

Секция «Геймификация в политическом процессе: структура, свойства, функции, динамика»

Видеоигры как инструмент политической пропаганды: опыт стран Запада и России

Научный руководитель – Абрамова Марианна Григорьевна

Селезнев Алексей Александрович

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет политологии, Кафедра государственной политики, Москва, Россия

E-mail: alex.selezniou11@gmail.com

В современном мире видеоигры стали значимой частью досуга для населения большинства стран мира. Сегодня почти половина населения Земли играет в компьютерные игры [6]. По прогнозу, к 2029 году объем рынка видеоигр составит 691,31 млрд. долларов США [7].

Неудивительно, что видеоигры все чаще и чаще рассматриваются как пространство политической борьбы и эффективный инструмент для идеологического влияния и политической пропаганды. Пропаганда политическая - деятельность по распространению специально подготовленной информации и, как правило, популистских идей. Ее цель - сформировать определенное отношение к политическим институтам, лидерам, политической системе в целом, а также выработать определенные модели политического поведения [2. С. 197-198].

«Видеоигры и игровые технологии превратились из развлечений и игрушек для детей и подростков в мощную силу, серьезное средство влияния на массовое сознание, общество и культуру» [3. С. 101]. Дж. МакГонигл считает: «люди, которые понимают потенциал и способность игр сделать нас счастливыми и изменить реальность, будут теми людьми, которые сформируют наше будущее» [5. С. 131]. Йен Богост призывал рассматривать видеоигры как значительное средство влияния на нас и на общество в целом [4. С. 118]. С.И. Белов утверждает: «Наряду со школьными учебниками истории видеоигры выступают в роли одного из основных инструментов формирования картины событий прошлого в массовом сознании. При этом практика создания игр зачастую подразумевает крупномасштабные искажения истории или ее политизацию» [1. С. 97].

Данное исследование посвящено изучению политической повестки в ряде актуальных компьютерных игр западного и российского производства. Это позволит продемонстрировать пропагандируемые в них ценности, а также вызовы, с которыми сталкиваются разработчики на пути внедрения политики в игровую отрасль. На конкретных примерах рассмотрены успехи и провалы таких попыток. Эмпирическая база исследования сформирована за счет обобщения контента таких видеоигр, как «Смута», «Apex Legends», «Atomic Heart», «Battlefield 2142», «Battlefield 3», «Battlefield 4», «Battlefield: Bad Company 2», «Call of Duty: Modern Warfare 2019», «Call of Duty: Modern Warfare 3 (2011)», «Call of Duty: Warzone», «Concord», «Detroit: Become Human», «Rise of the Tomb Raider», «The Last of Us Part II», модификаций «African Dawn» для игры «Hearts of Iron 4» и «Non Newtonian New York» для игры «Marvel's Spider-Man Remastered».

Автор приходит к выводу, что политическая пропаганда в ряде популярных западных игр заключается в целенаправленном формировании негативного образа и стереотипов о России и СССР, искажении их вклада в мировую историю (часто в откровенно русофобском тоне), а также поддержке движения ЛГБТ*. В России существует запрос на пропагандирование патриотизма, однако недостаточно развитая игровая индустрия в России пока препятствует этой цели.

**Экстремистская организация*

Источники и литература

- 1) Белов, С.И. Компьютерные игры как инструмент реализации политики памяти (на примере отображения событий Великой Отечественной войны в видеоиграх) / Вестник РУДН. Серия: ПОЛИТОЛОГИЯ, 2018.
- 2) Погорелый, Д. Е. Новейший политологический словарь / авт.-сост. Д. Е. Погорелый, В. Ю. Фесенко, К. В. Филиппов. Ростов н/Д : Феникс, 2010.
- 3) Галанина, Е.В. Видеоигры: введение в исследования / отв. ред. Е.В. Галанина. Томск: Издательский Дом Томского государственного университета, 2018.
- 4) Bogost, I. Persuasive games: The expressive power of videogames / I. Bogost. Cambridge: The MIT Press, 2007.
- 5) McGonigal, J. Reality is Broken: Why Games Make Us Better and How They Can Change the World / J. McGonigal. New York: The Penguin Press, 2011.
- 6) DFC Intelligence [Электронный ресурс] URL: <https://www.gamesindustry.biz/dfc-global-game-audience-reaches-37-billion> (дата обращения 25.02.2025)
- 7) Games – Worldwide – Statista [Электронный ресурс] URL: <https://www.statista.com/outlook/amo/media/games/worldwide> (дата обращения 25.02.2025)