

Е.А. Орех

НОВЫЕ ФОРМЫ ПОЛИТИЧЕСКОГО УЧАСТИЯ: ПЕРСПЕКТИВЫ НЬЮС-ГЕЙМС

*Статья подготовлена в рамках гранта Российского научного фонда (проект № 18-18-00132).
Исследование проведено с использованием оборудования ресурсного центра Научного парка СПбГУ
«Социологические и интернет-исследования» (проект № 106-16435).*

Анализируются причины возникновения и специфика новой формы политического участия – новостных игр. Ньюс-геймс относятся к тренду виртуального политического участия в противовес его традиционным вариантам, а также представляют собой один из примеров геймификации. Соответствие новостных игр формам социальной организации современного общества – сетевым и потоковым структурам – дает возможность прогнозировать их потенциальную востребованность в ближайшей перспективе.

Ключевые слова: ньюс-геймс; новостные игры; политическое участие; геймификация; виртуализация; сетевые и потоковые структуры; социальные изменения.

Традиционные способы освещения новостей в последнее десятилетие потеснились, впусив в свою компанию новый формат – так называемые новостные игры или ньюс-геймс (newsgames). На сегодняшний день их уже нельзя назвать новым явлением: первые ньюс-геймс датируются исследователями началом 2000-х гг. [1], а событием, послужившим информационным поводом и ставшим отправной точкой для новостных игр, называют теракт 11 сентября 2001 г. Возможно, именно благодаря неспешному и постепенному распространению новостных игр интерес научного сообщества к их анализу проявился сравнительно недавно: в России – с 2015 г., единичные иностранные публикации появлялись пятилетием ранее¹.

Новостная игра – это игра, созданная СМИ на основе актуального события. Она призвана донести журналистскую трактовку произошедшего нестандартным способом, предлагая человеку прочувствовать ситуацию, в игровой форме примерив на себя роль ее наблюдателя либо участника. Игровой формат дает возможность изменить опыт потребителя новостей: теперь человек не просто узнает о каком-то событии или проблемной ситуации и «скользит» дальше в информационном потоке: его внимание на более длительный срок, чем ранее, фиксируется на новости. Однако игры не преследуют цель заставить ознакомиться с информацией, ловя на удочку желающих развлечься. Решение приступить к игре подразумевает определенный уровень представлений и о СМИ (хотя бы поверхностные знания о позиции новостного издания), и о самой новости (хотя бы из преамбулы-аннотации к игре), после чего человек имеет выбор – продолжить погружение в позицию журналиста или нет.

Теоретик игр Мигель Сикарт считает, что новостные игры предназначены для сопровождения – иллюстрации и комментирования – определенной части новостей и ориентированы на специфическую аудиторию: не столько на обычного потребителя новостей, сколько на *граждан*, и работают как средство, расширяющее возможности и стимулирующее политическую и гражданскую активность. Он называет новостные игры «политическими» вне зависимости от того, связана ли игра с новостью о политике или нет, несет ли она в себе соответствующий тематический

месседж или нет. «Политической» игру делает медийный эффект приложения игрового контента к информационному новостному материалу. Как справедливо отмечает автор, новостные игры не стремятся навязать некие политические убеждения, изменить мнение несогласных по конкретным вопросам или завербовать новых сторонников. Они действуют иначе: расширяют пространство представлений, предлагают аргументы для (возможного) последующего участия в дискуссиях в публичной сфере [2. Р. 29].

Родоначальник концепции и создатель первых ньюс-геймс гейм-дизайнер Гонзало Фраска утверждает, что новостные игры, безусловно, предвзяты. Однако, по его мнению, в этом нет проблемы: игра поощряет критическое мышление, даже если игрок не согласен с идеями, представленными в ней [3]. Игра не «вербует» сторонников мнения журналиста, а проясняет и закрепляет позицию игрока, тем самым, гипотетически, способствуя совершению им действий и принятию решений впоследствии. Кроме того, игра привлекает внимание к контенту конкретного новостного издания в целом. По сути, она – одно из средств, решающих вопрос конкуренции за внимание потребителя для современных СМИ. Конечно, это утверждение касается не любой игры, а только той, которая смогла заинтересовать аудиторию.

На сегодняшний день в отечественной науке сформировался пласт работ, посвященных анализу коммуникативных возможностей как иммерсивной журналистики в целом [4, 5], так и новостным играм как одной из ее форм [6–8]. Поскольку ньюс-геймс чрезвычайно разнообразны, различаются по затраченному на их создание ресурсам, используемым техническим приемам, длительности, тематике, то общим местом публикаций является стремление описать функции и классифицировать игры, а также сопоставить западный и отечественный опыт их разработки [9, 10]. Ряд публикаций стремится оценить текущее состояние жанра, как правило, отмечая при этом, что ожидания, связанные с потенциалом их применения, (пока) не оправдываются. Встречается как констатация нежизнеспособности самого формата, предполагающего совмещение разнородных сущностей – игры и новостей [11], так и разбор ситуации

с точки зрения степени привлекательности и качества исполнения создаваемых сегодня игр [10]. Критики проекта констатируют, что отечественные новостные игры не реализуют свой потенциал, выполняют лишь ограниченный ряд функций из возможных, а издательства не инвестируют деньги в разработку ярких интересных игр.

Анализ отечественных интернет-СМИ показал, что отдельные новостные игры стали появляться с 2012 г.: самой ранней из обнаруженных является игра «Все могло быть иначе» издания OpenSpace.ru, информационным поводом к которой послужил день рождения российского Президента². Однако регулярная разработка и публикация новостных игр в рунете (например, таких, как «Вокруг Огромная Страна», «Такие дела») началась с 2015 г. Трудно определить момент, с которого ньюс-геймс в России следовало бы назвать популярными – количество интернет-СМИ, практикующих их разработку, было и остается очень небольшим³; однако невысокая распространенность этого формата характерна и для западных СМИ. Пик активности интернет-изданий по общему количеству реализованных новостных игр приходится на 2017–2018 гг. За пятилетие ряд изданий, практиковавших такой формат, прекратили его использовать⁴. Большинство СМИ, привлекающие новостные игры, позиционируют себя как «независимые»⁵.

Имеющиеся на сегодняшний день научные статьи о ньюс-геймс принадлежат в основном журналистам; небольшая часть – философам. Публикации, которые пытались бы объяснить распространение новостных игр, пока отсутствуют, что как раз и не позволяет делать прогнозы на будущее и оценить декларируемые «неудачи» этого жанра. В связи с этим задача, которую мы ставим перед собой, заключается в том, чтобы проанализировать существующее положение дел с точки зрения социолога и ответить на вопрос о перспективах развития новостных игр в России.

Новостные игры как новая форма политического участия

Обычно новостные поводы, лежащие в основу создания игр, являются серьезными, проблемы – острыми, животрепещущими, хотя и не обязательно связанными с текущим моментом. При желании можно выделить ряд ньюс-геймс, посвященных вопросам политики – т.е. содержательно связанных с вопросами функционирования государственных институтов, с обсуждением обещаний и решений представителей власти и т.п., но разделение на «политические» и «неполитические» будет достаточно условным. Однако вне зависимости от того, явилась ли информационным поводом для создания игры политическая или иная проблематика, новостные игры могут быть рассмотрены как новая форма политического участия.

Одному из наиболее влиятельных определений политического участия, в котором оно определяется как действия частных граждан, стремящихся влиять на отбор государственных управленцев и их деятельность, уже около пяти десятилетий [12. Р. 2]. За это время понятие эволюционировало, многократно переопределялось и уточнялось, исходя из новых соци-

альных реалий. В ходе дискуссии о содержании термина поднимались вопросы о том, считать ли политическим участием только активные действия или же можно отнести к нему еще и чувства (например, патриотизма), рассматривать ли в качестве участия неконвенциональную активность (например, насилие), ограничивать ли участие рассмотрением действий, инициированных властью, или включать волонтеристскую активность самих граждан, сводить ли участие к активности по отношению к сфере государственного управления или нет [13]. Может быть, поэтому за долгое время так и не сложилось единое определение, разделяемое большинством исследователей. Так, несмотря на многочисленные работы, констатирующие диверсификацию форм участия, его новые режимы, появление новых агентов, даже в современных публикациях можно встретить трактовку, максимально приближенную к узкому пониманию термина, ограничивающему предмет рассмотрения легальными институционализированными практиками борьбы за власть [14]. Тем не менее содержательный анализ многочисленных определений политического участия позволил выявить ряд ключевых характеристик понятия: это добровольная активность граждан, связанная с правительством, политикой или государством в широком смысле этих слов [15. Р. 351].

На протяжении последних десятилетий исследователи раз за разом отмечали спад интереса к так называемому традиционному политическому участию, понимаемому как деятельность людей в материальном мире, связанная с функционированием политических институтов (членство в партии, голосование на выборах, сбор подписей в избирательных кампаниях и т.п.). По поводу отчуждения людей от такого рода участия в политике долго били тревогу, опасаясь катастрофических последствий для демократического управления; начало дискуссии было положено в 1990-е гг., а мощным катализатором обсуждения выступила работа Роберта Патнема «Боулинг в одиночку» [16]. В ходе дискуссии в 2000-е гг. получила поддержку гипотеза о том, что спад использования традиционных форм компенсируется появлением новых практик и возможностей включения в политическую сферу.

Сначала исследователи констатировали рост индивидуального или микрополитического участия, проявившегося в качестве реакции на масштабное исключение обывателей из сферы профессионального государственного управления [17, 18]. Такое политическое участие реализуется обычными гражданами в ходе повседневной жизни (например, в деятельности волонтеров, в целенаправленном потреблении или бойкоте товаров), является неформальным, не является легитимирующим или оппозиционным по отношению к властям, подчинено стремлению решить индивидуально-значимые проблемы [19]. Затем были опубликованы работы, анализирующие новые возможности политического участия, появившиеся у граждан с распространением цифровых медиа и интернета [20–22]. Например, Янис Теочарис рассматривает разнообразные варианты цифровой сетевой активности⁶ и приходит к выводу, что все они приводят к целенаправленной активации индивидом своих

социальных сетей для распространения информации о проблеме или оказания давления для ее разрешения, т.е. мобилизуют людей, и потому являются политическими [23].

Открытие альтернативных форм политического участия в онлайн-сфере привело к всплеску исследований и в отечественной науке: в последние годы ведутся дискуссии о перспективах интернет-инициатив, таких как электронные петиции [24, 25] или группы поддержки в социальных сетях [26], как современного управленческого инструмента. Поскольку долгое время мерилом успеха политической деятельности были непосредственные социальные изменения, ею вызванные, то воодушевление новыми возможностями проявления активности граждан в политике, открывшимися благодаря распространению цифровых технологий, чередуется с разочарованием и критикой их неэффективности. Показательным является нередкое использование термина «слактивизм» для негативной характеристики результативности онлайн-форм политического участия [27, 28]. Между тем, как утверждает Кирилл Мартынов, в долгосрочной перспективе цифровое сетевое участие может привести к созданию устойчивых политических групп, формированию нового социального пространства, новой культуры публичности и способствовать тем самым политической трансформации общества [29].

Конвенциональное политическое участие на цифровых площадках возможно в разных формах: это и многочисленные варианты сетевого распространения информации о проблеме (посты-сообщения, комментарии, репосты, аккумулялирование информации в группах, тегирование, участие в флэшмобах), и создание-подписание электронных петиций и обращений, и коммуникация с политиками. Все перечисленные онлайн-варианты характеризуются публичностью, демонстративностью, выступают в качестве акта самопрезентации. Зарубежные и отечественные работы констатируют, что для современных граждан, особенно для молодежи, заявление о своей позиции, дающее возможность конструирования идентичности, является важным, тогда как активная институциональная деятельность отступает на второй план [30, 31]. Скорректируем этот тезис на основе данных опроса ресурсного центра Научного парка СПбГУ, проводившегося в Москве, Санкт-Петербурге, Свердловской области в марте 2020 г.⁷ Действительно, об участии в реально проводимых акциях и мероприятиях (собраниях, митингах, маршах, пикетах, перформансах) заявляют от 12,2 до 15,7% опрошенных, а в сетевых акциях (таких как обмен информацией в интернете, репосты, комментарии, флэшмобы в социальных сетях) – от 26,4 до 28,3%: т.е. разрыв между первым и вторым типами заявляемого участия налицо. Как традиционный, так и сетевой активизм, при большей выраженности последнего, присущ далеко не многим. Наибольший разрыв между первым и вторым типами заявляемого участия выявлен в возрастных группах 18–29 и 30–39 лет: в Санкт-Петербурге и Москве – трехкратный, в Свердловской области – 2,4 раза по обоим рассматриваемым возрастным категориям⁸. В зависимости от региона разрыв между традиционным

и сетевым участием существенно сокращается (становится менее двукратного) лишь у представителей старшего возраста: в Санкт-Петербурге – у группы 60+, в Москве – у группы 50+, в Свердловской области – у группы 40 и старше. Анализ данных демонстрирует более значительную популярность форм новой политической активности по сравнению с традиционными формами, причем сетевое политическое участие характерно для людей разных возрастов, а не только для молодежи, однако процент людей, обозначивших себя как активистов, остается все равно сравнительно невысоким.

Говоря о таком специфическом виде онлайн-активности, как новостные игры, мы понимаем, что сам факт игры не подразумевает публичности, чем существенно отличается от иных форм интернет-участия. Кликанье по кнопке «начать игру» не приводит к объявлению и последующему распространению мнения игрока в онлайн-среде, т.е., не работает на мобилизацию индивидом своего окружения для решения острого насущного вопроса, однако может быть рассмотрено как участие в специфическом голосовании, организованном конкретным СМИ по вопросу о проблемном характере той или иной новости. Факт начала игры можно расценить как форму высказывания человека, который: 1) считает актуальным содержание новости, явившейся информационным поводом для игры; 2) соглашается зафиксировать свое внимание на новости на более длительный промежуток времени (по сравнению с обычно затрачиваемым), а также рефлексировать о ней по ходу игры; 3) соглашается получить дополнительную перспективу видения проблемной ситуации. Тем самым мы получаем выраженное стремление к политической мобилизации участников «сверху», со стороны СМИ, и в то же время добровольное согласие быть мобилизованным «снизу», со стороны игрока. Поэтому представляется, что участие в новостных играх может быть рассмотрено как вариант (непубличного) высказывания, выражения личной позиции и понято как действие, которое осуществляется отдельными гражданами с намерением продемонстрировать свою собственную мобилизацию. Это сродни так называемым процессо-ориентированным определениям феномена политического участия [32. С. 13], акцентирующим внимание на том, как субъект осуществляет погружение в конвенциональное поле политики.

Особенности ньюс-геймс как формы политического участия обусловлены спецификой среды их функционирования (виртуальная среда) и характером медиа (сочетание новостей с игрой), позволяющих его осуществлять. Для понимания сущности новостных игр следует задать вопрос о том, что способствовало появлению этого жанра иммерсивной журналистики. Представляется, что рассмотрение места ньюс-геймс в контексте виртуализации и геймификации современного общества поможет решить эту задачу.

Новостные игры в контексте сетевых и потоковых структур

Геймификация как тема исследования стала популярной в отечественной науке в последние пять лет, и

в основном – среди исследователей управления и организаций, а также образования: на сегодняшний день количество научных работ исчисляется сотнями⁹. Именно поэтому в современных публикациях распространено определение, акцентирующее внимание на сугубо прикладном аспекте: на геймификации как технологии, инструменте, позволяющем вовлекать людей в реализацию какого-либо проекта и / или увеличивать степень их заинтересованности, а следовательно, результативность. Согласно повсеместно цитируемым Кевину Вербаху и Дэну Хантеру, геймификация – это применение игровых элементов и игровых механик в неигровых контекстах [33]. При таком определении геймификация представляется как целенаправленно конструируемый процесс; следовательно, для анализа необходимо поставить вопросы о субъекте геймификации, цели, а также о том, на кого эта технология направлена.

Однако тенденция применять элементы игры проявляется одновременно в абсолютно разных сферах – от науки до политики. Исследователи констатируют распространение игрового сознания в современном обществе. В этом смысле мы говорим не просто о модной технологии, используемой кем-то с определенной целью, а о повсеместной тенденции нашего времени, вызванной к жизни социальными изменениями. Именно поэтому необходимо сформулировать более широкое определение геймификации, рассмотрев ее как масштабный социальный процесс экспансии игр, игровых механик, игровых технологий в современном обществе. Этот подход позволяет рассматривать в качестве проявлений геймификации широкий круг явлений игрового плана, как целенаправленно конструируемых, так и спонтанно возникающих, в том числе ньюс-геймс, которые не подпадают под узкое определение геймификации, поскольку в нем речь идет не об играх как таковых, а только об игровых элементах (очки, бейджи, рейтинги и т.п.) и механиках.

Сегодня основная масса публикаций на тему геймификации, беря за основу понимание термина в его узком смысле – как технологии или инструмента, посвящена реализации процесса на практике. Это характерно и для отечественных, и для западных исследователей, хотя последние начали разработку этой проблематики пятилетием раньше [34–36]. Ряд работ посвящен аналитике успехов и неудач геймификации [37]. Развенчивается миф о «легкости» использования идеи внедрения игровых элементов и механик [38, 39], рассматриваются структурные и властные последствия внедрения [40]. Есть работы, анализирующие геймификацию в теоретическом ключе, рассматривающие этот феномен в контексте развития современного капитализма и прогнозирующие связанные с ним изменения [33, 35]. Между тем пониманию сущности процесса геймификации способствует анализ социальных изменений, предшествующих ее распространению.

На протяжении более чем двух последних десятилетий исследователи-теоретики говорят о возрастании роли новых форм координации социальных взаимодействий – сетей и потоков [41–45]. Взгляд через

призму сетей и потоков на социальную структуру явился следствием осмысления изменений последних пятидесяти лет: очередных траекторий развития капитализма, смены способов производства и виртуализации общества, глобализации и нарастания мобильности, развития информационных технологий, распространения интернета, новых медиа и ускорения обмена информацией.

Феномен глобализации предполагает описание современных обществ с акцентированием размывания их границ – культурных, экономических, национальных. В этом контексте становятся актуальными понятия социальных сетей, транснациональных и трансграничных потоков, сетевой и потоковой мобильности, взаимовлияния и интеграции. Понятие «сети» позволяет описать и проинтерпретировать современные интегративные тенденции, стирание границ и многомерность мирового пространства [46]. Понятие «потока» фиксирует мобильность, изменчивость и текучесть социальных взаимодействий [47].

Феномен виртуализации общества возникает на очередном этапе развития капитализма и заключается в формировании реальности образов, зачастую теряющих связь с предметом отображения (симулякров в терминологии Ж. Бодрийяра [48]). Значительная часть социальных взаимодействий переходит в виртуальную сферу, сферу имитаций и репрезентаций, в которой образы и коммуникации замещают реальные вещи и действия. Виртуальная реальность активно разрастается за счет новых технических возможностей, становится неотъемлемой частью социального бытия, а представления о сетях и потоках как формах координации социальных взаимодействий дают аналитическую возможность не только описывать происходящие в ней процессы и коммуникации, но и связать обе – виртуальную и «реальную» – реальности воедино [48].

С течением времени политическое участие эволюционирует, причем меняет не только свои формы, но и содержание. В изначальной формулировке концепта теоретиками подразумевались реальное действие, стремление к изменению и корректировке действительности. Люди участвовали для того, чтобы «сделать» – поддержать власть или, напротив, выразить несогласие с ее действиями, привлечь внимание к проблеме и добиться ее решения. Фокус на социальных изменениях последних десятилетий позволяет понять сущность новых онлайн-форм политического участия, посмотрев на них с точки зрения процесса виртуализации. Виртуализация предполагает распространение форм, дающих возможность участвовать опосредованно, заочно, демонстрировать участие и даже имитировать его. В соответствии с логикой функционирования виртуальной реальности такая цель политического участия, как «изменение реальной действительности», отходит на второй план, выводя вперед задачи включения индивида в актуальные коммуникационные сети и информационные потоки, презентации себя и формирования своего имиджа. Именно к таким формам относятся и распространение популярных сегодня электронных петиций, и организация групп поддержки в социальных сетях, и транс-

ляция-пересылка информации. К ним же можно отнести и ньюс-геймс, которые предлагают современному пользователю специфический формат информирования и сопричастности. Как отмечалось ранее, по сравнению с иными вариантами политического участия в интернете новостные игры в наименьшей степени ориентированы на публичную презентацию их потребителя. Однако они информируют, фиксируют внимание на дискурсе об актуальных проблемных вопросах, подключают к ключевым информационным потокам современного общества, опосредованно работают на конструирование идентичности индивида и на возможности представления себя другим.

Для понимания особенностей новостных игр как новой формы политического участия важно зафиксировать не только тот факт, что они функционируют в специфической виртуальной среде, а и тот, что они являются проявлением тренда геймификации. Диверсификация социального взаимодействия в современном (пост)глобальном мире приводит к разнообразию и противоречивости норм, его регулирующих. Представления о возможности выбора, индивидуализме и свободе человека осложняют работу прежних механизмов социального принуждения и контроля. Ангажемент и включение человека в процесс, а тем более подчинение предписаниям требует существенных усилий. Возникает необходимость в новых механизмах, которые обеспечивали бы участие человека не через принуждение внешней силой, а «посредством соблазна и искушения <...> в личине осуществления свободной воли» [42. С. 94]. Отсюда становится понятным распространение геймификации как инструмента мобилизации, адекватного решению задачи «мягкого» принуждения человека к участию и необходимому действию, а также появление новостных игр как способа неявной политической мобилизации индивида.

Теоретически этот способ мобилизации нужен средствам массовой информации как участникам политического коммуникативного пространства. Создание интересной новостной игры является одним из способов сформировать, сохранить, иногда – усилить информационный поток: удержание «своей» аудитории обеспечит выживание данного новостного издания в условиях конкуренции в контексте современных форм социальной организации. Участие в новостных играх со стороны потребителей тоже логично: дело не в стремлении к удовольствию или отдыху, а в разделении установки современного общества на включенность в информационные потоки, стремление быть в тренде, демонстрацию своей активности, заинтересованности, наполненности жизни.

Если говорить о такой характеристике гипотетически возможных потребителей новостных игр, как «возраст», то анализ данных вышеупомянутого опроса ресурсного центра Научного парка СПбГУ по трем регионам показывает, что возрастные границы могут оказаться достаточно широки и включать не только молодежь, а и представителей среднего возраста как минимум до 50 лет. Эти выводы можно сделать, оценив распределения ответов на вопросы о практиках использования интернета. Так, на вопрос о том, поль-

зуются ли респонденты социальными сетями, по всем трем регионам видна схожая динамика: чем моложе респонденты, тем больше среди них пользователей (если в возрастной группе 18–29 не пользуется всего лишь каждый сотый, а среди 40–49-летних – каждый девятый, то среди 60–70-летних – уже каждый второй)¹⁰. Потенциальная аудитория для новостных игр как формы политического участия – те люди, которые стремятся высказываться и потому публикуют свои собственные посты и материалы или как минимум комментируют чужие. В уточняющем вопросе к пользователям социальных сетей о практикуемых вариантах их использования процент ответов на утверждение «Никогда не размещаю свои посты (не веду блоги, не выкладываю тексты, истории, фото, видео, картинки и т.д.)» динамично возрастает от представителей молодежи к пожилым людям, достигая в зависимости от региона разницы между 18–29-летними и 60–70-летними в 2,5–3,5 раза¹¹. Однако разница между 18–29-летними, 30–39-летними и 40–49-летними не очень велика. В среднем по регионам «часто» и «иногда» размещают свои собственные посты подавляющее большинство представителей возрастной группы 18–29 лет, около двух третей представителей 30–39-летнего возраста, а также около половины 40–49-летних¹². Что касается комментариев к чужим записям, фото и видео, то разница между тремя рассматриваемыми возрастными группами практически стирается: оставляют комментарии около двух третей респондентов (в среднем по всей выборке 68,8% в возрастной группе 18–29 лет, 71,2% среди 30–39-летних и 64,5% среди 40–49-летних). Именно поэтому мы полагаем, что в плане возраста потенциальная аудитория потребителей ньюс-геймс достаточно широка.

Заключение: перспективы исследований новостных игр

Ранее мы обращали внимание на то, что в современной России новостные игры практикуют в основном так называемые независимые интернет-СМИ, в основном позиционирующие себя как оппозиционные, и это не случайно. Невысокая распространенность новостных игр может рассматриваться в качестве симптома того, что в нашем обществе большинство изданий, за вышеуказанным исключением, не стремятся ангажировать аудиторию. Мобилизация аудитории не является первоочередной задачей, возможно, в силу общей слабости позиции средств массовой информации в качестве участников политической коммуникации. Однако этот вопрос требует дополнительного внимания и изучения.

В этой статье мы постарались показать, что в связи с трендом геймификации в виртуальном пространстве формируется новая форма политического участия – новостные игры. Эта форма является одним из механизмов, при желании индивида обеспечивающим его включенность в сетевые и потоковые структуры современного общества. В то же самое время она выступает инструментом латентной мобилизации и удержания аудитории со стороны интернет-СМИ. Включаясь, человек работает на себя, но в то же самое время – на

воспроизводство современного капитализма. Представленные размышления о сущности новостных игр носят теоретический характер. В перспективе интересно проанализировать, какие именно люди играют в подобные игры, чем различается аудитория у изданий разной направленности, действительно ли участники приобретают дополнительные перспективы видения социальных и политических вопросов, как ньюс-геймс влияют на иные формы политического участия.

Несмотря на то что российские новостные игры едва ли могут быть рассмотрены как значимая форма политического участия в силу особенностей их текущего развития, все же на перспективу интересно задуматься о том, чтобы принимать ее и иные онлайн-формы в расчет при измерении включенности человека в политические сети и потоки. Так, на сегодняшний день существует множество индексов, призванных измерить уровень жизни человека. Поскольку представления о том, что является хорошей жизнью, изменяются, то и индексы пересматриваются и расширяются за счет включения показателей самочувствия человека в разных сферах его активности. Политическая сфера не является исключением: например, в индексе лучшей жизни (The Better Life Index), измеряемом Организацией экономического сотрудничества

и развития (ОЭСР)¹³, мы видим показатель гражданского участия, наряду с другими характеризующий перспективы человека в его доступе к ключевым жизненным ресурсам и благам. Однако если его детально рассмотреть, то выяснится, что это участие понимается исключительно как традиционное политическое участие, т.е. как голосование и формальная вовлеченность заинтересованных сторон в разработку законопроектов. Схожей является ситуация и с другими индексами. Получается, что развивающиеся сегодня формы цифровой политической активности остаются пока еще за бортом измерений. Несмотря на то что они вызывают много споров с точки зрения их эффективности, не учитывать новые тенденции видится неверным.

На сегодняшний день в России ньюс-геймс представлены пока что незначительно и на данный момент существуют в основном благодаря запросу на «модные» и нестандартные формы новостей. Тем не менее, исходя из соответствия этой формы политического участия современным вариантам социальной организации – сетевым и потоковым структурам, можно ожидать их развития и большей востребованности, как и увеличения количества посвященных им исследований.

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ По данным базы РИНЦ и Scopus.

² Речь идет о проекте «WOS» (Weekend OpenSpace), работавшем на одном из разделов сайта OpenSpace.ru. На сегодняшний день игра доступна по адресу: URL: <http://w-o-s.ru/article/1985> (дата обращения: 15.06.2020).

³ В зависимости от того, какой конкретно из видов игрового формата считать новостной игрой, можно насчитать разное количество изданий. Так, некоторые исследователи настаивают на том, что инфографика и тесты, являющиеся наиболее популярными и распространенными вариантами игрового контента отечественных интернет-СМИ, не должны считаться новостными играми – в этом случае можно называть не более пяти изданий, практикующих ньюс-геймс.

⁴ В связи с закрытием проекта в октябре 2016 г. прекратился выпуск игр у «ВОС», а «Медиазона» не выпускает новых игр с весны 2019 г.

⁵ Примерами могут послужить такие интернет-издания, как «Медиазона», «Meduza», «Лентач», «Такие дела», «Сноб».

⁶ К нему относят размещение от своего имени в социальных сетях (в том числе репост – воспроизводство ранее созданных кем-то другим) материалов – комментариев, сообщений, фото или видео, касающихся какой-либо политической или социальной проблемы.

⁷ Опрос «Уровень, качество, наполненность жизни – новый индекс социального развития» проводился ресурсным центром Научного парка СПбГУ «Центр социологических и интернет-исследований» в марте 2020 г. Квотная выборка по полу, возрасту, образованию составила 1 200 человек – в равных долях по 400 человек жителей Санкт-Петербурга, Москвы, Свердловской области (генеральная совокупность – жители этих регионов России). Данные собирались методом телефонного опроса и обрабатывались в SPSS.

⁸ В Москве участвуют в реальных акциях 9,2 и 7,4% представителей возрастных групп 18–29 и 30–39 лет соответственно, тогда как в сетевых – 27,6 и 22,9% респондентов этих возрастных групп; в Санкт-Петербурге участвуют в реальных акциях 12,4 и 8,9% 18–29 и 30–39-летних соответственно, в сетевых – 32,0 и 26,6%; в Свердловской области, где активность выше, участвуют в реальных акциях 16,3 и 17,4% представителей возрастных групп 18–29 и 30–39 лет, в сетевых – 38,8 и 41,7% респондентов.

⁹ По данным базы РИНЦ.

¹⁰ Не пользуются социальными сетями в 20–29 лет: 3,2% в Москве, 0,0% в Санкт-Петербурге и 1,0% в Свердловской области; в 40–49 лет: 14,2% в Москве, 13,1% в Санкт-Петербурге и 7,7% в Свердловской области; в группе 60+: 51,5% в Москве, 52,2% в Санкт-Петербурге и 50,6% в Свердловской области.

¹¹ Схожая, хотя и менее ярко выраженная динамика ответов на вопрос – по утверждению «Никогда не оставляю комментарии к чужим постам (фото, видео)» (в зависимости от региона от 1,5 до 2 раз соответственно). В среднем по всем регионам в возрастной группе 60+ на вопрос о размещении собственных постов «никогда» ответили 62,6% респондентов, а на вопрос о комментировании чужих постов «никогда» ответили 47,5%. Для сравнения: ответивших «никогда» на эти вопросы по всем возрастным группам вместе взятым примерно в полтора раза меньше – 40,6% и 34,4% соответственно.

¹² 18–29 лет: 76,1% в Москве, 82,5% в Санкт-Петербурге, 77,8% в Свердловской области; 30–39 лет: 61,1% в Москве, 65,7% в Санкт-Петербурге, 64,4% в Свердловской области; 40–49 лет: 49,1% в Москве, 59,7% в Санкт-Петербурге и 33,8% в Свердловской области.

¹³ Информация об индексе лучшей жизни доступна онлайн по ссылке: <http://www.oecdbetterlifeindex.org/ru> (дата обращения: 14.06.2020).

ЛИТЕРАТУРА

1. Bogost I., Ferrari S., Schweizer B. *Newsgames: Journalism at Play*. Cambridge, MA : The MIT Press, 2010.
2. Sicart M. *Newsgames: Theory and Design* // Stevens S.M., Saldamarco S.J. (eds) *Entertainment Computing – ICEC 2008. Lecture Notes in Computer Science*. Vol. 5309. Berlin; Heidelberg : Springer, 2008. P. 27–33. DOI: 10.1007/978-3-540-89222-9_4
3. Frasca G. F.A.Q. // *Newsgaming.com*. URL: <http://newsgaming.com/faq.htm> (дата обращения: 14.06.2020).
4. Иванько А.Ф., Козлова Л.В. Геймификация СМИ: Новостные игры // *Вестник Московского государственного университета печати*. 2016. № 1. С. 53–55.
5. Крашенинникова М.А., Зацепилина Ю.А. Игровые форматы в современных зарубежных онлайн-СМИ // *Медиаскоп*. 2019. Вып. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2577> (дата обращения: 14.06.2020). DOI: 10.30547/mediascope.4.2019.4

6. Пуля В. Геймификация СМИ: новости, в которые играют люди // Журналист. 2015. № 3. URL: <http://mediatoolbox.ru/blog/geymifikatsiya-smi-novosti-v-kotoryie-igrayut-lyudi/> (дата обращения: 14.06.2020).
7. Титова В.Н. Геймификация в медиа: признаки геймифицированного продукта // Журналистский ежегодник. 2015. № 4. С. 170–173.
8. Устюжанина Д.А. Геймификация в интернет-СМИ: функциональный аспект // Сибирское медиапространство 2020 : материалы конф. (26–27 марта 2015 г.). Красноярск : СФУ, 2015. С. 65–69.
9. Басова М.В., Беленко В.Е. Геймифицированные практики современных СМИ // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2017. Т. 16, № 6. Журналистика. С. 41–52.
10. Василенко Т.В. Геймификация в русских интернет-СМИ: состояние и перспективы // Социально-гуманитарные знания. 2017. № 8. С. 179–187.
11. Муждаба А. Newsgames: или игры, или новости // Медиафилософия XII. Игра или реальность? Опыт исследования компьютерных игр / под ред. В.-В. Савчука. СПб. : Фонд развития конфликтологии, 2016. С. 315–328.
12. Verba S., Nie N.H. Participation in America: Political Democracy and Social Equality. Chicago : University of Chicago Press, 1972.
13. Conge P.J. The Concept of Political Participation: Towards a Definition // Comparative Politics. 1988. № 2. P. 241–249. DOI: 10.2307/421669.
14. Неинституциональная социальная активность граждан: формы реализации и возможной поддержки. Основные результаты комплексного исследования. 2018. ЦИРКОН. URL: <http://www.zircon.ru/upload/iblock/452/Neformalnaya-aktivnost-moskvichei-osnovnie-itogi.pdf> (дата обращения: 14.06.2020).
15. Van Deth J.W. A Conceptual Map of Political Participation // Acta Politica. 2014. Vol. 49, № 3. P. 349–367.
16. Putnam R.D. Bowling Alone: America's Declining Social Capital // Journal of Democracy. 1995. Vol. 6, № 1. P. 65–78.
17. Bang H.P., Sørensen E. The EM: A new challenge to democratic governance // Administrative Theory and Praxis. 1999. Vol. 21, № 3. P. 325–342.
18. Pattie C.J., Seyd P., Whiteley P. Citizenship in Britain: values, participation and democracy. Cambridge, UK : Cambridge University Press, 2004.
19. Li Y., Marsh D. New forms of political participation: Searching for expert citizens and everyday makers // British Journal of Political Science. 2008. № 38. P. 247–272.
20. Feezell J.T. Predicting Online Political Participation: The Importance of Selection Bias and Selective Exposure in the Online Setting // Political Research Quarterly. 2016. Vol. 69, № 3. P. 495–509.
21. Gibson R., Cantijoch M. Conceptualizing and Measuring Participation in the Age of the Internet: Is Online Political Engagement Really Different to Offline? // The Journal of Politics. 2013. Vol. 75, № 3. P. 701–716.
22. Van Wyngarden K.E. New participation, new perspectives? Young adults' political engagement using Facebook (Master Thesis, Colorado State University. 2012). URL: <https://docplayer.net/18874810-Thesis-new-participation-new-perspectives-young-adults-political-engagement-using-facebook-submitted-by-katharine-e.html> (дата обращения: 14.06.2020).
23. Theocharis Y. The Conceptualization of Digitally Networked Participation // Social Media and Society. 2015. Vol. 1, № 2. P. 1–14. DOI: 10.1177/2056305115610140
24. Радина Н.К., Крупная Д.А. Цифровое политическое участие: эффективность электронных петиций негосударственных онлайн-платформ (на материале Change.org) // Полис. Политические исследования. 2019. № 6. С. 113–127.
25. Ребрина Л.Н. Онлайн-петиции как форма протестной коммуникации в условиях электронной демократии // Мир науки, культуры, образования. 2018. № 3. С. 478–483.
26. Сибирев В.А., Головин Н.А., Клебанов А.А. Сетевые сообщества в борьбе вокруг решения передать Исаакиевский собор Русской православной церкви (январь – июнь 2017 г.) // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2018. № 1. С. 296–317. DOI: 10.14515/monitoring.2018.1.15
27. Гольбрайх В.Б. Экологические общественные инициативы в Интернете как новая практика политического участия // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2016. № 4. С. 340–350. DOI: 10.17223/1998863x/36/34
28. Ушкин С.Г. Теоретико-методологические подходы к изучению сетевой протестной активности: от «умной толпы» к «слактивизму» // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2015. № 3. С. 3–12. DOI: 10.14515/monitoring.2015.3.01
29. Мартынов К.К. От слактивизма к республике: почему интернет-революции становятся реальностью // Логос : философско-литературный журнал. 2012. № 2. С. 19–28.
30. Сафонова А.С. Новые формы виртуальной политической коммуникации в молодежной среде // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Гуманитарные и общественные науки. 2015. № 2. С. 30–34. DOI: 10.5862/JHSS.220.3
31. Theocharis Y., de Moor J., van Deth J.W. Digitally Networked Participation and Lifestyle Politics as New Modes of Political Participation // Policy & Internet. 2019. DOI:10.1002/poi3.231
32. Бабкин Э.А., Карпов Н.В., Радина Н.К., Улитин Б.И. Невидимые правила цифрового политического участия: компьютерные модели онлайн-дискуссий. Н. Новгород : Изд-во Нижегородск. гос. ун-та им. Н.И. Лобачевского, 2018.
33. Werbach K., Hunter D. For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business. Pennsylvania : Wharton Digital Press, 2012.
34. Deterding S., Khaled R., Nacke L., Dixon D. Gamification: Toward a Definition // Proceedings of ACM CHI 2011 Conference on Human Factors in Computing Systems. Vancouver : BC, 2011. P. 12–15.
35. McGonigal J. Reality is Broken: Why Games Make Us Better and How They Can Change the World. New York : The Penguin Press, 2011.
36. Zichermann G., Linder J. Game-based Marketing: Inspire Customer Loyalty Through Rewards, Challenges, and Contests. Hoboken; NJ : Wiley, 2010.
37. Bogost I. Why gamification is bullshit // Walz S.P., Deterding S. (ed.) The Gameful World: Approaches, Issues, Applications. Cambridge : The MIT Press, 2015. P. 65–80.
38. Диева А. Социологическая модель анализа процессов геймификации в организации // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. 2018. № 1. С. 224–230.
39. Салин А. К критике проекта геймификации // Логос. 2015. Т. 25, № 6. С. 100–129.
40. Woodcock J., Johnson M.R. Gamification: What it is, and how to fight it // The Sociological Review. 2018. Vol. 66, № 3. P. 542–558.
41. Appadurai A. Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization. Minneapolis : University of Minnesota Press, 1996.
42. Бауман З. Текучая современность. СПб. : Питер, 2008.
43. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М. : ГУ-ВШЭ, 2000.
44. Латур Б. Пересборка социального: введение в акторно-сетевую теорию. М. : Изд. дом Высш. шк. экономики, 2014.
45. Урри Д. Социология за пределами обществ. Виды мобильности для XXI столетия. М. : Высш. шк. экономики, 2012.
46. Князева Е.И. Сетевая теория в современной социологии // Социология. 2006. № 2. С. 82–88.
47. Демин Т.С. «Сети» и «поток» в социологической теории // Социология науки и технологий. 2015. Т. 6, № 4. С. 109–121.
48. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляции. М. : Рипол-Классик, 2017.
49. Иванов Д.В. От глобализации к постглобализации: анклав дополненной современности и перспективы социального развития // Теле-скоп: журнал социологических и маркетинговых исследований. 2019. № 1. С. 12–18.

Статья представлена научной редакцией «Социология и политология» 25 ноября 2020 г.

New Forms of Political Participation: Prospects for Newsgames

Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta – Tomsk State University Journal, 2020, 461, 102–110.

DOI: 10.17223/15617793/461/12

Ekaterina A. Orekh, Saint Petersburg State University (Saint Petersburg, Russian Federation). E-mail: e.orekh@spbu.ru

Keywords: newsgames; political participation; gamification; virtualization; network and streaming structures; social change.

The reported study was funded by the Russian Science Foundation, Project No. 18-18-00132. The study was performed at the Center for Sociological and Internet Research, the Research Park of Saint Petersburg State University, Project No. 106-16435.

The article considers the phenomenon of newsgames as a new form of political participation and analyzes the prospects of their spread in Russia. Materials for the analysis are a secondary analysis of data presented in scientific publications, the author's research on the analysis of the dynamics of newsgames development in Russia, as well as materials of the research "Level, Quality, Fullness of Life – A New Index of Social Development", carried out by the Center for Sociological and Internet Research, Saint Petersburg State University, in March 2020. It is proved that newsgames represent a new form of political participation, since clicking on the "start game" button can be considered as participation in a specific voting organized by particular mass media on the issue of the problematic nature of news. Participation in the game is a variant of a non-public statement, expression of a personal position, it can be considered as an action that is performed by individual citizens intended to demonstrate their own mobilization. The features of newsgames as a form of political participation are determined by the specifics of their functioning environment (virtual environment) and the nature of the media (combination of news and game). Newsgames represent the trend of virtual political participation as opposed to its traditional forms, and they are also one of the manifestations of the gamification trend. This form of participation is one of the mechanisms that ensure the integration of individuals (at their wish) into the network and streaming structures of modern society, and at the same time act as a tool for latent mobilization and audience retention by the Internet media. The correspondence of newsgames to the forms of social organization of modern society – network and streaming structures – makes it possible to predict their potential demand in the nearest future. Newsgames, as a new form of news reporting, allows going beyond the boundaries of conventional informing, suggesting a gentle "recruitment" of individuals for the needs of modern capitalism and at the same time providing them with certain benefits. Despite the fact that Russian newsgames cannot be considered a significant form of political participation yet, they should still be taken into account when measuring and characterizing individuals' involvement in political networks and streams.

REFERENCES

1. Bogost, I., Ferrari, S. & Schweizer, B. (2010) *Newsgames: Journalism at Play*. Cambridge, MA: The MIT Press.
2. Sicart, M. (2008) Newsgames: Theory and Design. In: Stevens, S.M. & Saldamarco, S.J. (eds) *Entertainment Computing – ICEC 2008. Lecture Notes in Computer Science*. Vol. 5309. Berlin; Heidelberg: Springer. pp. 27–33. DOI: 10.1007/978-3-540-89222-9_4
3. Frasca, G. (2020) F.A.Q. [Online] Available from: <http://newsgaming.com/faq.htm> (Accessed: 14.06.2020).
4. Ivan'ko, A.F. & Kozlova, L.V. (2016) Gamification in media: News games. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo universiteta pechati*. 1. pp. 53–55. (In Russian).
5. Krashenninnikova, M.A. & Zatselina, Yu.A. (2019) Game Formats in Modern Foreign Online Media. *Mediascope – Mediascope*. 4. (In Russian). DOI: 10.30547/mediascope.4.2019.4
6. Pulya, V. (2015) Geymifikatsiya SMI: novosti, v kotorye igrayut lyudi [Gamification of the media: news people play]. *Zhurnalst – Journalist*. 3. [Online] Available from: <http://mediatoolbox.ru/blog/geymifikatsiya-smi-novosti-v-kotorye-igrayut-lyudi/> (Accessed: 14.06.2020).
7. Titova, V.N. (2015) Geymifikatsiya v media: priznaki geymifitsirovannogo produkta [Gamification in Media: Signs of a Gamified Product]. *Zhurnalistskiy ezhegodnik – Journalist Yearbook*. 4. pp. 170–173.
8. Ustyuzhanina, D.A. (2015) [Gamification in online media: A functional aspect]. *Sibirskoe mediaprostranstvo 2020* [Siberian media space 2020]. Proceedings of the International Conference. 26–27 March 2015. Krasnoyarsk: Siberian Federal University. pp. 65–69.
9. Basova, M.V. & Belenko, V.E. (2017) Gamified Practices of Contemporary Media. *Vestnik NGU. Seriya: Istoriya, filologiya – Novosibirsk State University Bulletin. Series: History and Philology*. 16 (6). pp. 41–52. (In Russian).
10. Vasilenko, T.V. (2017) Gamification in Russian on-Line Media: Current Condition and Perspectives. *Sotsial'no-gumanitarnye znaniya*. 8. pp. 179–187. (In Russian).
11. Muzhdaba, A. (2016) Newsgames: ili igry, ili novosti [Newsgames: Either games, or news]. In: Savchuk, V.V. (ed.) *Mediafilosofiya XII. Igra ili real'nost'? Opyt issledovaniya komp'yuternykh igr* [Mediaphilosophy XII. Game or reality? Experience in the study of computer games]. St. Petersburg: Fond razvitiya konfliktologii. pp. 315–328.
12. Verba, S. & Nie, N.H. (1972) *Participation in America: Political Democracy and Social Equality*. Chicago: University of Chicago Press.
13. Conge, P.J. (1988) The Concept of Political Participation: Towards a Definition. *Comparative Politics*. 2. pp. 241–249. DOI: 10.2307/421669
14. Zadorin, I.V. et al. (2018) *Neinstitutional'naya sotsial'naya aktivnost' grazhdan: formy realizatsii i vozmozhnoy podderzhki. Osnovnye rezul'taty kompleksnogo issledovaniya* [Non-institutional social activity of citizens: forms of implementation and possible support. The main results of a comprehensive study]. TsIRKON. [Online] Available from: <http://www.zircon.ru/upload/iblock/452/Neformalnaya-aktivnost-moskvichei-osnovnie-itogi.pdf> (Accessed: 14.06.2020).
15. Van Deth, J.W. (2014) A Conceptual Map of Political Participation. *Acta Politica*. 49 (3). pp. 349–367.
16. Putnam, R.D. (1995) Bowling Alone: America's Declining Social Capital. *Journal of Democracy*. 6 (1). pp. 65–78.
17. Bang, H.P. & Sørensen, E. (1999) The EM: A new challenge to democratic governance. *Administrative Theory and Praxis*. 21 (3). pp. 325–342.
18. Pattie, C.J., Seyd, P. & Whiteley, P. (2004) *Citizenship in Britain: Values, participation and democracy*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
19. Li, Y. & Marsh, D. (2008) New forms of political participation: Searching for expert citizens and everyday makers. *British Journal of Political Science*. 38. pp. 247–272.
20. Feezell, J.T. (2016) Predicting Online Political Participation: The Importance of Selection Bias and Selective Exposure in the Online Setting. *Political Research Quarterly*. 69 (3). pp. 495–509.
21. Gibson, R. & Cantijoch, M. (2013) Conceptualizing and Measuring Participation in the Age of the Internet: Is Online Political Engagement Really Different to Offline? *The Journal of Politics*. 75 (3). pp. 701–716.
22. Van Wyngarden, K.E. (2012) *New participation, new perspectives? Young adults' political engagement using Facebook*. Master Thesis. Colorado State University. [Online] Available from: <https://docplayer.net/18874810-Thesis-new-participation-new-perspectives-young-adults-political-engagement-using-facebook-submitted-by-katharine-e.html> (Accessed: 14.06.2020).
23. Theocharis, Y. (2015) The Conceptualization of Digitally Networked Participation. *Social Media and Society*. 1 (2). pp. 1–14. DOI: 10.1177/2056305115610140

24. Radina, N.K. & Krupnaya, D.A. (2019) Digital policy participation: Efficiency of e-petitions of non-state digital platforms (based on the material of Change.org). *Polis. Politicheskie issledovaniya – Political Studies*. 6. pp. 113–127. (In Russian). DOI: 10.17976/jpps/2019.06.09
25. Rebrina, L.N. (2018) Online-petitions as a form of protest communication in the context of electronic democracy. *Mir nauki, kul'tury, obrazovaniya – The World of Science, Culture and Education*. 3. pp. 478–483. (In Russian).
26. Sibirev, V.A., Golovin, N.A. & Klebanov, A.A. (2018) Social media communities on the controversial decision to hand over St. Isaac's Cathedral to the Russian Orthodox Church (January through June 2017 analysis). *Monitoring obshchestvennogo mneniya: Ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny – Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. 1. pp. 296–317. (In Russian). DOI: 10.14515/monitoring.2018.1.15
27. Gol'braykh, V.B. (2016) Environmental public initiative in the internet as a new public participation practice. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filosofiya. Sotsiologiya. Politologiya – Tomsk State University Journal of Philosophy, Sociology and Political Science*. 4. pp. 340–350. (In Russian). DOI: 10.17223/1998863x/36/34
28. Ushkin, S.G. (2015) Methodological approaches towards studying network protest activity: From smart mobs towards slacktivism. *Monitoring obshchestvennogo mneniya: Ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny – Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. 3. pp. 3–12. (In Russian). DOI: 10.14515/monitoring.2015.3.01
29. Martynov, K.K. (2012) From slacktivism to republic. Why internet-revolution really matters. *Logos*. 2. pp. 19–28. (In Russian).
30. Safonova, A.S. (2015) New forms of virtual political communication among youth. *Nauchno-tehnicheskie vedomosti Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo politehnicheskogo universiteta. Gumanitarnye i obshchestvennye nauki – Society. Communication. Education*. 2. pp. 30–34. (In Russian). DOI: 10.5862/JHSS.220.3
31. Theocharis, Y., de Moor, J. & van Deth, J.W. (2019) Digitally Networked Participation and Lifestyle Politics as New Modes of Political Participation. *Policy & Internet*. DOI: 10.1002/poi3.231
32. Babkin, E.A., Karpov, N.V., Radina, N.K. & Ulitin, B.I. (2018) *Nevidimye pravila tsifrovogo politicheskogo uchastiya: komp'yuternye modeli onlayn-diskussiy* [Invisible Rules for Digital Political Participation: Computer Models of Online Discussions]. Nizhny Novgorod: Lobachevsky Nizhny Novgorod State University.
33. Werbach, K. & Hunter, D. (2012) *For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business*. Pennsylvania: Wharton Digital Press.
34. Deterding, S., Khaled, R., Nacke, L. & Dixon, D. (2011) Gamification: Toward a Definition. *Proceedings of ACM CHI 2011 Conference on Human Factors in Computing Systems*. Vancouver: BC. pp. 12–15.
35. McGonigal, J. (2011) *Reality is Broken: Why Games Make Us Better and How They Can Change the World*. New York: The Penguin Press.
36. Zichermann, G. & Linder, J. (2010) *Game-based Marketing: Inspire Customer Loyalty Through Rewards, Challenges, and Contests*. Hoboken; NJ: Wiley.
37. Bogost, I. (2015) Why gamification is bullshit. In: Walz, S.P. & Deterding, S. (eds) *The Gameful World: Approaches, Issues, Applications*. Cambridge: The MIT Press. pp. 65–80.
38. Dieva, A. (2018) Sociological model of 'gamification of work' analysis. *Gosudarstvennoe i munitsipal'noe upravlenie. Uchenye zapiski – State and Municipal Management. Scholar Notes*. 1. pp. 224–230. (In Russian).
39. Salin, A. (2015) A Contribution to the Critique of the Gamification Project. *Logos*. 25 (6). pp. 100–129. (In Russian).
40. Woodcock, J. & Johnson, M.R. (2018) Gamification: What it is, and how to fight it. *The Sociological Review*. 66 (3). pp. 542–558.
41. Appadurai, A. (1996) *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
42. Bauman, Z. (2008) *Tekuchaya sovremennost'* [Liquid modernity]. Translated from English. St. Petersburg: Piter.
43. Castells, M. (2000) *Informatsionnaya epokha: ekonomika, obshchestvo i kul'tura* [The information age: Economy, society and culture]. Translated from English. Moscow: GU-VShE.
44. Latour, B. (2014) *Peresborka sotsial'nogo: vvedenie v aktorno-setevuyu teoriyu* [Reassembling the Social. An Introduction to Actor-Network Theory]. Translated from English. Moscow: HSE.
45. Urry, J. (2012) *Sotsiologiya za predelami obshchestva. Vidy mobil'nosti dlya XXI stoletiya* [Sociology beyond societies: Mobilities for the twenty-first century]. Translated from English. Moscow: HSE.
46. Knyazeva, E.I. (2006) *Setevaya teoriya v sovremennoy sotsiologii* [Network theory in modern sociology]. *Sotsiologiya*. 2. pp. 82–88.
47. Demin, T.S. (2015) "Seti" i "potoki" v sotsiologicheskoy teorii ["Networks" and "flows" in sociological theory]. *Sotsiologiya nauki i tekhnologii – Sociology of Science and Technology*. 6 (4). pp. 109–121.
48. Baudrillard, J. (2017) *Simulyakry i simulyatsii* [Simulacra and Simulation]. Translated from French. Moscow: Ripol-Klassik.
49. Ivanov, D.V. (2019) Ot globalizatsii k postglobalizatsii: anklavy dopolnennoy sovremennosti i perspektivy sotsial'nogo razvitiya [From globalization to post-globalization: Enclaves of augmented modernity and prospects for social development]. *Teleskop: zhurnal sotsiologicheskikh i marketingovykh issledovaniy*. 1. pp. 12–18. DOI: 10.33491/telescope2019.102

Received: 25 November 2020