такая форма позволила читателю на подсознательном уровне запомнить ответы на вопросы. Текст-разбор новой книги вряд ли бы охватил большее количество аудитории, чем познавательный тест.

Главная задача современных интернет-изданий – не только привлечение аудитории, но и рекламодателей. Высокая доля коммерческих интернет-СМИ живут именно за счёт рекламы, поэтому геймификация активно используется и для *создания рекламных и партнёрских материалов*. Это оригинальный способ представить продукт или услугу рекламодателя, разыграть сертификаты или фирменные подарки. Например, издание «Медуза» активно использует разные формы геймификации для продвижения какого-либо продукта. Перечислим последние партнёрские геймифицированные материалы данного СМИ: «Хорошо ли вы ухаживаете за машиной?» (тест совместно с компанией «Ренессанс Страхование»); «Докажите, что вы не робот!» (игра совместно с онлайн-кинотеатром «Амедиатека»); «Насколько вы приятный попутчик?» (тест совместно с «Альфа-Банком»); «Вы с семьёй путешествуете на автомобиле. Время решать головоломки!» (тест совместно с автомобильной компанией Chrysler) и т.д. Отметим, что все приведённые примеры были опубликованы на сайте с 11 по 20 апреля 2018 года. Каждый третий тест или игра «Медузы» – это партнёрский материал.

Также благодаря играм и тестам человек отвлекается от рутинных дел и таким образом отдыхает, снимает напряжение, параллельно получая новую информацию. Нередко издания при создании игр ставят целью только развлечь свою аудиторию. Например, на портале «Медиазона» накануне выборов президента России в марте 2018 года опублико-

вали игру «День тишины. Стимуляторы выборов». Игроки должны зарабатывать очки и выполнять задания, при этом, как пишут в правилах разработчики игры, «не оглядываясь на Конституцию, федеральный закон № 67 «Об основных гарантиях избирательных прав» и статью 11 УК РФ (воспрепятствование осуществлению избирательных прав)». Игра проходит в несколько этапов: 1996, 2000, 2004, 2008, 2012 и 2018. Цель данного геймифицированного материала – отвлечь читателя от новостной «выборной» повестки и на примере игры показать, какие «грязные» технологии могут применять при подготовке и проведении выборов.

Исследователи М.В. Басова и В.Е. Беленко в работе «Геймифицированные практики современных СМИ» называют три основных функции геймифицированных материалов: увеличение глубины погружения в материал; самопиар издания; игра (тест) как инфоповод [Басова, Беленко, 2017]. Рассмотрим их подробнее.

*Увеличение глубины погружение в материал.* Как было сказано ранее, современный мир перенасыщен информацией. Аудитория не может воспринимать все предлагаемые ей сообщения. И.И. Волкова называет это *коммуникативной усталостью*, то есть возрастанием ощущения нехватки времени [Волкова, 2013]. Привлечь читателя в этих случаях можно формой передаваемого сообщения. Форма игры или теста – одна из самых эффективных, так как информация, подаваемая через игру, воспринимается на подсознательном уровне, а мозг человека не напрягается при её получении. Пример: с марта 2018 года в Подмоскowie регулярно проводят протестные акции против свалок и бесконтрольного выброса мусора. Одним из городов, который постоянно значится в новостной сводке, является Волоколамск. Жители этого города одними из первых стали активно препятствовать ввозу мусора на полигон «Ядрово», по этой причине они добились отставки мэра города. Однако с каждой неделей протестующих городов становится больше. В настоящий момент читателю, который не активно следит за «мусорными» протестами, сложно вспомнить названия городов, присоединившихся к протестному движению. Поэтому издание «Медуза» выпустила игру «Здесь есть свалка? А митинги были? Географический тест по самому протестному региону страны – Подмоскowieю». Пользователь должен найти на карте предлагаемый ему город, например, Коломну, Тарусу, Клин и т.д. Если человек указывает точку на карте, которая близка к этому городу, внизу появляется результат, насколько хорошо он справился с тем или иным вопросом. Отметим, что вопрос строится на том, что произошло в этом городе, когда начались протесты и были ли митинги. Тем самым аудитория проверяет свои знания по географии и узнает об экологических проблемах городов Подмоскowieя.

*Самопиар издания.* Основная задача издания — регулярное привлечение аудитории на свою страницу. Для этого необходимо создавать оригинальный контент, который будет привлекать пользователей и возвращать их на интересующую страницу. Форма игр здесь также эффективна, особенно в региональной журналистике, где не так много инфоповодов. Например, в белгородской интернет-журналистике появилась новость о вхождении в массовый оборот новых купюр в 200 и 2 000 рублей. Большинство СМИ написали об этом однотипные информационные заметки. Издание FONAR.TV сделало опрос, где читатели могли оценить дизайн банкнот и узнать, где они, в основном, распространяются. Благодаря этому пользователь сэкономил время на чтение материала, ненавязчиво узнал нужную информацию, а также увидел, что думают другие люди о дизайне новых купюр.

*Игра как инфоповод.* Одной из самых популярных игр в мировой журналистике является игра международного телеканала Al Jazeera «Пиратская рыбалка». В 2014 году она вышла на сайте телеканала. Игроку необходимо провести журналистское расследование, собрать факты и улики, пообщаться с людьми и сделать материал, который на самом деле уже сделали корреспонденты Al Jazeera. За правильные действия человеку начисляются очки, а дополнительная активность поощряется значками-бейджами. В итоге обычный документальный фильм из двух частей стал игрой, которая принесла 80 % новых посетите-

лей сайта, тем самым позволив телекомпаниям привлечь новую аудиторию и конвертировать её часть в постоянных посетителей [Пуля, 2015]. В этом случае, игра стала инфоповодом, чем привлекла дополнительную аудиторию на сайт.

Стоит отметить, что геймифицированный материал всегда выполняет несколько функций одновременно.

### Заключение

Таким образом, геймифицированные материалы выполняют ряд функций: увеличение глубины погружения в материал; самопиар издания; игра (тест) как инфоповод. Благодаря успешной реализации каждой из этих функций в отдельности и в совокупности, геймифицированные материалы обретают способность привлекать аудиторию на сайт, могут сами быть инфоповодом, становятся эффективной формой подачи сложной информации. Таким образом, геймификация – это форма подачи сообщений, которая выделяет издание из ряда других конкурирующих СМИ. Благодаря геймифицированным материалам журналист может просто и доступно донести информацию. Наконец, геймифицированные журналистские продукты могут быть формой подачи рекламной информации. Это позволяет реализовать сразу две важнейшие функции журналистики: с одной стороны, такой материал помогает привлечь к контенту одного медиа внимание всё большего количества читателей и зрителей, а с другой – удерживать их внимание максимально долго.

### Список литературы References

1. Басова М.В., Беленко В.Е. 2017. Геймифицированные практики современных СМИ. Вестник НГУ. Серия: История, филология, 6: 41–52.  
Basova M.V. Belenko V.E. 2017. Gejmificirovannye praktiki sovremennyh SMI [Gamified practices of modern media]. Vestnik NGU. Seriya: Istorija, filologiya [Bulletin of the NSU. Series: History, philology], 6: 41–52.
2. Волкова И.И. 2013. К вопросу о функциональности игры и игровых коммуникаций в современных медиа. Филологические науки. Вопросы теории и практики, 12 (30): 41–45.  
Volkova I.I. 2013. K voprosu o funkcional'nosti igry i igrovyh kommunikacij v sovremennyh media [On the issue of game functionality and game communications in modern media]. Philological sciences. Questions of theory and practice [Philological sciences. Questions of theory and practice], 12 (30): 41–45.
3. Иванько А.Ф., Козлова Л.В. 2016. Геймификация СМИ: новостные игры. Вестник МГУП им. Ивана Фёдорова, 1: 53–55.  
Ivanko A.F., Kozlov L.V. 2016. Gejmifikacija SMI: novostnye igry [Media Gamification: News Games]. Bulletin of MGUP them. Ivan Fyodorov, 1: 53–55.
4. Карпенко И.И., Лобановская Е.Ю., Ельникова О.Е., Горборукова Л.С. 2017. Использование метода инфотейнмента в практике современного российского телевидения. Вестник Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки, 28 (277): 97–105.  
Karpenko I.I., Lobanovskaya E.Yu., Elnikova O.E., Gorborukova L.S. 2017. Ispol'zovanie metoda infotejnmenta v praktike sovremennogo rossijskogo televideniya [Using the method of infotainment in the practice of modern Russian television]. Vestnik Belgorodskogo gosudarstvennogo universiteta. Ser. Gumanitarnye nauki [Bulletin of Belgorod State University. Ser. Humanitarian sciences], 28 (277): 97–105.
5. Карпенко И.И. 2017а. Новейшие тенденции визуализации журналистской информации в контексте мультимедийных интернет-технологий репрезентации контента. В кн.: Дискурсология и медиакритика средств массовой информации: сборник научных работ (по материалам международной научно-практической конференции, НИУ «БелГУ», 4–7 октября 2017 г.). Под ред. А.В. Полонского, М.Ю. Казак, С.В. Ушаковой. Белгород. ИД «Белгород» НИУ «БелГУ»: 190–193.  
Karpenko I.I. 2017a. Novejshie tendencii vizualizacii zhurnalistskoj informacii v kontekste mul'timedijnyh internet-tekhnologij reprezentacii kontenta [The latest trends in the visualization of journalistic information in the context of multimedia Internet content presentation technologies]. In: Diskursologiya i mediakritika sredstv massovoj informacii: sbornik nauchnyh rabot (po materialam mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii, NIU «BelGU», 4–7 oktjabrja 2017 g.). Pod red. A.V. Polonskogo, M.Yu. Kazak, S.V. Ushakovoj. Belgorod. ID «Belgorod» NIU «BelGU»: 190–193.

narodnoj nauchno- prakticheskoj konferencii [Discourse and media criticism of the media: a collection of scientific works (based on the materials of the international scientific-practical conference, National Research University "BelSU", October 4–7, 2017)] Belgorod. Belgorod State Enterprise, Belgorod State University: 190-193.

6. Качалина Е. Люди, которые играют: что такое геймификация и где ее используют. URL: <http://sila.media/gamification/> (дата обращения: 22.03.2019)

Kachalina E. People who play: what is gamification and where it is used URL: <http://sila.media/gamification/> (date of access: 22.03.2019)

7. Крупенникова Л.Ш., Курбатов В.И. 2014. Виртуальная личность: нет-мышление, сетевой психотип и интернет-фобии. Инженерный вестник Дона: 1-15.

Krupennikova L.Sh., Kurbatov V.I. 2014. Virtual'naya lichnost': net-myshlenie, setevoy psihotip i internet-fobii [Virtual personality: net-thinking, network psycho-type and Internet phobias]. Inzhenernyj vestnik Dona [Engineering Herald of the Don]: 1-15.

8. Муратова А.А. 2017. Геймификация в современной журналистике. В кн.: Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». Режим доступа: <https://www.hse.ru/edu/vkr/206731090> (дата обращения: 25.03.2019)

Muratova A.A. 2017. Gamification in modern journalism. In: National Research University Higher School of Economics. URL: <https://www.hse.ru/edu/vkr/206731090> (date of access: 25.03.2019)

9. Пронина Е.Е. 2003. Психология журналистского творчества. М.: Изд-во Моск. ун-та.: 320.

Pronina E.E. 2003. Psikhologia zhurnalistskogo tvorchestva [Psychology of journalistic creativity]. M.: Publishing House of Moscow. University: 320.

10. Пуля В. 2015. Геймификация СМИ: новости, в которые играют люди. В кн.: Журналист, 3.

Pulja V. 2015. Gejmifikaciya SMI: novosti, v kotorye igraut lyudi [Media gamification: news that people play]. In: Journalist, 3.

11. Титова В.Н. 2015. Геймификация в медиа: признаки геймифицированного продукта. В кн.: Журналистский ежегодник. Томск: 170-173.

Titova V.N. 2015. Gejmifikaciya v media: priznaki gejmificirovannogo produkta [Media gamification: signs of a gamified product]. In: Journalist Yearbook. Tomsk: 170-173.

12. Устюжанина Д. Геймификация в интернет-СМИ: функциональный аспект. В кн.: Академия. URL: <https://goo-gl.ru/4GKa>

Ustyuzhanina D. Gamification in online media: the functional aspect. In: Google Scholar. URL: <https://goo-gl.ru/4GKa>

13. Чиряев В.Д. 2013. Геймификация как способ мотивации. В кн.: Современная наука: актуальные проблемы и пути их решения, 5: 24-26.

Chiryayev V.D. 2013. Gejmifikaciya kak sposob motivacii [Gamification as a way of motivating]. In: Sovremennaya nauka: aktual'nye problemy i puti ih resheniya [Modern science: actual problems and ways to solve them], 5: 24-26.

14. Bista S.K. 2014. Gamification for Online Communities: A case study for Delivering Government Services // International Journal of Cooperative Informative Systems, 23 (2).

15. Jakob Nielsen 1999. Designing Web Usability: The practice of Simplicity. New Riders: 419.

### Ссылка для цитирования статьи

#### Reference to article

Карпенко И.И., Лобановская Е.Ю. 2019. Геймификация в современной российской интернет-журналистике. Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки, 38 (2): 263-269. DOI: 10.18413/2075-4574-2019-38-2-263-269

Karpenko I.I., Lobanovskaya E.Yu. 2019. Gamification in the modern Russian internet-journalism. Belgorod State University Scientific Bulletin. Humanities series, 38 (2): 263-269. (In Russian). DOI: 10.18413/2075-4574-2019-38-2-263-269