



НАУЧНАЯ СТАТЬЯ
УДК 316.4

DOI: 10.18287/2782-2966-2022-2-3-119-127

Дата поступления: 01.07.2022
рецензирования: 12.09.2022
принятия: 26.09.2022

Н.В. Колесник

Социологический институт РАН – филиал
ФНИСЦ РАН
г. Санкт-Петербург, Россия
E-mail: n.kolesnik@socinst.ru
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2323-6799>

С.Д. Хосуева

Московский государственный университет
г. Москва, Россия
Социологический институт РАН – филиал
ФНИСЦ РАН, г. Санкт-Петербург, Россия
E-mail: khosueva@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7055-6512>

Политические коммуникации и игровые механики

Аннотация: в статье рассматривается проблема взаимодействия и взаимовлияния политической коммуникации и игровых механик. Игровизация политики постулируется как основание для осмысления новых форм гражданской и политической активности, возникших в цифровую эпоху. В представленном обзоре научной литературы определяется, что игровые технологии как совокупность методов и приемов оказывают влияние на поведение современного пользователя, преодолевая его пассивность и вовлекая его в политические и гражданские процессы. В работе рассматриваются теоретические подходы в изучении цифровой геймификации: социологический, культурологический, политэкономический. Особое внимание уделяется анализу политической коммуникации – через призму геймификации – и цифровым СМИ, обладающим признаками нового политического субъекта. Отдельный сюжет посвящен избирательным кампаниям и влиянию новых технологий и игровых практик на политическую активность граждан.

Ключевые слова: политические коммуникации; игра, геймификация; цифровизация; гражданская активность; политическая активность.

Цитирование: Колесник Н.В., Хосуева С.Д. Политические коммуникации и игровые механики // Семиотические исследования. Semiotic studies. 2022. Т. 2, № 3. С. 119–127. DOI: <http://doi.org/10.18287/2782-2966-2022-2-3-119-127>.

Благодарности: авторы выражают благодарность АНО ЭИСИ. Исследование выполнено при финансовой поддержке АНО «Экспертный институт социальных исследований» (ЭИСИ), проект «Игровые технологии вовлечения и убеждения в политических и гражданских коммуникациях в современной России» (№ 1022061700190-3-5.6.1).

Информация о конфликте интересов: авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

© Колесник Н.В., 2022 – кандидат социологических наук, старший научный сотрудник, Социологический институт РАН – филиал ФНИСЦ РАН, 190005, Российская Федерация, г. Санкт-Петербург, ул. Красноармейская, 25/14.

© Хосуева С.Д., 2022 – магистрант, Институт стран Азии и Африки, Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, 125009, Российская Федерация, г. Москва, ул. Моховая, 11, младший научный сотрудник, Социологический институт РАН – филиал ФНИСЦ РАН, 190005, Российская Федерация, г. Санкт-Петербург, ул. Красноармейская, 25/14.

SCIENTIFIC ARTICLE

N.V. Kolesnik

Sociological Institute of the RAS – Branch of the
Federal Center of Theoretical and Applied
Sociology of the Russian Academy of Sciences
(SI RAS – FCTAS RAS),
Saint Petersburg, Russia Federation
E-mail: n.kolesnik@socinst.ru
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2323-6799>

S.D. Khosueva

Lomonosov Moscow State University
 Moscow, Russian Federation
 Sociological Institute of the RAS – Branch of the
 Federal Center of Theoretical and Applied
 Sociology of the Russian Academy of Sciences
 (SI RAS–FCTAS RAS),
 Saint Petersburg, Russian Federation
 E-mail: khosueva@gmail.com
 ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7055-6512>

Political communications and game mechanics

Abstract: the article overviews the issue of interaction and mutual influence of political communications and game mechanics. Gamification of politics is postulated as a basis for understanding new forms of civil and political activity emerged in the digital age. The presented overview of research literature defines that gaming technologies, as a set of methods and techniques, influence the behavior of modern users by overcoming their passivity and involving them into political and civil processes. The paper discusses theoretical approaches to the study of digital gamification: sociological, cultural, and political economic. Particular attention is paid to the analysis of the political communication - through the prism of gamification - along with digital media having characteristics of a new political subject. Separately the work considers election campaigns and the impact that new technologies and gaming practices have on the political activity of citizens.

Key words: political communications; game; gamification; digitalization; civic engagement; political engagement.

Citation: Kolesnik, N.V. and Khosueva, S.D. (2022), Political communications and game mechanics, *Semioticheskie issledovaniya. Semiotic studies*, vol. 2, no. 3, pp. 119–127, DOI: <http://doi.org/10.18287/2782-2966-2022-2-3-119-127>.

Information about conflict of interests: the authors declare no conflict of interests.

© **Kolesnik N.V., 2022** – Candidate of Sociological Sciences, Senior Researcher, Sociological Institute of the RAS-FCTAS RAS Branch, 25/14, office 524, 7th Krasnoarmeyskaya str., St.-Petersburg, 190005, Russian Federation.

© **Khosueva S.D., 2022** – Master degree student, the Institute of Asian and African Studies, Lomonosov Moscow State University, 11, Mokhovaya Str., Moscow, 125009, Russian Federation; Research assistant, Sociological Institute of the RAS - FCTAS RAS Bbranch, 25/14, office 524, 7th Krasnoarmeyskaya str., St.-Petersburg, 190005, Russian Federation.

Введение

Проблематика влияния игровых технологий на вовлечение людей, групп, социумов, сообществ в политические и гражданские коммуникации оказывается актуальной в связи с информатизацией российского общества и открывающимися цифровыми коммуникационными возможностями. Особую значимость данная тема приобретает в условиях разворачивающихся в мире политических, военных, информационных конфликтов. В этой связи новые технологии с их коммуникативными и опосредованными связями неизбежно формируют основания для трансформации прежних коммуникативных структур, практик и способствуют переходу к их иному, новому состоянию социальных общностей и институций. Важной характеристикой нового коммуникативного процесса является проникновение игровых практик в разные сферы жизнедеятельности индивидов и социальных общностей. Политическая сфера в этом смысле не является исключением и активно подвергается влиянию новых технологий. Игровые технологии как совокупность методов и приемов оказывают

влияние на поведение современного пользователя, часто преодолевают его пассивность, убеждают в необходимости активного вовлечения в политические и гражданские процессы. Посредством игровых механик получает распространение дифференцированный контент, который, с одной стороны, способен повлиять на поведение и увеличение активности политического гражданина, а с другой стороны, компьютерная игра может полностью или частично заблокировать эту активность, переводя его в состояние лишь пассивного игрока. Не всегда игровые технологии оказывают прямое воздействие на происходящее, и нередко они блокируют коммуникационные каналы убеждения и воздействия на потенциальных игроков. В этом случае цифровые игры ограничиваются лишь функцией информирования и опосредованного влияния на индивидуальные картины мира у каждого индивида. Следовательно, применение цифровой оптики в политической коммуникации видится крайне неэффективной для понимания того, как в целом новые технологии и политика взаимодействуют в пространстве и какое взаимовлияние оказывают

друг на друга. В работе предполагается рассмотреть проблему взаимодействия и взаимовлияния политической коммуникации и игровых механик, основные теоретические подходы и эмпирические практики.

Игровизация политики

Геймификация (она же игровизация) политической и гражданской сфер является важной коммуникативной практикой, которая переформатирует политическое пространство. В этом пространстве взаимодействует на различных основаниях множество объектов и субъектов, структур и институций, групп и сообществ, государств и отдельных граждан, что неизбежно порождает властное неравенство. В изучении игровизации политики как процесса и явления мы вслед за Ю. Хабермасом различаем два вида власти: коммуникационную и административную. Немецкий теоретик отмечает, что в коммуникационной сфере «встречаются и перекрещиваются два противоположных процесса: с одной стороны, коммуникативное формирование легитимной власти, которая рождается в свободном от всякой репрессивности процессе коммуникаций политической общественности, а с другой – такое обеспечение легитимности через политическую систему, с помощью которой административная власть пытается управлять политическими коммуникациями» (Хабермас 2000, с. 35). Именно социальные коммуникации являются ключевым понятием политики, и именно они создают властные отношения. Использование в обществе только административной власти же приводит к кризису легитимности, и неизбежно возникает потребность в новой коммуникации между субъектами политической жизни (Habermas 2006).

Игра, в том числе и в сфере политики, как создающая и мотивирующая, так и разрушительная (деструктивная) является значимой коммуникативной практикой и требует теоретического обоснования. Game studies – относительно новое направление в российской науке, и основной исследовательский фокус смещен в сторону изучения взаимовлияния игры на общество и наоборот. В зарубежной науке геймификация как объект исследования начинает активно разрабатываться в конце 80-х гг. прошлого века. Получают распространение исследовательские проекты, в которых постулируется идея о взаимосвязи новых технологий и реальной политики. Чаще всего западные исследователи анализируют игровые практики в политическом пространстве с нескольких позиций. Так, социологический подход предполагает, что изучение игровых механик в политике является способом изучения политики как таковой, и игра может выступать некой моделью, которая проецируется на социальные конструкты. Более того, анализ игровых практик позволяет выявлять

и роль игры в политической культуре различных социальных общностей (например, различаемых по возрасту, этносу, поколению, уровня образования и др.).

Другой исследовательский фокус состоит в изучении того, какое преломление получает политика в целом под влиянием информационных технологий. Исследователи отмечают, что взаимовлияния новых технологий и политики не являются жестко определенными, но могут способствовать усилению глобального гражданства и политической активности некоторых социальных групп. Так, Дж. Нэсбит и П. Эбурдин отмечают, что «в условиях, когда компьютер расширил могущество личности, граждане могут более эффективно следить за действиями своих правительств, нежели правительства могут следить за действиями граждан» (Нэсбит 1992). «Цифра» наделяет гражданина властью. После прохождения игр с политическим смыслом игроки указывают, что стали более вовлечены в тему, которая обсуждается в игре, и получили больше знаний о предмете, указывают и на свои намерения по участию в политике через различные общности и группы (Neys, Jansz 2010). Что касается взаимосвязи и взаимовлияния информационных технологий и политических режимов в целом, то исследователи приводят примеры с падением шахского режима в Ираке или победы «Солидарности» в Польше и заключают, что интернет неизбежно способствует демократическим процессам и препятствует формированию авторитарных режимов.

В свою очередь, политэкономический подход к игровой индустрии обнажает вопросы управления/структуры собственности как новых, так и традиционных СМИ, и позволяет приблизиться к пониманию того, кто монополизирует и формирует повестку дня, принимая политические решения. Политэкономический анализ новых СМИ М. Хиндмана показывает, что в западных демократиях увеличивается информационная монополизация: отсутствие нормативных документов относительно антимонопольного регулирования интернета ведет к монополизации интернета.

При этом следует отметить, что экономика сетевых коммуникаций, в том числе и посредством игры, не сводима только к анализу структуры управления и собственности. Игра, созданная некогда дизайнером, не может существовать без игрока, и потому учет множественности агентов игрового поля с политэкономической точки зрения оказывается важным для последующих эмпирических штудий. Как справедливо замечает Б. Лаурель, «авторство дизайнера(ов) имеет иной порядок: дизайнер создает мир и его возможности, в то время как игрок создает четкий путь через игровой мир, который можно назвать "сюжетом" игрока» (Laurel 2014).

Культурологический анализ игры в политике предполагает детальную проработку ценностных и смысловых компонентов в производстве и потреблении игры. В этой ситуации игра как вид искусства, по мнению Б. Лаурель, требует искусства, которое может быть внесено только человеческим воображением: «артистизм разворачивается в рамках ограничений среды, инструментов и формальных и структурных характеристик того вида вещей, который каждый пытается создать» (Laurel 2014). В цифровом театре расписаны все роли – программисты, дизайнеры, админы и модераторы, игроки. Взаимосвязанная цепочка отношений, которые выстроены между «цифровыми актерами», неизбежно порождает власть, доминирования и политические действия.

По мнению исследователей, геймификация становится новым трендом и в российской политике. Игровые механики все чаще применяются для привлечения потенциальных избирателей или граждан, для продвижения политического продукта и укрепления коммуникаций (Быков 2011). В создании имиджа российских регионов и брендинга территорий политики активно используют цифровые игры. В этот коммуникативный процесс вовлекается все большее количество граждан, для которых игра как формат коммуникации оказывается решающим в условиях политической неопределенности.

Исследователи, которые изучают поведение игроков, отмечают, что наблюдается процесс массового вовлечения в политическую игру пользователей, когда в ходе организации игры, участия в игровом процессе фиксируется не только эмоциональное переживание, но и многократное повторение тех или иных действий. Как замечают ученые, порожденные и закрепленные привычки в игре затем переносятся в объективную реальность (Kietzmann, McCarth, Pitt, Plangger, Robson 2015). За последние несколько лет фиксируется активный процесс перехода коммуникации в формат игры и отмечается, что основным последствием трансформации коммуникаций является то, что коммуникация, приобретая черты виртуальной игры, активно влияет на повседневное поведение потребителя (Бакулев 2012, Апинян 2003, Шилина 2012). Современные игровые коммуникации, на первый взгляд, помогают скоротать время, не требуя сосредоточенности, но на самом деле вовлекают в интеракцию, требуют соблюдения жестких правил в процессе взаимодействия, организуют и мобилизуют игрока, управляют его поведением (Быкова, Таранова 2016). По мнению экспертов, границы реальности и виртуальности при использовании технологии геймификации размываются, виртуальные герои игр входят в повседневный быт пользователей, становятся частью реальной картины мира, оказывают влияние на поведение

игрока (геймера) и его потребительские предпочтения в косвенной форме (геймификация определяется как технология по использованию игровых привычек целевой аудитории с целью изменения потребительского поведения и управления вниманием в неигровых ситуациях).

Цифровые СМИ как новые субъекты политики

Тенденцией последнего времени является не только количественное увеличение интернет-изданий (газет, журналов, каналов), но и появление узкоспециализированных новых СМИ. Рост рынка новых СМИ неизбежно расширяет и потребительскую аудиторию. Согласно Future of Media Report (2008), относительная дешевизна расходов на техническое оборудование и программное обеспечение способствовала увеличению целевой аудитории или так называемых «потребителей интернет-информации». Если в начале XX века в среднем человеком затрачивалось около десяти часов в неделю на получение информации из СМИ, то в XXI веке происходит шестикратное увеличение количества времени, и к 2020 г. оно должно достигнуть девяноста часов в неделю.

В этих условиях новые политические СМИ и политическая журналистика, задавая тональность в оценках происходящего, оказываются в роли нового субъекта политики. Старая и новая журналистика имеют в своих основаниях кардинальные отличия. Сегодня политическому журналисту совсем не обязательно иметь диплом журналиста или быть аккредитованным, чтобы работать в новых медиа и воспроизводить журнальные тексты. Цифровые реалии, оказывая влияние на журналистское поле, формируют социальные основания, когда журналистом (в том числе и политическим) может стать любой, имеющий камеру и желающий что-то зафиксировать в текстовом формате. Новые технологии трансформируют эту общность, и этот процесс уже носит не однолинейный, а амбивалентный характер. Вчерашний школьник, не получив специального образования и не пройдя ступени в журналистской карьере, может стать популярным блогером или автором интернет-издания, иметь многомиллионную аудиторию подписчиков и освещать происходящие политические события. Социальные сети так же во многом выполняют роль электронных СМИ, когда рядовой гражданин мгновенно реагирует на то или иное событие и выкладывает текстовую информацию в виде лайков или комментариев, сопровождая ее фото.

В современных медиа, как точно заметил М. Маклюэн, наблюдается процесс освобождения медиа от авторства (Маклюэн 2003). Весь процесс производства новостей подвергается дивергенции, и цифровая среда выступает в роли ка-

тализатора. Автором публикации часто выступает тот, кто именуется или номинирует себя на роль журналиста, тот, кто не подчинен редакции и не состоит в ее штате, но тот, кто желает освещать событие. Речь идет о той журналистике, которую Д. МакКуэйл обозначает как журналистика без формальных статусов и структур, когда важны значимость освещаемого события и надежный источник информации. Надежность источников информации важна для всех агентов, которые вовлечены в процесс производства и потребления новостей. В случае утраты доверия как традиционные, так и новые медиа теряют свою целевую аудиторию безвозвратно. Политическая журналистика как важный сегмент медиа-пространства не является тому исключением (МакКуэйл 2013).

Большое распространение при описании новых коммуникаций получили концепты «медиа-тизации политики», «медиакратия» (впервые в политическую теорию был введен К. Филипсом в 1975 г.). В работах, которые посвящены медиа-тизации политики, авторы чаще всего рассматривают медиасистему не как самостоятельную подсистему, а зависимую от политической сферы среду, которая имеет в своем арсенале коммуникативные механики и практики (Mass media 2002, Mediated Politics 2000, Miller 2004). Что касается «медиакратии», то К. Филипс в своих работах показал взаимосвязь СМИ, партий и политики в США в эпоху коммуникаций и то, какую роль играют СМИ в формировании политического режима (Phillips 1975).

В новых условиях политическая журналистика в цифровой среде переформатируется и открыта для новых субъектов. В этой связи появление политической журналистики в новых медиа как объекта исследования актуально, но оказывается практически не изученным в российской социальной науке, и потому требует своего осмысления. В зарубежных исследованиях, в которых анализируются новые СМИ, показано, как игровые элементы активно вовлекаются в создание новостной ленты. Потенциальные читатели того или иного интернет-издания выступают не только в роли авторов, комментаторов прочитанного, но и в роли игроков, получая бонусы за свою активность и участвуя в розыгрышах (бесплатная подписка). В мире действует не один десяток агентств (например, «Out There News» в США, «Кавказский узел» в России и др.), в которых в роли производителей новостей выступают сами читатели, обычные граждане, которые информированы о происходящем не меньше, чем журналисты. Читатели, вовлекаясь в интернет-сообщество, оказываются в роли поставщиков новостей и неизбежно влияют на повестку, формируемую изданием. Представители коммуникационного подхода в теории электронной демократии, например А. Этциони и Х.

Рейнгольд, определяют интернет-сообщество как площадку для различных групп по интересам, место встречи различных профессиональных сообществ, когда в интернете происходит регулярная посещаемость, возникают сетевые связи и формируется определенная субкультура.

Избирательные кампании и цифровые технологии

По мнению экспертов, политические интернет-технологии являются в современной России одной из самых востребованных услуг в сфере политического консультирования. Впервые подобная технология была использована Г. Павловским еще в 1997 году, когда Фонд эффективной политики использовал возможности интернета для продвижения кандидатов в ходе избирательной кампании. Возможно, катализатором данного процесса в России стали зарубежные практики по использованию цифровых технологий в избирательных технологиях. В 90-е гг. прошлого века появилось большое количество зарубежных исследований, в которых освещался вопрос об использовании интернета в ходе избирательной кампании.

Доминирующими точками зрения при рассмотрении новых коммуникаций оказались следующие. Одни авторы показывают эффективность цифровых политических технологий, которые неизбежно оказывают влияние на политический процесс (Chadwick 2006, Lusoli 2005, Norris 2003) и способствуют участию в политике все большего количества граждан. Так, в исследовании американской избирательной кампании в 2000 г. К. Футом и С. Шнейдером была показана значимость цифровых технологий и интернета как нового канала политической коммуникации (Foot, Schneider 2002). К подобным выводам приходит и В. Лусоли, который исследовал роль интернета на выборах в Европарламент 2004 г. (Lusoli 2004).

Известный политтехнолог Д. Моррис отмечает, что интернет важен в политических технологиях скорее не как коммуникативная практика, а способ организации фандрайзинговых проектов, в которых расширяются возможности для финансирования независимых кандидатов и участия в этих политических проектах рядовых граждан. Особое внимание Д. Моррис уделяет тому, что изменяется стиль политической коммуникации, который приобретает интерактивный характер. По его мнению, политтехнолог должен не просто донести информацию до избирателя, но и вовлечь его в какую-то привлекательную деятельность (участие в рейтингах, квестах, во флеш-мобах, конкурсах на безвозмездной основе или в обмен на бонусы) (Morris 2011).

Сформировалось и другое исследовательское направление по изучению влияния цифровых технологий и игровых механик на избирательные

практики – его представители не считают новые технологии эффективным инструментом в политике. Так, исследования Гибсона и др. показали, что чаще всего интернет не является реальной коммуникативной площадкой для взаимодействия между избирателем и кандидатом/партией. Более того, интернет не является и основным каналом коммуникации в ходе избирательных кампаний. При этом, замечают авторы исследования, происходит активизация граждан посредством интернет-технологий, когда повышается явка на выборах. В качестве примеров Гибсон приводит случаи выборных кампаний в США в 2004, 2008 гг., во Франции в 2007 г. (Gibson 2003).

По мнению П. Норрис, которая посвятила проблеме новых технологий в избирательных кампаниях отдельное исследование, кандидаты достаточно осторожно используют новые технологии в предвыборной гонке. Партийные сайты представляют собой лишь «обычную политику», и радикального разрыва с традиционными партийными каналами коммуникаций в Великобритании не происходит (выборы 1997, 2001 и 2005 г.). Что касается избирателей, то те, кто использовал цифровые источники информации на выборах, были теми же людьми, кто использовал традиционные источники (СМИ, собрания). Чаще всего интернет как источник информации о выборной кампании используется лишь как некое дополнение к традиционным СМИ (Norris 2001, Norris 2003, Norris, Curtise 2005).

При этом П. Норрис заключает, что новые технологии способны трансформировать избирательные кампании в части упрощения сбора информации и обмена мнениями напрямую. Более того, развивая идею о двухступенчатом потоке информации, английская исследовательница формулирует важный вывод: возможности интернета в избирательных технологиях не уникальны, но новые технологии могут сыграть гораздо более важную роль в обеспечении доступа партий и политиков к широкой общественности, чем это может показаться на первый взгляд. Информация, циркулируя от партийных управленцев (активистов) к местным онлайн-активистам и затем распространяясь дальше от онлайн-активистов посредством личных обсуждений и убеждений к более широкому кругу электората, неизбежно влияет на активность и участие избирателей (Norris 2001, Norris 2003).

Анализ российских исследований о влиянии новых технологий и игровых практик на политическую активность граждан показывает, что в большинстве случаев авторы (например, Ю.Н. Дорожкин, В.В. Луков, И.А. Быков, К.В. Юрин) анализируют новые каналы политической коммуникации в избирательных кампаниях, определяют их основных агентов, представляют структуру политического Рунета. Так, Б. Докторов различает че-

тыре составляющие политического Рунета: сайты властных структур, политических партий и движений, СМИ, исследовательских организаций (Докторов 1999). Важно отметить, что несмотря на высокую представленность в интернете практически всех основных игроков российского поля (партий и общественно-политических организаций), в иерархии интересов интернет-пользователей политика занимает одно из последних мест (по данным «Subscribe.Ru», политикой интересуются всего 17 %, тогда как компьютерами 62 % опрошенных). При этом только за выборами Президента РФ в 2021 г. через установленные на избирательных участках камеры следило более 5 млн человек (Strukov 2012).

Несмотря на низкие позиции политики в иерархии интересов пользователей, Рунет остается, пожалуй, единственным информационным пространством, в котором возможны альтернативные точки зрения, дискуссии, распространение информации, отличной от официального дискурса.

Заключение

В работе представлены подходы к анализу политической коммуникации через призму геймификации. Обращает на себя внимание тот факт, что игра одновременно является способом изучения политического и гражданского активизма и тем действием или ресурсом, который при определенных условиях способен повлиять на происходящее. В этой связи происходит игровизация политических действий, когда границы между игрой и политикой едва видимы, а в условиях государственного контроля наблюдается тотальная политизация игры. При этом полное исключение из информационного пространства пользователей практически невозможно, учитывая глобальный характер и технические свойства сети. Перспективным направлением для дальнейших эмпирических исследований является изучение проблемы (не) равных возможностей для пользователя в политическом сегменте сети. Предстоит ответить на вопрос о том, какие социальные, экономические, географические факторы оказываются значимыми и определяющими в доступе пользователя к политическому контенту.

В статье определено, что функционирование политической коммуникации неизбежно связано с возрастающей ролью информационных технологий вообще и с геймификацией в частности. Анализ работ показывает, что политическая коммуникация в современных условиях представляет собой процесс взаимодействия между множественными акторами, которые включены как в формальные, так и неформальные информационные потоки. При анализе особенностей политических коммуникаций, осуществляемых в сети, важно учитывать не только виды сетевых потоков, но и тип политического режима, который влияет на процессы, раз-

ворачиваемые в национальных сегментах глобальной сети. Поэтому любое поведение пользователя (ей) в сети, в том числе и с вовлечением гейм-механик, опосредуется тем, что происходит за границами виртуального пространства. Пользователь, выходя за границы сети и участвуя в политическом процессе, вовсе не обязательно становится активным гражданином. Волне допустимо, что он лишь наблюдает за тем, что происходит в сети, иногда комментируя происходящее. Подобное пассивное участие в политике, не предполагающее различных форм политического и гражданского активизма, носит массовый характер не только в Рунете.

Авторы исследований показывают, что посредством игровых механик получает распространение дифференцированный контент, который, с одной стороны, способен повлиять на поведение и увеличение активности политического гражданина, а с другой стороны, компьютерная игра может полностью или частично заблокировать эту активность, переводя его в состояние лишь пассивного игрока. Не всегда игровые технологии оказывают прямое воздействие на происходящее и нередко блокируют коммуникационные каналы воздействия и убеждения на потенциальных игроков. В этом случае цифровые игры ограничиваются лишь функцией информирования и опосредованно влияют на индивидуальные картины мира каждого индивида. В целом же, именно пространство интернета и геймифицированных площадок по-прежнему остаются значимыми с точки зрения децентрализации политики и формулировки пользователями иной повестки дня.

Библиографический список

Chadwick, A. (2006), *Internet Politics: States, Citizens, and New Communication Technologies*, Oxford University Press, Oxford, UK.

Foot, K.A. and Schneider, S.M. (2006), *Web Campaigning*, MIT Press, Cambridge, UK.

Future of Media Report (2008), R. Dawson (ed.), R. Dawson Blog, July, [Online], available at: <https://www.scribd.com/document/3999350/Future-of-Media-Report2008> (Accessed 20 May 2019).

Gibson, R.K., Margolis, M., Resnik, D. and Ward, S.J. (2003), Election Campaigning on the WWW in USA and UK: A Comparative Analysis, *Party Politics*, vol. 9, no. 1, pp. 24–46.

Habermas, J. (2006), Political Communication in Media Society: Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension? The Impact of Normative Theory on Empirical Research, *Communication Theory*, no. 16, p. 416.

Hindman, M.S. (2009), *The Myth of Digital Democracy*, Princeton University Press, Princeton, UK.

Kietzmann, J.H., McCarthy, I., Pitt, L., Plangger, K. and Robson, K. (2015), Game on: Engaging cus-

tomers and employees through gamification, *Business Horizons*, vol. 59, no. 1, pp. 29–36.

Laurel, B. (2019), *Computers as Theatre*, [Online], available at: <http://readli.net/computers-as-theatre> (Accessed 04 May 2019).

Lusoli, W. (2005), The Internet and the European Parliament Elections: Theoretical Perspectives, Empirical Investigations and Proposals for Research, *Information Polity*, no. 19, pp. 153–163.

Mass media and American politics: 6th ed. (2002), D. Graber (ed.), Washington, DC.

Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy (2000), W.L. Bennett and R.M. Entman (ed.), Cambridge, UK.

Miller, D. (2004), System failure: It's not just the Media – the Whole Political System has Failed, *Journal of Public Affairs*, vol. 4, no. 4, pp. 374–382.

Morris, D. (2011), *Vote.com: How Big-Money Lobbyists and the Media Are Losing Their Influence, and the Internet Is Giving Power Back to the People*, Macmillan, L.A., USA.

Neys, J. and Jansz, J. (2010), Political internet games: engaging an audience, *European Journal of Communication*, no. 25 (3), pp. 227–241.

Norris, P. (2001), *Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide*, Cambridge University Press, Cambridge, UK.

Norris, P. (2003), Preaching to the converted: pluralism, participation and party web sites, *Party Politics*, vol. 9, no. 1, pp. 21–45.

Norris, P. and Curtice, J. (2005), *Getting the Message Out: A two-step model of the role of the Internet in campaign communication flows during the 2005 British General Election*, [Online], available at: <https://sites.hks.harvard.edu/fs/pnorris/Acrobat/JITP%20Paper%20Draft%202.pdf> (Accessed 15 May 2019).

Phillips, K.P. (1975), *Mediacracy: american parties and politics in the communications age*, Doubleday, New York, USA.

Strukov, V. (2012), Networked Putinism: The Fading Days of the (Broadcast) Era. Digital Icons: Studies in Russian, *Eurasian and Central European New Media*, no. 7, pp. 111–123.

Бакулев Г.П. Массовая коммуникация. Западные теории и концепции. Москва: Аспект Пресс, 2005. 175 с.

Быкова Е.В., Таранова Ю.В. Геймификация как PR-тренд в бизнес-коммуникации (на примере мобильного приложения РОКЕМОН GO) // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике. 2016. № 2. С. 55–63

Быков И.А. Киберпространство как фактор развития политических идеологий // Политическая наука. 2008. № 2. С. 79–98.

Быков И.А. Социальный капитал и политика в России: портрет на фоне Европы // ПОЛИТЭКС. 2011. № 1. С. 102–116.

Докторов Б. Российский политический Интернет // Петербургский журнал социологии. 1999. № 2. С. 40–42.

Дорожкин Ю.Н., Соленникова Н.В. Интернет в избирательных кампаниях: современные особенности и функции // Власть. 2007. № 6. С. 31–35.

Луков В. В. Интернет как инструмент политических технологий в США // США и Канада: экономика, политика, культура. 2005. № 5. С. 33–39.

МакКуэйл Д. Журналистика и общество: Пер. с англ. Москва: МедиаМир; Фак-т журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2013.

Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. Москва: КАНОН-Пресс-Ц, 2003. 464 с.

Нэсбитт Дж., Эбурдин П. Что нас ждет в 90-е годы: Мегатенденции. Год 2000. Москва: Республика, 1992. 414 с.

Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. Санкт-Петербург: Наука, 2000. 377 с.

Шилина М.Г. Интернет-коммуникации как фактор трансформации информационной сферы. Санкт-Петербург, 2012.

Юрин К.В. Интернет, сайты и выборы // США и Канада: экономика, политика, культура. 2005. № 2. С. 101–112.

References

Chadwick, A. (2006), *Internet Politics: States, Citizens, and New Communication Technologies*, Oxford University Press, Oxford, UK.

Foot, K.A. and Schneider, S.M. (2006), *Web Campaigning*, MIT Press, Cambridge, UK.

Future of Media Report (2008), R. Dawson (ed.), R. Dawson Blog, July, [Online], available at: <https://www.scribd.com/document/3999350/Future-of-Media-Report2008> (Accessed 20 May 2019).

Gibson, R.K., Margolis, M., Resnik, D. and Ward, S.J. (2003), Election Campaigning on the WWW in USA and UK: A Comparative Analysis, *Party Politics*, vol. 9, no. 1, pp. 24–46.

Habermas, J. (2006), Political Communication in Media Society: Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension? The Impact of Normative Theory on Empirical Research, *Communication Theory*, no. 16, p. 416.

Hindman, M.S. (2009), *The Myth of Digital Democracy*, Princeton University Press, Princeton, UK.

Kietzmann, J.H., McCarthy, I., Pitt, L., Plangger, K. and Robson, K. (2015), Game on: Engaging customers and employees through gamification, *Business Horizons*, vol. 59, no. 1, pp. 29–36.

Laurel, B. (2019), *Computers as Theatre*, [Online], available at: <http://readli.net/computers-as-theatre> (Accessed 04 May 2019).

Lusoli, W. (2005), The Internet and the European Parliament Elections: Theoretical Perspectives, Em-

pirical Investigations and Proposals for Research, *Information Polity*, no. 19, pp. 153–163.

Mass media and American politics: 6th ed. (2002), D. Graber (ed.), Washington, DC.

Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy (2000), W.L. Bennett and R.M. Entman (ed.), Cambridge, UK.

Miller, D. (2004), System failure: It's not just the Media – the Whole Political System has Failed, *Journal of Public Affairs*, vol. 4, no. 4, pp. 374–382.

Morris, D. (2011), *Vote.com: How Big-Money Lobbyists and the Media Are Losing Their Influence, and the Internet Is Giving Power Back to the People*, Macmillan, L.A., USA.

Neys, J. and Jansz, J. (2010), Political internet games: engaging an audience, *European Journal of Communication*, no. 25 (3), pp. 227–241.

Norris, P. (2001), *Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide*, Cambridge University Press, Cambridge, UK.

Norris, P. (2003), Preaching to the converted: pluralism, participation and party web sites, *Party Politics*, vol. 9, no. 1, pp. 21–45.

Norris, P. and Curtice, J. (2005), *Getting the Message Out: A two-step model of the role of the Internet in campaign communication flows during the 2005 British General Election*, [Online], available at: <https://sites.hks.harvard.edu/fs/pnorris/Acrobat/JITP%20Paper%20Draft%202.pdf> (Accessed 15 May 2019).

Phillips, K.P. (1975), *Mediacracy: american parties and politics in the communications age*, Doubleday, New York, USA.

Strukov, V. (2012), Networked Putinism: The Fading Days of the (Broadcast) Era. Digital Icons: Studies in Russian, *Eurasian and Central European New Media*, no. 7, pp. 111–123.

Bakulev, G.P. (2005), *Mass communication. Western theories and concepts*, Aspect Press, Moscow, Russia.

Bykova, E.V. and Taranova, Yu.V. (2016), Gamification as a PR trend in business communications (on the example of the POKÉMON GO mobile application), *Strategic communications in business and politics*, no. 2, pp. 55–63

Bykov, I.A. (2008), Cyberspace as a factor in the development of political ideologies, *Political Science*, no. 2, pp. 79–98.

Bykov, I.A. (2011), Social capital and politics in Russia: a portrait against the backdrop of Europe, *Po-liteks*, no. 1, pp. 102–116.

Doktorov, B. (1999), Russian Political Internet, *Petersburg Journal of Sociology*, no. 2, pp. 40–42.

Dorozhkin, Yu.N. and Solennikova, N.V. (2007), Internet in election campaigns: modern features and functions, *Power*, no. 6, pp. 31–35.

Lukov, V.V. (2005), Internet as an instrument of political technologies in the USA, *USA and Canada: economics, politics, culture*, no. 5, pp. 33–39.

McQuail, D. (2013), *Journalism and Society: Perfrom English*, MediaMir; Faculty of Journalism, Moscow State University, M.V. Lomonosov, Moscow, Russia.

McLuhan, M. (2003), *Understanding Media: Human External Extension*, KANON-Press-Ts, Moscow, Russia.

Nasbitt, J. and Ebourdin, P. (1992), *What awaits us in the 90s: Megatrends. Year 2000*, Respublika, Moscow, Russia.

Habermas, Yu. (2000), *Moral consciousness and communicative action*, Nauka, St. Petersburg, Russia.

Shilina, M.G. (2012), *Internet communications as a factor in the transformation of the information sphere*, St. Petersburg, Russia.

Yurin, K.V. (2005), *Internet, sites and elections, USA and Canada: economics, politics, culture*, no. 2, pp. 101–112.

Submitted: 01.07.2022

Revised: 12.07.2022

Accepted: 26.09.2022