

ПОЛИТИЧЕСКАЯ СОЦИОЛОГИЯ

ИЗБИРАТЕЛЬНЫЕ КАМПАНИИ И ГРАЖДАНСКИЙ АКТИВИЗМ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ГЕЙМИФИКАЦИИ

Наталья Владимировна Колесник (n.kolesnik@socinst.ru)

Социологический институт РАН — филиал ФНИСЦ РАН, Санкт-Петербург, Россия

Цитирование: Колесник Н.В. (2021) Избирательные кампании и гражданский активизм в условиях цифровой геймификации. *Журнал социологии и социальной антропологии*, 24(3): 144–168. <https://doi.org/10.31119/jssa.2021.24.3.7>

Аннотация. Рассматривается влияние процесса цифровизации и геймификации на политические избирательные кампании. В частности, анализируется использование элементов игровой механики начиная от процедуры регистрации кандидатов и заканчивая подсчетом голосов, когда в статусе игровых персонажей и игроков оказываются не только кандидаты, но и избиратели. Цель работы — показать влияние цифровой геймификации на политический процесс (на примере избирательных кампаний) и то, как в политических практиках преломляются игровые элементы. Геймификация и следы игровых механик в явном и латентном виде в избирательных кампаниях являются предметом исследования и позволяют: 1) понять причины проникновения игровых практик в политику; 2) определить контуры изменения политики под воздействием игры; 3) выявить основные элементы игровых механик (внутриигровые предметы, персонажи, ситуации, правила игры); 4) обозначить новые зоны в политике, агентов, которые ранее не были опосредованы игровой механикой и цифровыми технологиями. Для определения специфики цифровой геймификации избирательных кампаний и их вариативных последствий рассмотрено несколько кейсов, которые отбирались на основе максимального контраста (случай российской, европейской и американской избирательных кампаний).

Ключевые слова: политика, цифровизация, геймификация, избирательная кампания, выборы, гражданский активизм, медиа, политические коммуникации.

Кто и как изучает цифровую геймификацию политической сферы?

Изучение цифровизации избирательных технологий в современной России важно ввиду того, что в условиях глобального перехода к информационному обществу оно позволяет определить локальные тренды данного процесса, выявить демократические перспективы, формы и особенности гражданского и политического активизма. В этой связи гейми-

фикация как важный элемент цифровизации привносит новый социальный контент не только в экономические и образовательные институции, но и в консервативное политическое поле, которое объективно не является ареной для развлечений, получения положительных эмоций и удовольствия.

Основной предпосылкой развития государства, контролируемого обществом, становится активное участие граждан в политической и социальной жизни. Настоящий гражданин не только знает, как устроены политические институты, но и принимает участие в избирательном процессе, проявляет добродетели в отношении тех, кто его окружает, что в целом и работает на развитие демократических институтов (Neys, Jansz 2019: 41). Д. Нейс и Д. Янс показали, что в последнее время в европейских исследованиях отмечаются две исключаящие друг друга тенденции, когда происходит снижение политической активности среди молодежи и увеличение участия граждан в политике в силу роста интернета. В докладе Б. Хоскинса, С. Вайлабла и М. Сейзана, в котором изучаются гражданские компетенции молодежи в различных странах, отмечается, что в настоящее время молодому поколению особенно не хватает гражданских компетенций, необходимых для того, чтобы стать успешными активными гражданами. По мнению авторов доклада, ключевыми факторами для развития гражданских компетенций являются: 1) обучение ценностям и нормам гражданской культуры; 2) экономические основания и 3) политическая история, играющая важную роль (Hoskins, Villable, Saisana 2012: 24–26).

Такие результаты согласуются с предыдущими исследованиями, которые свидетельствуют о неуклонном снижении гражданской активности в целом и политического участия в частности в течение последних пятидесяти лет (см., например: Levine, Lopez 2002; Lopez, Donovan 2002). Наиболее известной в этом отношении является работа Р. Патнэма «Боулинг в одиночку», в которой он констатирует значительное сокращение социального капитала в обществе. В частности, ученый пишет, что, например, «снижение участия в выборах является лишь наиболее заметным симптомом более широкого отдаления от общественной жизни» (Putnam 2000: 35).

Вместе с тем в текущих исследованиях отмечается и то, что современные видеоигровые приемы дают новые и довольно разнообразные способы участия в политике (Neys, Jansz 2019: 41). В частности, исследователи выделяют и различают онлайн-практики участия (Jenkins, Carpentier 2013; Kligler-Vilenchik, Shresthova 2014), которые не отменяют, но дополняют традиционные модели вовлеченности и участия. Именно молодые люди чаще демонстрируют высокий уровень участия и вовлеченности

в политику, но демонстрируют это по-другому, чем раньше (Neys, Jansz 2019: 41–44).

Сегодня накоплен корпус исследовательских идей о видеоиграх как «местах, где различные группы людей с общими интересами объединяются вместе, где группы должны согласовывать нормы, где новички обучаются более опытными членами сообщества, где командная работа позволяет всем извлечь выгоду из различных навыков членов группы и где коллективное решение проблем формирует коллективный интеллект» (Kahne, Middaugh, Evans 2009: 6–7). В первую очередь речь идет об играх, «которые развивают лидерские качества, гражданские навыки..., солидарность, автономию, что позволяет молодым участвовать в политике и развивать черты «хорошего гражданина» (Neys, Jansz 2019: 45). Помимо теории, обобщены и эмпирические данные о том, как видеоигры способствует увеличению политического участия и росту гражданской активности (Neys, Jansz 2010). Например, Джейкобс в 2016 г. исследовал игру «Моя жизнь по сбору хлопка» о детском труде в хлопковой промышленности, сравнивая эффекты игры с эффектами видеоклипа, освещающего ту же проблему (Jacobs 2016). Он обнаружил, что игра оказывает более сильный эффект, чем просмотр клипа. После прохождения игр с политическим смыслом сами 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).

Российские исследователи, изучая общественные движения, заключают, что нецелесообразно проводить жесткую линию между онлайн- и офлайн-активностью. По мнению московских социологов, «они органично и непротиворечиво перетекают друг в друга. Можно сказать, что интернет-коммуникация является “несущим стержнем” современного протеста, во многом определяя его временные рамки, формы, стимулы и на данном этапе основные итоги. Протест возникает в результате распространения именно в Интернете определенной информации и приводит к созданию групп единомышленников в виде социальных сообществ, формат которых во многом определяется доступными на каждой данной платформе сервисами». Они также выявили, что «на определенных этапах рамки чисто электронной коммуникации становятся тесными для протестующих — они испытывают потребность переключиться в другой режим видимости, став именно *видимыми*, телесными, реально существующими людьми и предъявив себя в этом качестве своим оппонентам и друг другу» (Ваньке, Ксенофонтова, Тартаковская 2014: 72).

Одними из первых исследователей, обративших внимание на изучение геймификации различных сфер, были Й. Рассенс и Э. Циммерман, которые

определили, что игры и другие цифровые технологии влияют на игровые цели и идентичности, что неизбежно приводит к «осознанию культуры» (Raessens 2014; Zimmerman 2006). Рассматривая политические процессы, мы воспользуемся определением игры, которое представил С. Кроуфорд и позже развили К. Сален и Э. Циммерман. Игра — это система, в которой игроки вступают в искусственный конфликт, определенный правилами и приводящий к количественному результату (Crawford 1982; Salen, Zimmerman 2004). При этом справедливо замечание А. Ветушинского, который в своем универсальном определении процесса геймификации обращает внимание на «поведенческую» составляющую, когда геймификация оказывается новым подходом к воспитанию, обучению, погружению и удержанию. А. Ветушинский предлагает определять геймификацию следующим образом: «Геймификация — это методология использования приемов игрового мышления с целью корректировки человеческого поведения за счет создания благоприятного эмоционального фона. Ключевым в геймификации процессом, по мнению автора, оказывается прежде всего «не заставлять, а помогать» (Ветушинский 2020: 27).

Другой вопрос, который также актуализирован проникновением цифровых игр в политику, состоит в том, чтобы определить эффекты от использования игровой механики в политических коммуникациях. Этот сюжет остается по-прежнему дискуссионным среди исследователей. Эффекты от игры, по мысли Б. Саймона, К. Бодро, М. Сильвермана, исследовавших игроков в игре «Everquest» (Sony Online Entertainment 1999), не сводимы только к количественным показателям (Simon, Boudreau, Silverman 2009). Исследователи обращают внимание на слияние игровой механики, личный список побед игрока, приобретенный опыт общения в интернете и понимание контекста игры.

По мнению Д. Паргман и П. Якобссон, игры не имеют никакого эффекта и «превращаются в обыденный акт, сравнимый с просмотром телевизора (чтобы убить время) или приготовлением пищи (чтобы набить живот)» (Pargman, Jakobsson 2008). Исследователь Р.Э. Бараш, считает, что, например, в современной России «многие социально благополучные и активные граждане отказались от активного участия в виртуальной коммуникации. Большинство дискуссий в социальных сетях превратились в бесплодную критику властей... предпосылки широкой интернет-самоорганизации, направленной на контроль за сферой политического, пока отсутствуют» (Бараш 2015: 106).

А. Геккер идет дальше в своем ответе на вопрос об эффективности цифровых игр как культурном феномене и в большей степени обращает внимание на процесс накопления игроком социального капитала, который

неизбежно происходит через взаимодействие с игровыми системами. В этой связи его основной тезис сводится к тому, что по мере того, как политическое становится медийным, игры становятся другим типом медиа и обладают всеми характеристиками сетевого общества. А. Геккер предлагает собственный взгляд на геймификацию политики, преодолевая разрыв между исследователями игр и теми, кто изучает политическую коммуникацию. Проблематизируя теории политической коммуникации, автор предлагает рассматривать геймификацию в связи с процессом политической медиатизации. «Согласно социологу и математику Ф. Кроцу (2007), медиатизация — это метапроцесс, который происходит параллельно с другими метапроцессами (глобализация, миграция) и информирует о построении знаний, идентичностях, социальных отношениях и организационных структурах. Она учитывает продольные сдвиги в коммуникативных процессах, опосредованных различными формами технологических средств массовой информации и новыми медиа. Будучи разнообразной и несвободной от внутренних дебатов, перспектива медиатизации признает, что существует постоянное переплетение медийных инфраструктур и институтов с другими, ранее отдельными социальными сферами» (Gekker 2019: 392). Исследовав случаи мобильных приложений Б. Обамы 2008 г. и «Великую войну мемов» Трампа в 2016 г., он заключает, что они являются яркими примерами повседневного/случайного механизма политиканства и предлагает свой методологический подход к людификации политики. «В конечном счете я предлагаю взгляд на людификацию политики, в которой действие зависит от воспринимаемого удовольствия и доступности пользователей» (Gekker 2019: 388).

Отдельного упоминания при рассмотрении геймификации политической сферы заслуживает такой исследовательский сюжет, как производство различных идеологий и интерактивности в различных игровых пространствах. И. Богост, Г. Фраска и другие исследователи одними из первых рассматривали потенциал идеологий в различных игровых контекстах (Bogost 2007; Frasca 2003), обращая внимание на потенциал игры прежде всего с точки зрения медиативности. С этой точки зрения игры на тему политики и выборных кампаний в большей степени ориентированы на максимальное извлечение притока избирателей. При этом возникает закономерный исследовательский вопрос о том, как изучать идеологии политических и иных игр.

Российский исследователь Л. Мойжес, используя теорию возможностей Джеймса Гибсона, предложил свой метод анализ идеологического содержания видеоигр. В частности, такой метод позволяет определить, что «игрок выступает, с одной стороны, потребителем контента, с дру-

гой — соавтором, который применяет предложенные видеоигрой инструменты, чтобы произвести то или иное высказывание, которое затем сам же и интерпретирует. Такой взгляд позволяет сбалансировать изучение игры в более широком культурном контексте с вниманием к конкретным игрокам, интерпретирующим и проходящим отдельные проекты» (Мойжез 2020: 32).

Геймификация поля политики порождает целый набор этических вопросов, о которых размышляет М. Бунц в своей работе, посвященной партисипаторной политике (Bunz 2019). При изучении эффектов геймификации, по мнению автора, неизбежно возникают вопросы о том, каковы ее последствия для политики, как под влиянием цифровизации меняется отношение государства к своим гражданам. Особое внимание автора сосредоточено на вопросе о том, как меняется социальный порядок в цифровую эпоху: «Государство теперь может предложить целый ряд различных возможностей для непосредственного участия в политике. Следовательно, вместо “народа” мы имеем множество различных участников. Это означает, что, хотя “народ” теперь может быть более активным, он также оказывается разделенным на различные группы, каждая из которых обладает различными навыками “игры в политику” и на разных уровнях» (Bunz 2019: 285).

Для российского исследователя, М.С. Подвального важным сюжетом при рассмотрении настольных развлекательных игр, так же как и для М. Бунц, являются исключительно эстетические вопросы. Эстетика важна не только в выборе игры, но и в ее описании. Более того, именно от «способности привязать игровую систему к другой символической системе» зависит и то, как производятся и рассказываются истории посредством игр» (Подвальный 2020: 60).

Несмотря на то что в последнее десятилетие происходит активное изучение игр, однако по-прежнему «в настоящее время эта область не в состоянии сделать более авторитетные заявления о том, как политические видеоигры вовлекают или не вовлекают своих игроков в долгосрочной перспективе» (Neys, Jansz 2019: 48–49).

Цель нашей работы состоит в том, чтобы показать взаимовлияния цифровой геймификации на политический процесс (на примере избирательных кампаний) и то, как в политических практиках преломляются игровые элементы. Геймификация и следы «игровых механик» в явном и латентном виде в избирательных кампаниях являются предметом исследования и позволяют: 1) понять технологию проникновения игровых практик в политику; 2) определить контуры изменения политики под воздействием игры; 3) выявить структурные характеристики платформ

и интерфейса; 4) обозначить новые зоны в политике, новых агентов, которые ранее не были опосредованы игровой механикой и цифровыми технологиями.

Вовлечение избирателей в «цифровых условиях»

По мнению экспертов, политические интернет-технологии являются в современной России одной из самых востребованных услуг в сфере политического консультирования. Еще в 1996 г. на президентских выборах в России не только ЦИК, но партийные структуры не имели официальных сайтов и «цифровой поддержки». Впервые подобная технология была предложена Г. Павловским в 1997 г., когда Фонд эффективной политики использовал преимущества интернета для продвижения кандидатов в ходе избирательной кампании.

С конца 1990-х годов в российской политике начинается массовый этап вовлечения интернет-ресурсов в избирательные технологии. «К началу избирательных кампаний 1999–2000 гг. в Российской Федерации практически все крупные политические партии прибегли к созданию своих интернет-представительств, стали появляться сайты крупных политиков и существенно обновляться уже существующие информационные ресурсы, что означало использование интернет-технологий в избирательной кампании. Тогда же впервые расходы на Интернет были прописаны отдельной строкой в бюджете избирательных кампаний многих политиков» (Володагин 2002: 54).

Таким образом, технические возможности чатов, форумов, гостевых книг, голосования и конференций через интернет обрели легитимный статус в политических технологиях, применяемых в ходе избирательных кампаний. Более того, любой баллотирующийся кандидат в РФ, согласно федеральному закону, имеет законное право расходовать средства из избирательного фонда на размещение агитационного материала на сайтах и в сетевых СМИ. К числу агитационных материалов относятся печатные, аудиовизуальные и иные материалы, содержащие признаки предвыборной агитации и предназначенные для массового распространения, обнародования в период избирательной кампании (Разъяснение 2011). Чаты и гостевые книги не только усиливают коммуникации внутри сети, но и расширяют информативные потоки.

Катализатором процесса цифровизации российской политики стали зарубежные практики по использованию новых технологий в избирательных процессах. Под влиянием глобальной цифровизации неизбежно изменяется стиль политической коммуникации, приобретая интерактивный характер. По мнению практика политических кампаний Д. Морриса,

сегодня 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). При этом геймификация выборов — относительно новый тренд как для зарубежных стран, так и для отечественных политтехнологов.

Электронные и интернет-технологии, по мнению экспертов, активно используются «во многих странах мира и имеют высокий потенциал на различных этапах проведения выборов», начиная от этапа регистрации и заканчивая голосованием и подсчетом голосов в день выборов (Сервин, Соколова 2019: 3). Онлайн-базы избирателей и использование биометрических данных в регистрации избирателей не только технологизирует данный процесс, но и снижают вероятность фальсификации данных. Появление «цифровых политических партий» и идущих им на смену «блокчейн-партий» (например, австралийская партия «Flux») не только трансформирует систему политического представительства, но и способствует развитию в целом «прямой цифровой демократии». По мнению М. Кея, главы австралийской организации «Нейтральные блоки голосования», основное достоинство технологии блокчейна состоит в «невозможности подделать или изменить его» (Сервин, Соколова 2019: 4–10).

Элементы игровых механик редко выступают в роли самостоятельного технического элемента в предвыборных кампаниях и гораздо чаще встроены в иные интернет-избирательные технологии, которые имеют интерактивный характер. Если же рассматривать интернет-избирательные технологии как некую совокупность сервисов, ресурсов и технологических приемов, используемых во время выборов, то множество игровых следов присутствуют в блогах и социальных сетях, вирусных видео-технологиях и таргетированной рекламе, мобильных приложениях и интернет-платформах.

Выборы и избирательные кампании являются классическим примером игровых практик, когда начиная от процедуры регистрации кандидатов и заканчивая подсчетом голосов в статусе игроков оказывается не только кандидат в депутаты, но и сам избиратель. В условиях цифровизации и проникновения новых технологий в политику временные границы избирательных кампаний раздвигаются, и избирательные кампании приобретают статус постоянных и систематических элементов в большой политической машине. Выборы, которые часто ассоциируются с игрой, строго подчинены своду правил, формальным процедурам, где всегда есть игроки, победители и проигравшие.

В предвыборный процесс включены не только избирательные штабы, но и аналитические фонды, эксперты, новые медиа, исследовательские центры, которые проводят опросы общественного мнения и осуществляют мониторинги СМИ о политических лидерах, политических партиях на регулярной основе, производители политической рекламы, разработчики интернет-ресурсов политических партий и персональных страниц партийцев в социальных сетях, журналисты партийных дайджестов (пример дайджеста #ЯблокоВашВыход), пользователи социальных сетей и др.

Геймификация и следы «игровых механик» в явном и латентном виде в избирательных кампаниях являются в данной работе предметом специального исследования и позволяют не только понять технологию проникновения игровых практик в политику, но и определить контуры изменения политики под воздействием игры. Изучение геймификации политического процесса помогает выявить структурные характеристики платформ и интерфейса, определить новые зоны в политике, новых агентов, которые ранее не были опосредованы игровой механикой и цифровыми технологиями. Для того чтобы оценить масштабы геймификации и ее вариативные последствия, в исследовании рассмотрено несколько кейсов, которые отбирались на основе максимального контраста — случаи избирательных кампаний в России, Европе и США.

Кейс 1. «Зарубежный контент» избирательных кампаний

Первые политические видеоигры появились на рубеже XX–XXI вв., но они по-прежнему, по мнению исследователей, остаются крайне немногочисленными. С 2004 г. политические видеоигры приобрели статус жанровой игры, и в первую очередь такая автономия было связана с избирательными кампаниями в США. Американская демократическая партия разработала игру для предвыборной кампании Говарда Дина в штате Айова, и это была одна из первых игр, заказанных для всеобщих выборов в Соединенных Штатах (Persuasive Games 2003). Что касается исследования политических видеоигр, то после знаменитой работы И. Богоста в 2006 г., в которой постулировалась идея о видеоиграх как «убеждающих медиа», и начинается их активное изучение (Bogost 2006).

В связи с активным процессом цифровизации политики предвыборная кампания Б. Обамы стала уже хрестоматийным примером успешного взаимодействия мира политики и новых технологий, кандидата в президенты и рядового избирателя. Использование технических возможностей Веб.2 позволило избирательному штабу Б. Обамы привлечь 35 000 групп волонтеров, провести 200 тысяч офлайн-мероприятий, создать 400 тысяч блог-сообщений, собрать базу активистов и избирателей в 13 млн адресов

(Быков 2010). Возможности цифровой политической географии посредством микротаргетирования позволили американскому кандидату донести специальную информацию каждому избирателю, благодаря же фандрайзинговым технологиям избирательный штаб собрал финансовые ресурсы (25 млн долл. и 6 млн долл. посредством техники «вирусной маркетинг») (Попова 2008). Особое внимание в кампании Б. Обамы с точки зрения применения интерактивных практик заслуживает вовлечение уникальной технологии СМС, когда волонтеру присылалось предложение позвонить по номеру из активной базы¹ и сагитировать человека проголосовать за Обаму (Афонин 2017).

Что касается вовлечения игровых механик в избирательные кампании, то именно мобильный маркетинг и размещение рекламы в компьютерных играх повышает интерес к политике вообще и к предвыборным кампаниям в частности. «Так, например, около одного миллиона владельцев сотовых телефонов подписались на SMS-рассылку, чтобы первыми получать новости об избирательной кампании Б. Обамы. Видеоигры впервые стали средой для размещения политической рекламы. И это было оправданно, так как аудитория игр в основном пересекается с интернет-аудиторией. Можно сказать, что мобильный маркетинг и реклама в видеоиграх стали «вишенкой на вершине торта», неким эстетическим украшением с пока неочевидными электоральными результатами» (Быков 2010: 54).

Американские выборы президента США в 2016 г., в результате которых победил Д. Трамп, так же не стали исключением и являлись примером активного вовлечения не только цифровых технологий, но и игровых механик, начиная от образовательных игр и заканчивая играми в жанре политического симулятора. Игровые следы мы находим и в международном скандале 2016 г., связанном с вмешательством России в избирательную кампанию Д. Трампа. В американских СМИ журналистами обсуждался вопрос о том, что игровые активы (Pokemon Go) были использованы третьими лицами в политической рекламе (без разрешения компании-производителя), что могло повлиять на исход голосования². «В июле 2016 г. аккаунт в Tumblr, связанный с сайтом donotshoot.us, объявил конкурс, призывающий к ловле покемонов из игры Pokemon Go в тех местах, где фиксировались случаи насилия полицейских в отношении чернокожих». По мнению журналистов, российское Агентство интернет-исследований

¹ Пример СМС для волонтера (<https://vc.ru/flood/31272-primeneniye-socialnyh-media-v-predvybornyh-kampaniyah>).

² Версия игры «Pokemon Go» (<https://money.cnn.com/2017/10/12/media/dontshoot-us-russia-pokemon-go/index.html>).

(известное как «фабрика троллей»), незадолго до президентских выборов 2016 г. в США создало широкую онлайн-экосистему по разобщению общественного мнения среди американских избирателей (CNN 2017).

Образовательные игры для американских школьников, которые нацелены на распространение знания о том, что такое выборы, как осуществляются избирательные кампании, какими навыками должен обладать кандидат, являются частью социальных медиа. Примером является интернет-издание «Scholastic News». На его сайте размещены онлайн-игры (от первого до шестого уровня), и каждому уровню соответствует свой набор бесплатных статей и ресурсов, новостная лента (Scholasticnews 2019). В роли целевой группы выступают школьники и студенты.

Мобильные игры на тему выборов и политики также являются частью президентских избирательных кампаний и политического интернета. Среди американских геймеров получила распространение мобильная игра «270 | Two Seventy — Win the US Election», которая, имея простой интерфейс, предлагает игроку за считанные минуты стать президентом США³. Для победы над политическими оппонентами игрок должен не только получить 270 голосов избирателей, но и продемонстрировать навыки стратегического мышления, умение использовать элементы таргетирования географических групп и групп интересов. Среди более ранних политических симуляторов на тему избирательных кампаний следует упомянуть о других мобильных играх. Так, в игре «The Political Machine» (разработчик Stardock Entertainment, издатель Ubisoft) моделируется президентская гонка 2004 г. между Д. Бушем-младшим и Д. Керри, которые соревнуются в захвате/возвращении Белого дома (Spot On 2004).

Стоит отметить, что алгоритмы работы избирательного штаба Б. Обамы были адаптированы для кампании Э. Макрона на пост президента Франции. Благодаря «Большому маршу», который был организован избирательным штабом Э. Макрона и в который были вовлечены начинающие и энергичные волонтеры, кандидату удалось «постучаться в 300 000 дверей». Результаты проведенной волонтерами фокус-группы (на основе 15-минутных интервью с избирателями) по всей стране были «введены в большую базу данных, которая помогла определить приоритеты и политику кампании» (Branford 2017). Американские СМИ сравнили избирательную кампанию Э. Макрона с политическим землетрясением во французской политике.

³ Игра «Two Seventy (270) Electoral Votes» (<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.twoseventy.game>).

Кейс 2. «Политический Uber» в российских регионах

В российской политике на федеральном и региональном уровнях все чаще новые технологии применяются в избирательных кампаниях. Использование партиями и кандидатами возможностей избирательных интернет-технологий пока не носит массовый характер, но постепенно цифровые ресурсы обретают статус нового способа коммуникации, дополняя привычные и традиционные способы и методы ведения избирательной кампании. Цифровизация в деятельности избирательных штабов в СМИ часто называется «уберизация политики», или «политика без барьеров» — по принципу открытых дверей. Речь идет об активном вовлечении новым поколением политиков цифровых продуктов в предвыборные кампании: сайты и аккаунты избирательных штабов политических партий и общественно-политических организаций, персональные сайты и страницы в социальных сетях, блоги и бесплатные приложения для смартфонов, электоральный хакинг и краудфандинг.

Особое звучание в российских избирательных кампаниях приобретает «электоральный хакинг», который определяется как внешнее вмешательство в электоральные процессы. По мнению эксперта общероссийского общественного движения в защиту прав избирателей «Голос» О. Реута, возможности хакинга в электоральных процессах варьируются от проникновения в компьютерные системы избирательных штабов кандидатов до фальсификации итогов выборов посредством, например, дистанционного (беспроводного) управления системами подсчета голосов, от формирования искусственного общественного мнения до повышения уязвимости сложных информационных и инженерно-технических систем (Реут 2019). В сентябре 2019 г. был проведен эксперимент по электронному голосованию в Московскую городскую Думу (на примере одного избирательного округа). Особое внимание эксперты обратили на кибербезопасность при подсчете голосов и на соблюдение тайны голосования. В тестовом режиме, который был запущен в сентябре 2019 г., использование цифровых подписей, кодов доступа и индивидуальных кодов избирателя не предусматривалось.

Зарубежный опыт избирательных кампаний показывает, что производители программного обеспечения для электронного голосования уделяют особое внимание вопросам кибербезопасности. Нередко компании-производители используют игровые элементы для повышения надежности программного продукта, проекта или системы. Так, «с февраля по март 2019 г. Швейцария провела конкурс, разыгрывая до \$50 000 между хакерами, которые смогут взломать ее электронную систему голо-

сования и показать пробелы в безопасности. До этого в 2017 г. этим способом уже пользовалась индийская избирательная комиссия, привлекая хакеров и экспертов в области компьютерных технологий для взлома электронной системы голосования за вознаграждение» (Серавин, Соколова 2019).

Безграничные возможности цифровых ресурсов используют как представители (про) властных структур, так и оппозиционеры, как политики мегаполисов, так и политики из небольших муниципальных поселений. Если анализировать технологические аспекты избирательной кампании на муниципальном уровне Москвы осенью 2018 г., то наряду с традиционными элементами ведения кампании (листовки, встречи с жителями района) активно применялся краудфандинговый сбор средств, когда основные пожертвования расходовались на рекламу кандидатов в социальных сетях и рассылку геотаргетированных СМС с призывом голосовать за конкретных кандидатов в зависимости от того района, в котором проживал избиратель (Успех 2017).

Представители московской административной власти, имеющие крупные ресурсы для участия в избирательной кампании муниципального уровня, практически за год начали подготовку к муниципальным выборам 2017 г. Ими активно использовался не только аналитический контент, но и визуальные и цифровые ресурсы. В описании контракта на выполнение услуг по подготовке к выборам муниципальных депутатов значилось создание карт проблемных точек по районам Москвы, изучение протестных групп, создание базы фото- и видеофайлов с массовых мероприятий, отслеживание настроений в социальных сетях (Успех 2017).

Московская мэрия избрала на муниципальных выборах иную тактику по ведению избирательной кампании и практически самоустранилась от ее руководства. Основной акцент был сделан на создании списка сторонников, когда электронные базы данных сотрудников министерств и ведомств, расположенных в российской столице, рассматривались как источник поддержки каждого провластного кандидата (от партии «Единая Россия») и сводились в единое целое. При этом «реально эти люди даже не знают, что они должны идти голосовать. Все сидят и рисуют цифры, а они все виртуальные» (Успех 2017).

Оппозиция на муниципальных выборах в 2017 г. в Москве действовала в цифровом режиме, когда в ходе избирательной борьбы был важен каждый твит. По словам Д. Гудкова и М. Каца, «политический Uber», созданный ими для муниципальных кандидатов Москвы в 2017 г., «позволил политическим новичкам преодолеть страх перед бюрократией и вести свою кампанию по правилам квеста» (Мы депутаты 2017). В ре-

в результате коалиция «Объединенные демократы» провела в депутаты 266 кандидатов в 62 районных советах. Д. Гудков, оппозиционный политик, поясняет подобный успешный результат несколькими факторами: революцией в умах, победой новых технологий и прогресса, здравым смыслом, существующим запросом на перемены, «крутейшим штабом», поддержкой снизу, самофинансированием проекта посредством фандрайзинга.

Успешный опыт столичного «Яблока» в апреле 2019 г. был привнесен московскими политтехнологами в петербургское отделение оппозиционной партии⁴. Целевой аудиторией питерского «политического Uber» являлись женщины северной столицы, которые разделяют демократические взгляды и были готовы баллотироваться в муниципальные депутаты Санкт-Петербурга осенью 2019 г. (Яблоко 2019). Процесс технологизации предвыборного процесса выстраивался по образцу, который упрощает и оптимизирует расходы при выдвижении кандидата, начиная со сбора подписей и заканчивая наблюдением в день голосования.

Активное распространение в ходе избирательных кампаний в российских регионах в последние годы получили официальные мобильные приложения. По мнению разработчиков, сотрудников лаборатории «Маугри», мобильные приложения призваны информировать жителей региона о выборах в формате приложения, повысить явку избирателей и стать альтернативой традиционным сайтам⁵.

Так в Пермском крае, по мысли разработчиков, любой потенциальный избиратель, имея мобильное устройство, может через приложение получать информацию о текущих избирательных кампаниях в регионе. Приложение информативно, так как содержит максимум информации об избирательных кампаниях без агитации и рекламы, имеет интуитивно понятный интерфейс, его можно устанавливать на смартфоны и планшеты. Кроме того, потенциальный избиратель имеет возможность ознакомиться с рейтингами кандидатов, позвонить на горячую линию избирательной комиссии. Заказчиком на мобильное приложение «Мои выборы» выступила избирательная комиссия Пермского края (Информация 2019). Более 2000 жителей Пермского края установили бесплатное мобильное приложение «Мои выборы».

⁴ Реклама проекта (<https://www.wonderzine.com/wonderzine/life/news/242407-votes-for-women>).

⁵ Мобильное приложение «Мои выборы» (<http://blog.maugry.ru/blog/portfolio/izbirkom/>).

Кейс 3. Выборы российского президента

Инновационные политические технологии в современной России применяются не только на муниципальном, но и на федеральном уровне (например, в избирательных кампаниях по выбору президента РФ). Геймификация выборов — новый тренд в российских политических технологиях. Посредством анимационных сюжетов, мемов, гифок, постановочных сцен, инфографики, браузерных игр политические технологи и консультанты пытаются донести до потенциального избирателя необходимую информацию, с которой он, скорее всего, посредством социальных сетей поделится со своими друзьями. Пионером по использованию браузерных игр стал российский новостной паблик «Лентач», который запустил ни одну политическую игру, идеи которых часто очень критические по отношению к российской власти. Одной их популярных игр среди пользователей сразу после опубликования «панамского досье» стала игра «Воры и офшоры» (2016), в которой напрямую тематика избирательной кампании или дня голосования не обыгрывалась, но ее героями стали представители политической и экономической элиты России⁶.

В политической игре «Многоходовочка» (2015) пользователю предлагается пройти испытания, в ходе которых главный герой, президент РФ В. Путин, должен всех обыграть. Такие главные политические события 2014 г., как Олимпийские игры в Сочи, крымская весна, экономический кризис, противостояние официальной власти с российской оппозицией в лице А. Навального, стали событийным фоном, на котором действует главный герой. Испытание «Проведи Навального на Манеж»⁷ разработчики выполнили в стиле другой игры — «Летающие птицы» (Лентач 2015).

Российская игра «Империя», которая появилась в 2016 г., — пример «двойной геймификации»⁸. Автор проекта не только реализовал идею по созданию игры, но и собрал необходимые пожертвования посредством краудфандинговых технологий, в которых используются элементы игровой механики (Империя 2017). В качестве площадки для сбора средств была избрана международная краудфандинговая платформа «Boomstarter», благодаря которой были собраны необходимые финансовые средства (1 126 087 руб. из необходимых 950 000 руб.).

⁶ Игра «Воры и офшоры» (<https://comments.ua/life/540328-igra-nuzhno-otbit-druzey.html>).

⁷ Игра «Многоходовочка» (<http://www.furfur.me/furfur/culture/culture/179189-lentach-sozdal-igru-po-motivam-priklyucheni-putina-v-2014-godu>).

⁸ Игра «Империя» (https://play.google.com/store/apps/details?id=com.pobedagames.empire_release).

Спонсоры в краудфандинге, имея мотивации, часто принимают активное участие в создании и реализации подобных проектов. В качестве мотивации может выступать как символическое вознаграждение, так и солидная прибыль в перспективе. В случае с проектом «Империя» каждый спонсор (участник проекта) мог выбрать один из предложенных вариантов вознаграждения, который имеет свое стоимостное выражение. За 100 руб. потенциальный спонсор имел возможность разместить свое имя в титрах игры. Обладание коллекционной версией игры и размещение имени в титрах игры оценивалось разработчиком в 300 руб. Самый затратный вариант представлял собой не просто инвестирование финансов, но и получение некой прибыли (в 300 000 руб. оценивалось размещение имени и логотипа кампании во всех версиях игры, на всех информационных ресурсах разработчика в качестве главного спонсора проекта и на вступительном экране игры вида «Спонсор представляет»).

Игра «Империя» (2016) как классический пример игры в жанре политического симулятора имела продолжение в обновленной своей версии «Путин. Возвращение»⁹. Игра позиционировалась как новая кампания по возвращению Путина во власть. Разработчики игры предлагали играть за самого известного политика в мире, вести страну к процветанию, выдержать тяжелейшие испытания, и показать врагам, «где зимует кузькина мать!» (Boomstarter 2017).

Что касается избирательной кампании 2016 г., то избирательному штабу кандидата в президенты РФ К. Собчак удалось максимально использовать потенциал традиционных и цифровых технологий в предвыборной гонке. Политтехнологи выстроили работающую сетевую политическую партию, а процесс взаимодействия между всеми участниками предвыборного процесса был опосредован автоматической системой с использованием целого набора технических инструментов. Сайт К. Собчак позволил сторонникам кандидата не только участвовать в написании кандидатской программы «123 трудных шага», но и оказывать по системе фандрайзинга финансовую помощь, получать электронные письма, рассылки с голосовыми сообщениями самого кандидата и символические вознаграждения за выполненные задания на сайте.

Особого упоминания заслуживает профессиональный состав избирательного штаба К. Собчак. В предвыборный штаб вошли политтехнологи как старой (работавшие еще в избирательных штабах первого российского президента Б. Ельцина), так и новой волны. Среди представителей

⁹ Игра «Империя. Путин. Возвращение» (<http://www.rcoit.ru/upload/iblock/da8/03.pdf>).

новой волны в штабе К. Собчак по иронии случая оказался политтехнолог Виктор Шкляров¹⁰. Он работал в кампаниях А. Меркель в Германии, Б. Обамы в США, в команде Б. Сандерса (избирательный штаб Д. Трампа), был автором проекта «Уберизация политики» для команды Гудкова-Каца на российских муниципальных выборах. В. Шкляров, отвечавший в избирательном штабе К. Собчак за технологии, определил, что «основная его задача конвертировать миллионы подписчиков инстаграма в волонтеров, используя наработки муниципальной кампании... Это был тест-драйв» (Голосуй 2017).

Кроме В. Шклярова, в избирательный штаб К. Собчак вошел С. Кальварский, который занимался в предвыборный период созданием видеороликов и «разработкой “ютьюб-контента”». Российский блогер № 1 отечественного интернета Рустем Адагамов (ник *drugoi*), чей журнал, по данным статистических сервисов, находится на первых позициях в ЖЖ, отвечал в предвыборной кампании К. Собчак за социальные сети. Свое участие в предвыборном штабе К. Собчак Р. Адагамов объяснил следующим: «Мы поставлены в ситуацию, когда любая возможность заявить о своем несогласии, высказать свою позицию без цензуры на достаточно широкую аудиторию должна использоваться...Я за движуху. Пускай она напоминает наши “белые круги” на Садовом, но это было здорово. Надеюсь, что и сейчас будет так же. Сейчас важен не результат, а процесс. В общем, присоединяйтесь. Лучше что-то делать, чем ныть, что все пропало» (Адагамов 2017).

Заключение

Рассмотренные кейсы избирательных кампаний показывают, что пользователю посредством игры доносится не только идеология современного политического процесса, но и ее оценка, которая для игрока может иметь как максимальный, так и минимальный эффект. Через анимационные сюжеты, мемы, гифки, постановочные сцены, инфографики разработчики направляют пользователю необходимую информацию, с которой он, скорее всего, поделится со своими друзьями или овладеет навыками политической игры.

Анализ эмпирических данных показывает, что проникновение цифровых элементов в предвыборные кампании не только технологизирует сам процесс, но и упрощает, оптимизирует расходы при выдвижении кандидата начиная со сбора подписей и заканчивая наблюдением в день голосования. Это приводит к тому, что в случае предвыборных кампаний

¹⁰ Политтехнолога Виктора Шклярова 29 июля 2020 г. задержали в Минске по «делу Тихановского» и 7 августа 2020 г. предъявили обвинение.

обоих американских кандидатов избиратель наблюдает едва различимые и почти идентичные кампании, несмотря на существенные различия в идеологиях и личностях кандидатов.

Выявленные структурные элементы геймификации избирательных кампаний в США, Европе и России, показывают, что глобальные цифровые технологии имеют и локальное преломление. Особенно это ярко проявляется в воспроизводимых игровых идеологиях, формулируемой повестке дня, которые инициируются не только провластными, но и оппозиционными медиа. Офлайн-процессы неизбежно влияют на характер и содержание политического процесса в Сети, и игровые механики оказываются той оптикой, которая позволяет выявить предпочтения кандидатов-политиков, разработчиков и пользователей игры. Так, определено, что в ходе российских избирательных кампаний получили распространение игры и мобильные приложения, в которых освещались главные политические события 2014 г. в России: Олимпийские игры в Сочи, крымская весна, экономический кризис, противостояние представителей федеральной власти оппозиции в лице А. Навального.

Использование партиями и кандидатами возможностей избирательных интернет-технологий пока не носит массовый характер, но постепенно цифровые ресурсы обретают статус нового способа коммуникации, дополняя привычные, традиционные способы и методы ведения избирательной кампании. В роли архитекторов цифровых избирательных кампаний выступают не только профессионалы политического рынка в лице политконсультантов, журналистов, партийных деятелей, но и разработчики и пользователи игры. В условиях геймифицированного политического контента они способны не только обмениваться информацией, но и образовывать «политические сообщества», где возможно примерить на себя роль значимого политика и даже дистанцироваться от повестки дня, предлагаемой «сверху».

По-прежнему дискуссионным остается вопрос о том, как пользователи и разработчики «реконфигурируют» друг друга и как под воздействием цифровых технологий изменяется способ организации и управления политической и политическими общностями в частности. Не до конца проясненным остается вопрос и о том, является ли персонализированный контент и зрелищные интерактивные инструменты новым способом вовлечения в политику. Проведенное исследование показало, что вовлечение игровых элементов в избирательные кампании неизбежно дополняет или разрушает традиционные политические технологии и формирует новые каналы, площадки для выражения и реализации интересов, осуществления политической коммуникации.

Литература

Бараш Р.Э. (2015) Информационные и коммуникационные факторы самоорганизации россиян. *Власть*, 11: 101–109.

Большаков С.В., Ланин В.Г., Мешков П.Я., Панарин И.Н. (2002) *Интернет и выборы*. М.: РЦОИТ.

Быков И.А. (2010) Интернет-технологии в избирательной кампании Барака Обамы. *Вестник Пермского университета. Политология*, 1(9): 48–58.

Ваньке А., Ксенофонтова И., Тартаковская И. (2014) Интернет-коммуникации как средство и условие политической мобилизации в России (на примере движения «За честные выборы»). *ИНТЕР*, 7: 44–73.

Володагин А.А. (2002) Интернет-СМИ как арена политической борьбы. *Общественные науки и современность*, 1: 49–67.

Ветушинский А.С. (2020) Больше, чем просто средство: новый подход к пониманию геймификации. *Социология власти*, 32(3): 14–31.

Мойжес Л.В. (2020) Анализ идеологического потенциала видеогры с точки зрения теории аффордансов Джеймса Гибсона. *Социология власти*, 3(32): 32–52.

Подвальный К.А. (2020) Консенсус и власть в настольных ролевых играх. *Социология власти*, 32(3): 53–73.

Попова О.В. (2008) Президентские выборы — 2008: уроки США для России? *Политекс*, 4(4): 229–239.

Серавин А., Соколова Е. (2019) *Современные технологии в электоральных процессах*: доклад Экспертного института социальных исследований [<http://www.eisr.ru>] (дата обращения: 14.06.2020).

Bogost I. (2006). *Unit Operations: An Approach to Videogame Criticism*. Cambridge, MA: The MIT Press.

Bennett W.L., Iyengar S. (2008) A new era of minimal effects? The changing foundations of political communication. *Journal of Communication*, 58(4): 707–731.

Bunz M. (2019) On participatory politics as a game changer and the politics of participation. In: *The playful citizen. Civic Engagement in a Mediatized Culture*. Amsterdam University Press.

Crawford C. (1982) *The art of computer game design* [<http://www.vancouver.wsu.edu/fac/peabody/game-book/Coverpage.htm>] (дата обращения: 22.03.2020).

Frasca G. (2003) Simulation Versus Narrative: Introduction to Ludology. *The Video game Theory Reader*, 2: 221–236.

Jacobs R.S. (2016) Play to win over: Effects of persuasive games. In: *Psychology of popular media culture* [<http://psycnet.apa.org/doi/10.1037/ppm0000124>] (дата обращения: 14.05.2020).

Gekker A. (2019) Playing with power: Casual politicking a new frame for political analysis. In: *The playful citizen. Civic Engagement in a Mediatized Culture*. Amsterdam University Press: 377–419.

Hoskins B., Villalba C., Saisana M. (2012) The 2011 Civic Competence Composite Indicator (CCCI–2). *Measuring Young People's Civic Competence across Europe based on the IEA International Citizenship and Civic Education study*. Luxembourg: Publications Office of the European Union.

Kahne J., Middaugh E., Evans C. (2009) *The civic potential of video games*. Cambridge, MA: The MIT Press.

Kligler-Vilenchik N., Shresthova S. (2012) Learning through practice: Participatory culture civics. MacArthur Foundation [http://ypp.dmlcentral.net/sites/all/files/publications/Learning%20Through%20Practice_Kligler-Shresthova_Oct-2-2012.pdf] (дата обращения: 23.09.2020).

Levine P., Lopez H.M. (2002) *Youth voter turnout has declined, by any measure*. Center for Information and Research on Civic Learning and Engagement [http://civicyouth.org/research/products/Measuring_Youth_Voter_Turnout.pdf] (дата обращения: 23.09.2020).

Lopez H.M., Donovan C. (2002) *Youth and adult voter turnout from 1972–2002*. Center for Information and Research on Civic Learning and Engagement. [http://www.civicyouth.org/PopUps/FactSheets/FS_Youth%20turnout1972_2002.pdf] (дата обращения: 23.09.2020).

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*. L.A.: Macmillan.

Neys J., Jansz J. (2019) Engagement in play, engagement in politics: Playing political video games. In: *The playful citizen. Civic Engagement in a Mediatized Culture*. Amsterdam: Amsterdam University Press: 37–55.

Neys J., Jansz J. (2010) Political internet games: engaging an audience. *European Journal of Communication*, 25(3): 227–241.

Pargman D., Jakobsson P. (2008) Do you believe in magic? Computer games in everyday life. *European Journal of Cultural Studies*, 11(2): 225–244.

Putnam R.D. (2000). *Bowling alone: the collapse and revival of American democracy*. N.Y.: Simon and Schuster.

Raessens J. (2014) The ludification of culture. In: Fuchs M., Fizek S., Ruffino P., Schrape N. (eds.) *Rethinking gamification*. Lüneburg; Meson press: 91–114.

Salen K., Zimmerman E. (2004) *Rules of play: game design fundamentals*. Cambridge, MA: The MIT Press.

Scholz T. (2016) How platform cooperativism can unleash the network. In: Scholz T., Schneider N (ed.) *Ours to hack and to own. The rise of platform cooperativism, a new vision for the future of work and a fairer internet*. N.Y.; L.: OR Books.

Simon B., Boudreau K., Silverman M. (2009) Two players: biography and ‘played sociality’ in Everquest. *Game Studies*. April. 9(1) [http://gamestudies.org/0901/articles/simon_boudreau_silverman] (дата обращения: 14.06.2020).

Woolgar S. (1990) Configuring the user: the case of usability trials. *The Sociological Review*, 38: 58–99.

Zimmerman E. (2015) *Manifesto for a ludic century*. In: Walz P., Deterding S. (eds.) *The gameful world: Approaches, issues, applications*. Cambridge, MA: MIT Press: 19–22.

Источники

Адагамов Рустем (2017) *Facebook* [<https://www.facebook.com/adagamov/posts/1454181091365478>] (дата обращения: 12.07.2019).

Афонин В. Применение социальных медиа в предвыборных кампаниях (2017) *Cossa* [<https://vc.ru/flood/31272-primenenie-socialnyh-media-v-predvybornyh-kampaniyah>] (дата обращения: 12.04.2019).

Голосуй против всех или проиграешь (2017) *Медуза* [<https://meduza.io/feature/2017/10/24/golosuy-protiv-vseh-ili-proigraesh>] (дата обращения: 05.07.2020).

«Мои выборы» — официальное мобильное приложение избирательной комиссии Пермского края (2017) *Блог Маугри* [<http://blog.maugry.ru/blog/portfolio/izbirkom>] (дата обращения: 14.06.2019).

«Лентач» создал игру по мотивам приключений Путина в 2014 году (2015) *Furfur* [<http://www.furfur.me/furfur/culture/culture/179189-lentach-sozdal-igru-po-motivam-priklucheniy-putina-v-2014-godu>] (дата обращения: 15.05.2020).

«Мы депутаты, за нами народ, какого хрена у нас нет полномочий?» (2017) *Медуза* [<https://meduza.io/feature/2017/09/11/my-deputaty-za-nami-narod-kakogo-hrena-u-nas-net-polnomochiy>] (дата обращения: 15.04.2019).

Путин. Возвращение. Новость № 65. 13 декабря 2017. *Boomstarter* [<https://boomstarter.ru/projects/elyashevich/imperiya/posts>] (дата обращения: 10.05.2020).

Разъяснение ЦИК России по вопросу размещения агитационных материалов в сети Интернет *ЦИК* (2011) [<http://cikrf.ru/izbiratel/interesting/2011/kovalev/cik.php>] (дата обращения: 03.04.2020).

Реут О. Эксперимент по электоральному хакингу (2019) *Голос* [<https://www.golosinfo.org/ru/articles/143256>] (дата обращения: 12.05.2019).

Успех объединенных демократов и «Яблока» в Москве. Как им это удалось? (2017) *Медуза* [<https://meduza.io/feature/2017/09/11/uspeh-ob-edinennyh-demokratov-i-yabloka-v-moskve-kak-im-eto-udalos>] (дата обращения 23.04.2019).

Шабунин Т. Технология блокчейн и политические выборы *Coinmania* [<https://coinmania.com/vybory-na-blokchejne-kak-novaya-tehnologiya-razvilit-otdat-demokraticheskie-vybory-izbiratelyam>] (дата обращения: 17.07.2019 г.).

«Яблоко» запускает женскую кампанию в муниципальных выборах в Петербурге. *Wonderzine* [<https://www.wonderzine.com/wonderzine/life/news/242407-votes-for-women>] (дата обращения: 23.04.2019).

Branford B. Five reasons why Macron won the French election (2017) *BBC* [<https://www.bbc.com/news/world-europe-39791036>] (дата обращения 12.06.2019).

CNN сообщил о попытках России влиять на выборы *Ведомости* [<https://www.vedomosti.ru/politics/news/2017/10/13/737734-rossii-pokemon-go>] (дата обращения 17.07.2019 г.).

Sony Online Entertainment. 1999. Everquest. [Windows/MacOS].

Spot On: Games get political (2004) *GameSpot* [https://web.archive.org/web/20070313185605/http://www.gamespot.com/news/2004/08/12/news_6104371.html] (дата обращения 10.07.2019).

Scholasticnews. *News* [<https://scholasticnews.scholastic.com>] (дата обращения 12. 07.2020).

ELECTION CAMPAIGNS AND CIVIL ACTIVISM IN CONDITIONS OF DIGITAL GAMIFICATION

Natalya Kolesnik (n.kolesnik@socinst.ru)

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

Citation: Kolesnik N. (2021) Izbiratel'nyye kampanii i grazhdanskiy aktivizm v usloviyakh tsifrovoy geymifikatsii [Election campaigns and civil activism in conditions of digital gamification]. *Zhurnal sotsiologii i sotsialnoy antropologii* [The Journal of Sociology and Social Anthropology], 24(3): 144–168 (in Russian).
<https://doi.org/10.31119/jssa.2021.24.3.7>.

Abstract. The article discusses the impact of the process of digitalization and gamification on political institutions. In particular, using the example of election campaigns, the penetration of elements of game mechanics is analyzed, when, starting from the procedure of registering candidates and ending with the counting of votes, not only the candidate for deputy, but also the voters themselves, are in the status of players. The purpose of this work is to show the mutual influence of digital gamification and the political process (on the example of election campaigns) and how the game elements are refracted in political practices. Gamification and traces of “game mechanics” in an explicit and latent form in election campaigns are the subject of this study and they allow us: 1) to understand the technology of penetration of game practices into politics, 2) to determine the contours of policy changes under the influence of the game, 3) to identify the main elements of game mechanics (objects, characters, situations, rules of a game), 4) to define new zones in politics, agents that were not previously mediated by game mechanics and digital technologies. To assess the scale of gamification and its variable consequences, the study considered several cases which were selected based on the maximum contrast (the case of Russian, American and European election campaigns).

Keywords: politics, digitalization, gamification, election campaign, elections, civil activism, media, political communications.

References

Barash R.E. (2015) Informatsionnyye i kommunikatsionnyye faktory samoorganizatsii rossiyan [Information and Communication factors of self-organization of Russians]. *Vlast'* [Power], 1: 101–109 (in Russian).

Bogost I. (2006) *Unit Operations: An Approach to Videogame Criticism*. Cambridge, MA: MIT Press.

Bolshakov S.V., Lanin V.G., Meshkov P.Y., Panarin I.N. (2002) *Internet i vybory* [Internet and elections] Moscow: RTSOIT (in Russian).

Bykov I.A. (2010) Internet-tehnologii v izbiratel'noy kampanii Baraka Obamy. [Internet technologies in the election campaign of Barack Obama]. *Vestnik Permskogo universiteta. Politologiya*. [Bulletin of Perm University. Political science], 1(9): 48–58 (in Russian).

Bennett W.L., Iyengar S. (2008) A new era of minimal effects? The changing foundations of political communication. *Journal of Communication*, 58(4): 707–731.

Bunz M. (2019) On participatory politics as a game changer and the politics of participation. In: *The playful citizen. Civic Engagement in a Mediatized Culture*. Amsterdam: Amsterdam University Press.

Crawford C. (1982) *The art of computer game design* [<http://www.vancouver.wsu.edu/fac/peabody/game-book/Coverpage.htm>] (accessed: 22.03.2020).

Frasca G. (2003) Simulation Versus Narrative: Introduction to Ludology. *The Video game Theory Reader*, 2: 221–236.

Jacobs R.S. (2016) Play to win over: Effects of persuasive games. In: *Psychology of popular media culture* [<http://psycnet.apa.org/doi/10.1037/ppm0000124>] (accessed: 14.05.2020).

Gekker A. (2019) Playing with power: Casual politicking a new frame for political analysis. In: *The playful citizen. Civic Engagement in a Mediatized Culture*. Amsterdam: Amsterdam University Press: 377–419.

Hoskins B., Villalba C., Saisana M. (2012) The 2011 *Civic Competence Composite Indicator (CCCI-2)*. *Measuring Young People's Civic Competence across Europe based on the IEA International Citizenship and Civic Education study*. Luxembourg: Publications Office of the European Union.

Kahne J., Middaugh E., Evans C. (2009) *The civic potential of video games*. Cambridge, MA: The MIT Press.

Kligler-Vilenchik N., Shresthova S. (2012) *Learning through practice: Participatory culture civics*. MacArthur Foundation [http://ypp.dmlcentral.net/sites/all/files/publications/Learning%20Through%20Practice_Kligler-Shresthova_Oct-2-2012.pdf] (accessed: 23.09.2020).

Levine P., Lopez H.M. (2002) *Youth voter turnout has declined, by any measure*. Center for Information and Research on Civic Learning and Engagement [http://civicyouth.org/research/products/Measuring_Youth_Voter_Turnout.pdf] (accessed: 23.09.2020).

Lopez H.M., Donovan C. (2002) *Youth and adult voter turnout from 1972–2002*. Center for Information and Research on Civic Learning and Engagement [[ЖУРНАЛ СОЦИОЛОГИИ И СОЦИАЛЬНОЙ АНТРОПОЛОГИИ](http://www.</p></div><div data-bbox=)

civicyouth.org/PopUps/FactSheets/FS_Youth%20 turnout1972_2002.pdf] (accessed: 23.09.2020).

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*. Los Angeles: Macmillan.

Moyzhes L.V. (2020) Analiz ideologicheskogo potentsiala videoigrы s tochki zreniya teorii affordansov Dzheymsa Gibsona [An analysis of the ideological potential of video games from the point of view of James Gibson's theory of affordances]. *Sotsiologiya vlasti* [Sociology of Power], 32(3): 32–52 (in Russian).

Neys J., Jansz J. (2019) Engagement in play, engagement in politics: Playing political video games. In: *The playful citizen. Civic Engagement in a Mediatized Culture*. Amsterdam: Amsterdam University Press: 37–55.

Neys J., Jansz J. (2010) Political internet games: engaging an audience. *European Journal of Communication*, 25 (3): 227–241.

Pargman D., Jakobsson P. (2008) Do you believe in magic? Computer games in everyday life. *European Journal of Cultural Studies*, 11(2): 225–244.

Podvalnyi M.A. (2020) Konsensus i vast' v nasto'nykh rolevykh igrakh [Consensus and power in tabletop role-playing games]. *Sotsiologiya vlasti* [Sociology of Power], 32 (3): 53–73 ((in Russian).

Popova O.V. (2008) Prezidentskiye vybory–2008: uroki SSHA dlya Rossii? [Presidential Election 2008: Lessons from the USA for Russia?]. *Polytex* [Politeks], 4: 229–239 (in Russian).

Putnam R.D. (2000). *Bowling alone: the collapse and revival of american democracy*. New York: Simon and Schuster.

Raessens J. (2014) The ludification of culture. In: Fuchs M., Fizek S., Ruffino P., Schrape N. (eds.) *Rethinking gamification*. Lüneburg: Meson press: 91–114.

Salen K., Zimmerman E. (2004) *Rules of play: game design fundamentals*. Cambridge, MA: The MIT Press.

Scholz T. (2016) How platform cooperativizm can unleash the network. In: Scholz T., Schneider N (eds.) *Ours to hack and to own. The rise of platform cooperativism, a new vision for the future of work and a fairer internet*. New York; London: OR Books.

Seravin A., Sokolova E. (2019) *Sovremennyye tekhnologii v elektoral'nykh protsesakh* [Modern technologies in electoral processes]. Ekspertnyy institut sotsial'nykh issledovaniy. [<http://www.eisr.ru>] (accessed: 14.06.2020) (in Russian).

Simon B., Boudreau K., Silverman M. (2009) Two players: biography and «played sociality» in Everquest. *Game Studies*. April. 9(1) [http://gamestudies.org/0901/articles/simon_boudreau_silverman] (accessed: 14.06.2020).

Vanke A., Ksenofontova I., Tartakovskaya I. (2014) Internet-kommunikatsii kak sredstvo i usloviye politicheskoy mobilizatsii v Rossii (na primere dvizheniya «Za chestnyye vybory») [Internet communications as a means and condition of political mobilization in Russia (on the example of the movement “For fair elections”)]. *Inter* [Inter], 7: 44–73 (in Russian).

Volodagin A.A. (2002) Internet-smi kak arena politicheskoy bor'by [Internet media as an arena of political struggle]. *Obshchestvennyye nauki i sovremennost* [Social sciences and modernity], 1: 49–67 (in Russian).

Vetushinskiy A.S. (2020) Bol'she, chem prosto sredstvo: novyy podkhod k ponimaniyu geymifikatsii [More than just a tool: a new approach to understanding gamification]. *Sotsiologiya vlasti* [Sociology of Power], 32(3): 14–31 (in Russian).

Woolgar S. (1990) Configuring the user: the case of usability trials. *The Sociological Review*, 38: 58–99.

Zimmerman E. (2015) Manifesto for a ludic century. In: Walz P., Deterding S. (eds.) *The gameful world: Approaches, issues, applications*. Cambridge, MA: MIT Press: 19–22.