
«Серьезные игры» российских партий: эффекты геймификации в цифровых коммуникациях

Н.В. КОЛЕСНИК*, Д.С. БАЕВА**, Д.И. ВИТОВСКАЯ***,
Е.Д. МИРОШНИЧЕНКО****, Б.А. ТУМОЯН*****, Е.В. ХИЛЬКЕВИЧ*****

***Наталья Владимировна Колесник** – кандидат социологических наук, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Санкт-Петербург, Россия, nvkolesnik@hse.ru, <https://orcid.org/0000-0003-2323-6799>

****Дарья Сергеевна Баева** – независимый исследователь, Санкт-Петербург, Россия, esstlntk@gmail.com

*****Дарья Ивановна Витовская** – аспирант, стажер-исследователь, НУГ «Психология общения в цифровом мире», Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Санкт-Петербург, Россия, vitovskaya.d@hse.ru

******Екатерина Дмитриевна Мирошниченко** – аспирант, стажер-исследователь, НУГ «Психология общения в цифровом мире», Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Санкт-Петербург, Россия, edmiroshnichenko@hse.ru

*******Баграт Арменович Тумоян** – независимый исследователь, Санкт-Петербург, Россия, bagrat.tumoyan@gmail.com

*******Елизавета Владиславовна Хилькевич** – независимый исследователь, Москва, Россия, khilkevichlizaveta@gmail.com

Цитирование: Колесник Н.В., Баева Д.С., Витовская Д.И., Мирошниченко Е.Д., Тумоян Б.А., Хилькевич Е.В. (2026) «Серьезные игры» российских партий: эффекты геймификации в цифровых коммуникациях // Мир России. Т. 35. № 1. С. 160–183. DOI: 10.17323/1811-038X-2026-35-1-160-183

Аннотация

В работе представлен анализ эффектов геймификации в цифровых коммуникациях российских партий. Основной фокус исследования был обращен на выявление игровых способов вовлечения граждан в политический процесс, на обнаружение потенциала гейм-механик, частоты и содержания игрового контента в партийных коммуникациях, различий в использовании элементов гейминга в зависимости от (не)парламентского статуса партии.

Анализ кейсов показал, что геймификация в цифровых коммуникациях российских партий реализуется преимущественно через краткосрочные проекты (квизы, приложения, чат-боты) и в большинстве случаев не направлена на устойчивое рекрутирование потенциальных сторонников в политику. Цифровые продукты нередко по своему характеру фрагментарны, не связаны между собой и не ориентированы на поддержание привлеченной аудитории. При этом игровые механики обладают потенциалом для активизации внимания пользователя партийного контента, но одновременно могут усиливать цифровое и политическое неравенство.

Ключевые слова: *геймификация, политическая партия, цифровые коммуникации, политика, цифровизация, политическое участие, гражданское участие*

Введение

Одним из ключевых аспектов в коммуникациях между партией и электоратом становится внедрение игровых практик, которые открывают новые институциональные возможности всем заинтересованным агентам политического поля. Благодаря развернувшейся цифровизации, которая проникла и в политическую сферу, растет воздействие игровых элементов на граждан с целью вовлечения их в политический процесс. В результате развития цифровых технологий происходит изменение традиционных форм общения, электоральных практик, что способствует трансформации политических институтов на новых основаниях. Серьезные игровые технологии оказывают влияние на поведение современного цифрового пользователя-гражданина и часто преодолевают его аполитичность, убеждая в необходимости участия в политических и гражданских процессах, происходящих в обществе.

Использование игровых механик в политических коммуникациях открывает новые возможности не только для граждан, но и в целом для политических институтов, в том числе и для политических партий. При этом сгенерированный игрой политический контент часто демонстрирует двойственный эффект. С одной стороны, воспроизведенный и адаптированный под индивидуальные предпочтения игроков контент может существенно повысить включенность граждан в политическую жизнь и стимулировать их активность, что находит отражение в участии в онлайн-митингах, квизах, вступлении в ряды членов политической партии или же вовлеченность в большую политику. С другой стороны, эффект использования игровых механик в реальной политике может сводиться к апатии и неучастию граждан, имитации политики либо вообще к полному игнорированию происходящего, когда активность растрачивается лишь на развлекательный контент. Диффузия игры может происходить как под влиянием социального капитала гражданина, так и по причине внутренних характеристик самой игры. Нередко пользователь сталкивается в игре с политикой как упрощенным процессом, лишенным логики, а также с неоднозначностью политических процессов, что способствует примитивному пониманию и выбору в игре стратегий, наиболее вознаграждаемых и выгодных с точки зрения игры.

На этом фоне происходит снижение эффективности участия граждан в большой и малой политике, а влияние игровых механик становится все менее явным и контролируемым, чем привычные и традиционные формы вовлечения граждан в политику. Следовательно, изучение эффектов геймификации в партийном поле российской политики посредством взаимодействия механики и пользователя видится весьма актуальным. По нашему мнению, игра может переформатировать политическое пространство, и наряду с прежними властными группами, структурами и институциями появятся новые сообщества.

Базовый фокус исследования состоит в том, чтобы выявить ключевые эффекты геймификации в цифровых коммуникациях российских партий за последние пять лет. В первой части будет представлен обзор основных направлений исследований эффектов игрового контента в цифровых коммуникациях политических

партий и агентов. Во второй части основное внимание будет сосредоточено на анализе эффектов, функций, элементов геймификации в цифровых коммуникациях политических партий на основе разработанной авторской методики, которая в дальнейшем позволит проводить кросс-платформенные сравнения в локальном контексте. В заключении авторы статьи представят результаты и перспективы исследования геймификации в политических коммуникациях российских партий.

В первую очередь в работе предпринята попытка ответить на вопрос, какую роль в процессе цифрового взаимодействия партии и гражданина играет геймификация. В статье рассматриваются два малоизученные агента геймифицированного политического поля – российские партии и граждане.

Основные гипотезы исследования:

1. цифровая коммуникация и геймификация оказываются важным партийным ресурсом и направлены на вовлечение активных граждан в политический процесс;
2. использование геймифицированных элементов в цифровых коммуникациях российских партий усиливает эффекты по вовлечению граждан в политический процесс;
3. в условиях отсутствия партийной конкуренции сохраняются вариативные практики в цифровой коммуникации между партиями и гражданином;
4. игровые принципы и механики, используемые российскими партиями, востребованы в партийных практиках, но имеют ограниченный потенциал¹.

Основным методом получения информации является описательное кейс-стади, которое позволяет углубленно изучить эффекты геймификации в партийных практиках². В качестве единицы анализа были отобраны кейсы политических партий различной идеологии, времени их создания и парламентского статуса. Для оценки цифровых платформ и сервисов политических партий была разработана методика, согласно которой были рассчитаны следующие характеристики:

- представленность партии на цифровой платформе и наличие официальных аккаунтов;
- формы для обратной связи;
- возможности для комментирования пользователями;
- полнота предоставляемой информации;
- наличие форм для вступления в партию;
- удобство и доступность платформы для пользователей;
- регулярная обновляемость контента;
- количество подписчиков.

В качестве источника информации были использованы данные официальных сайтов, посты в социальных сетях, мобильные приложения, чат-боты, цифровые медиа российских политических партий за последние пять лет. Для оценки игрового профиля партии в качестве единицы исследования рассмотрены гейм-продукты, которые были произведены для партийного контента, – видеоигры, мобильные приложения, чат-боты, онлайн-викторины, турниры. Основное внимание было уделено механикам игры, в частности, анализировались награды, рейтинги, цели и основная миссия игры и цифровых продуктов.

¹ Игровые механики – это правила по взаимодействию игрока с игрой.

² Более подробно об описательном кейс-стади см: Yin R.K. (1994) Case Study Research Design and Methods, Thousand Oaks; London; New Dehli: Sage.

Обзор исследований

В последнее время геймификация как применение игровых принципов и механик в неигровых контекстах все активнее внедряется в политическую жизнь³. Один из наиболее распространенных способов – это создание виртуальных сообществ и платформ. Эти платформы (подобные тем, которые описаны в статье Р. Райана и Э. Деци [Ryan, Deci 2000]) задействуют систему баллов, рейтингов и достижений для вовлечения пользователей в политические дискуссии, поощряя участие в опросах, распространение информации и организацию политических акций. Представленная тактика направлена на увеличение политической эффективности, которая характеризуется как потенциальная способность граждан влиять на политический процесс [Verba et al. 1995]. Однако эффективность таких платформ часто зависит от их дизайна и качества вовлечения пользователей: неудачный дизайн может привести к снижению интереса и к «токсичности» сообщества, как показано в исследованиях онлайн-дискуссий [Papacharissi 2002].

Другой аспект геймификации – использование игровых механик для продвижения политических идей и кандидатов. В политических кампаниях нередко задействуются социальные сети и приложения, интегрируются элементы соревнований, лидер-бордов и виртуальных наград для стимулирования сбора средств, распространения информации и мобилизации электората. При этом эти стратегии могут быть восприняты как манипулятивные, особенно если не обеспечиваются прозрачность и этичность использования личных данных [Zuboff 2019]. В работе Р. Райана и Э. Деци подчеркивается необходимость тщательного этического анализа подобных практик [Ryan, Deci 2000].

По мнению Н. Махника, отмечаются как потенциальные преимущества, так и ограничения применения элементов игрового дизайна в неигровых контекстах в политической сфере [Mahnič 2014]. Геймификация может служить способом повышения гражданской активности и информированности, мониторинга действий и решений игроков (в том числе политически активных лидеров), преодоления идеологических разногласий. Критика Н. Махника касается рисков применения геймификации в качестве формы контроля со стороны политических организаций и государства. Автор указывает на опасность, связанную с чрезмерным упрощением политической жизни и сведением взаимодействия к преимущественно игровому формату, оставляя без внимания содержание политического дискурса.

Среди потенциальных эффектов геймификации исследователи выделяют возможность вовлечения разочаровавшихся граждан в общественную и политическую жизнь, предлагая более привлекательную модель участия для повышения легитимности и доверия к публичной сфере [Sgueo 2018]. Геймификация может способствовать в целом демократизации политического участия, охватывая новые группы граждан и расширяя инструменты влияния на процессы управления. Д. Стуэ подчеркивает мысль о существовании разрыва между технологическим уровнем госструктур и компетенциями граждан, напоминая о необходимости

³ В данном исследовании геймификация (согласно определению С. Детердинга) определяется как процесс использования элементов игрового дизайна в неигровом контексте: Deterding S., Dixon D., Khaled R., Nacke L. (2011) From Game Design Elements to Gamefulness: Defining “Gamification” // The ACM Digital Library // <https://dl.acm.org/doi/10.1145/2181037.2181040>, дата обращения 12.08.2024.

соотнесения их действий, не требующих больших затрат времени и усилий (лайки, репосты, просмотры) с понятием «гражданского участия» как такового [Sgueo 2018].

Использование игровых механизмов связано с некоторыми рисками, о которых упоминается в ряде исследований. Например, инструменты социальных сетей и геймификации вполне могут становиться способом по распространению популистского дискурса и идеологии [Maly 2020], управления поведением пользователей посредством применения «мягких способов», формируя коллективное поведение и направляя участников к заранее запланированным действиям [Sgueo 2018]. Это подчеркивает важность ответственного и осознанного подхода к разработке геймифицированных платформ.

В ряде работ авторы фокусируют внимание на мотивации и поддержании вовлеченности аудитории при применении того или иного геймифицированного продукта. Например, поощрение пользователя зачастую происходит при помощи таких игровых атрибутов, как значки достижений, места в рейтинге и статусы. Согласно М. Боссетту, наибольшее количество баллов за выполнение задач пользователь получает за действия, которые политический агент – создатель цифрового продукта – считает наиболее приоритетными [Bossetta 2022]. Это можно было наблюдать во время избирательной кампании Трампа 2016 г., когда наибольшее вознаграждение в приложении “*uCampaign*” следовало после посещения пользователем митинга в поддержку кандидата от республиканцев [Peters 2016].

Анализируя зависимость геймификации от систем ранжирования и начисления баллов, Р. Куревар утверждает, что геймификацию зачастую определяют как «поинтификацию» [Koorevaar 2012]. Однако, как замечает А. Ветушинский, при использовании этих атрибутов образуется не только количественная, но и качественная система обратной связи [Ветушинский 2020]. Л. Хассан в своих исследованиях вводит концепт «серьезные политические игры»⁴, разработанные не с целью развлечения пользователя, а призванные обучать необходимым для политического участия гражданским компетенциям, развивать навыки решения общественных проблем, выражения гражданской позиции и оказывать влияние на процесс принятия государственных решений [Hassan 2016].

Изучение научной литературы демонстрирует, что игровые механики (непосредственно или опосредованно) наряду с социальными сетями все глубже проникают в партийную политику во всем мире. Игры интегрируются в стратегии партийных кампаний и предлагают некоторые формы взаимодействия с потенциальным электоратом. Часто это происходит на фоне партийного кризиса, пустоты и размывания западной демократии [Maip 2019]. Анализ всеобщих парламентских выборов в Великобритании 2015 г. показал, что все действующие партии были представлены в социальных сетях и при этом демонстрировали разную степень онлайн-активности, которая была не связана с ресурсами партии, а, скорее, лишь отражала выбранную ею стратегию [Lilleker, Jackson 2017]. Консервативная партия Великобритании использовала элементы геймификации, начисляя баллы и разыгрывая призы среди самых активных подписчиков. Успешным примером является кампания Маттео Сальвини, лидера партии «Лига», в ходе выборов в Европарламент в 2019 г., в рамках которой был запущен конкурс в социальных сетях “*Vinci Salvini!*” [Bracciale et al. 2022]. Благодаря поддержанию мотивации к выигрышу и присутствию конкуренции между участниками удалось заметно повысить

⁴ С 2014 г. издается журнал “International Journal of Serious Games”.

активность граждан в аккаунтах политической партии и привлечь внимание тех, кто ранее не принимал активное участие в деятельности партии.

В российском контексте элементы геймификации также присутствуют на платформах общественного участия граждан. Наиболее распространенными среди них являются системы рейтингования очков (баллы), ограничения по времени для обсуждений и установленные правила использования платформ. Однако даже при наличии таких геймифицированных элементов многие платформы не вызывают у пользователей те эмоции и вовлеченность, которые свойственны игровому опыту, что затрудняет их однозначное отнесение к полноценной геймификации [Погодина, Авдеев 2020]. Более того, благодаря геймификации, когда задействованы рейтинги, баллы и награды, действия пользователей оказываются очевидными и ожидаемыми [Vanolo 2017]. Это указывает на необходимость более продуманного подхода к геймификации, направленного не только на включение игровых элементов, но и на создание вовлекающего пользовательского опыта.

В целом, проведенный анализ научной литературы подтверждает, что за последние годы наблюдаются изменения в медиaprостранстве, которые оказывают влияние на политическую коммуникацию и выборные кампании. Одной из ключевых особенностей этого процесса является растущее внимание политических акторов к социальным медиа как инструментам агитации. Использование социальных медиа для избирательных кампаний стало глобальным феноменом, охватывающим различные страны и локальные контексты [Grant et al. 2010; Jacobs, Spierings 2016; Strandberg 2013]. При этом следует отметить, что в целом стратегическая коммуникация в социальных медиа представляется гораздо более сложным феноменом, и в большинстве случаев политические кампании сталкиваются с необходимостью адаптации контента для различных платформ с учетом их специфики [Kreiss et al. 2019]. Это подчеркивает необходимость дальнейшего изучения амбивалентного влияния новых медиа на политическую коммуникацию как одного из инструментов, способствующих вовлечению граждан в политическую жизнь.

Результаты исследования

Цифровые платформы и сервисы российских партий

В данной части работы рассмотрим основные характеристики цифровых платформ и сервисов российских партий. Изучение общих данных позволит определить степень присутствия российских партий в социальных сетях и выявить, как партии используют цифровой ресурс для продвижения политической идеологии, взаимодействия с избирателями и привлечения новых граждан.

Анализ данных показал, что **партия «Единая Россия»** (ЕР), являясь самой многочисленной партией в России, представлена практически на всех платформах, разрешенных в РФ («ВКонтакте», «Одноклассники», Telegram, «Яндекс Дзен»). Официальный сайт «Единой России» являет собой современный портал с удобной для пользователя навигацией, где можно ознакомиться с партийной документацией, заполнить формы. Использование элементов гейм-механики на партийном

сайте крайне незначительно. Проведенный подсчет реакций/лайков к опубликованным постам за последние пять лет показывают низкий уровень активности и откликов пользователей в официальных сетях российской партии. Например, в сети «ВКонтакте» среднее количество лайков под партийными постами не превышает 10, при этом в группе ЕР зафиксировано значительное количество подписчиков (100 тыс. чел.) по сравнению с количеством подписчиков у других партий⁵.

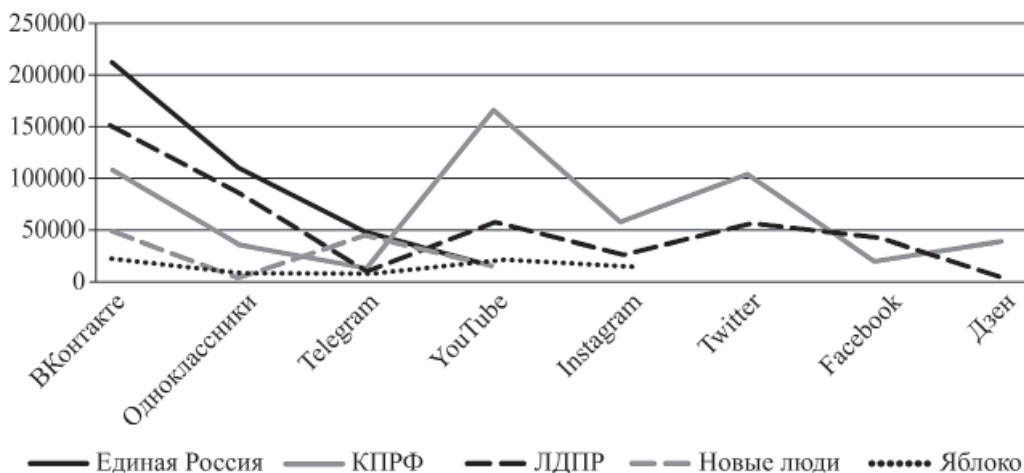


Рисунок 1. Представленность и количество подписчиков в социальных сетях российских партий, данные из открытых источников⁶

В официальном аккаунте социальной сети Telegram у «Единой России» больше 48 тыс. подписчиков, что определяет ее лидером по числу подписчиков среди всех российских партий, зарегистрированных в Telegram (и в «ВКонтакте», и в «Одноклассниках») партия также сохраняет лидерство). В большинстве случаев партия не применяет функционал социальной сети: так, в Telegram официальный канал лишен элементов интерактивности и форм для обратной связи. Пользователь может поставить реакцию, но не имеет возможности оставить комментарий к опубликованному посту. Крайне ограниченный функционал имеют и другие официальные платформы «Единой России». При этом партия имеет высокий и стабильный партийный рейтинг, согласно репрезентативным еженедельным опросам населения от 18 лет и старше, которые на регулярной основе проводит ФОМ⁷.

⁵ Полученные данные соотносятся с выводом, который был получен в ходе исследования Интернет-активности партийных руководителей «Единой России»: активность у аудитории каналов в ТГ средняя – ER view 3,2 (показатель вовлеченности пользователей, который взвешивает число реакций на публикации, деленные на количество просмотров // https://t.me/polylog_expertise, дата обращения 15.02.2025).

⁶ Instagram, Twitter, Facebook – деятельность этих организаций запрещена на территории РФ. На рисунке 1 представлены в том числе данные из профилей политических партий, которые в настоящее время деактивированы и не поддерживаются.

⁷ Фонд общественного мнения. Политика // <https://fom.ru/Politika/10949/>, дата обращения 25.12.2024.

Основными каналами коммуникации *Либерально-демократической партии России* (ЛДПР) и ее сторонников являются официальный сайт партии и аккаунты в социальных сетях. На фоне других политических партий ЛДПР активно использует цифровые платформы для взаимодействия с пользователями. Ключевыми из них являются социальные сети, например, «ВКонтакте»⁸ (148 тыс. подписчиков), и посты, в которых набирают в среднем 3 тыс. просмотров и от 100 до 200 лайков за сутки, что свидетельствует о высоком уровне просмотров и вовлеченности пользователя в партийный контент. На платформе «Одноклассники» у партии аудитория несколько меньше, чем в «ВКонтакте» (82 тыс. подписчиков); активность на этой платформе также ниже, чем в «ВКонтакте» – примерно 1–2 тыс. просмотров на пост, около 50 «классов».

В официальном канале ЛДПР в Telegram (19 948 подписчиков) новости и анонсы публикуются в ежедневном режиме и на регулярной основе. Посты набирают разное количество просмотров (от 1 до 25 000); количество комментариев варьируется в зависимости от содержания поста: так, за январь-апрель 2025 г. больше всего комментариев набрал пост о розыгрыше денежного приза ко Дню рождения основателя партии В.В. Жириновского. Участником конкурса мог стать тот, кто придумает лозунг по теме защиты русских людей (пост собрал 292 комментария). Большой отклик у подписчиков получили посты (за рассматриваемый период) с информацией о решении партийного руководства рекрутировать на выборы в ГД 50 молодых кандидатов партии. В целом, можно предположить, что в сообществе подписчиков Telegram-канала ЛДПР сосредоточена наиболее активная аудитория по сравнению с другими официальными социальными сетями партии. Таким образом, несмотря на широкую представленность партии в социальных сетях, общий анализ цифрового профиля показывает, что онлайн-аудитория у партии крайне ограничена. Что же касается разработанных мобильных приложений, которые в основном используются для запроса справочной информации, то они представляют собой односторонний канал связи, когда у пользователей отсутствует возможность проявить свое отношение к контенту и выразить мнение.

Несмотря на то, что *партия «Яблоко»* последний раз имела депутатские мандаты в ГД РФ IV-го созыва (2003–2007 гг.) и в настоящее время не является парламентской партией, анализ этого партийного кейса актуален прежде всего потому, что партия по-прежнему позиционирует себя как оппозиционная и проявляет заметную активность в цифровом пространстве. Более того, случай партии важен и с точки зрения сравнения цифрового поведения парламентской и непарламентской партий. Как и у большинства российских партий, официальный сайт⁹ и социальные сети «Яблока» выполняют скорее информационную функцию и не располагают опциями для получения обратной связи от партийцев и сторонников. При этом наибольшими возможностями для взаимодействия партии с ними обладает официальный сайт. В разделе «Участуй» любой гражданин может не только вступить в партию и осуществить пожертвование, но и пройти обучение в партийной школе. Важным с точки зрения позиционирования для партии оказался проект электронной партии «Яблоко 2.0», который был разработан к выборам в Государственную Думу 2021 г.

В отличие от парламентских партий, у «Яблока» больше всего подписчиков в соцсетях «ВКонтакте» (20 тыс.) и «Одноклассники» (8 тыс.), тогда как для других

⁸ vk.com/ldpr

⁹ <https://www.yabloko.ru/>

партий именно Telegram остается наиболее востребованной цифровой платформой. Чаще всего руководители «Яблока» и пользователи партийного контента осуществляют коммуникацию посредством электронной почты, телефона, чат-бота в Telegram-канале. Однако технические возможности для ведения дискуссии или открытого диалога у партии, как и в случае парламентских партий, крайне ограничены. Несмотря на то, что в социальных сетях региональных отделений партии комментарии чаще всего открыты, популярностью данная функция среди пользователей практически не пользуется. У партийцев популярна такая форма публикации контента, как сторис (короткое видео), которая чаще всего включает в себя ссылки на основные публикации. В целом, партия активно использует медиaprостранство, присутствуя на основных цифровых платформах.

К числу основных элементов цифровой коммуникации *партии «Новые люди»* относятся сайты, мобильные приложения и чат-боты. Изучение основных характеристик официального сайта показывает, что это типичный портал с новостями партии, информацией о партийных деятелях, программе, идеологии и событиях, интерактивной картой. У партии разработаны автономный продукт – мобильное приложение для наблюдателей на выборах, а также Telegram-бот, содержащий основную информацию о партии и ее деятельности. Примечательно, что, несмотря на то, что партия «Новые люди» позиционирует себя как наиболее прогрессивная партия страны, в медиaprостранстве информация о цифровых продуктах партии чаще всего не актуализируется либо же представлена в крайне ограниченном виде.

Проведенное исследование страницы «ВКонтакте» партии «Новые люди» показало, что в этой сети размещен разнообразный контент (новости, видеозаписи выступлений депутатов, информационные посты, короткие видеоролики) и имеется возможность оставлять комментарии, что потенциально вовлекает пользователя в партийный контент. В отличие от платформы «ВКонтакте», страница в «Одноклассниках» у партии обновляется довольно редко и содержит эпизодические партийные новости. В социальных сетях партия активно использует формат рилсов (коротких видеосообщений) в разделе «Актуальное», также имеется возможность оставлять комментарии под постами.

Коммунистическая партия РФ насчитывает в своих рядах более 185 тыс. чел. и имеет самую долгую историю функционирования в стране. Для коммуникации с пользователями у партии имеются официальные аккаунты не только в социальных сетях, но и на других цифровых платформах. YouTube-канал «КПРФ ТВ» содержит новости, записи брифингов, плейлисты «Беспредел партии власти», «Инфографика» (видео на финансовую тему), «Передача «Сделано в СССР»» с возможностью оставлять комментарии. На странице «ВКонтакте» КПРФ публикуют посты с новостями, событиями и мероприятиями КПРФ, а также видеоматериалы партийного телеканала «Красная линия», закрепленные вкладки с программой партии и опцией «Поделиться». Некоторые посты дублируют материалы, представленные в основном Telegram-канале КПРФ (содержательно, а не по форме). У пользователя есть возможность комментировать, ставить реакции и делиться постами.

Наиболее информативным по контенту оказался Telegram-канал КПРФ, который содержит новости, посты о событиях и мероприятиях КПРФ, а также посты с различными заявлениями партийных деятелей. Функционал канала устроен таким образом, что предоставляет возможность поставить реакцию, но не позволяет

комментировать посты лишь в трех каналах лидеров партии из семи проанализированных; также открыта опция «Комментарии». Таким образом, можно утверждать, что КППФ присутствует во всех основных социальных сетях, используемых в России, и в целом вовлекает цифровые технологии в партийные практики, как и другие крупные политические партии. Однако оценивая интенсивность применения геймификации или отдельных игровых элементов на партийных платформах партии, следует отметить, что большинство сайтов КППФ не предполагают какого-либо интерактива и напоминают, скорее, печатное издание в онлайн-формате.

Игровой профиль российской партии

В данной части будут рассмотрены игровые профили российских партий, которые часто конституируются не только настоящим, но и прошлым. Авторы статьи отдают предпочтение концепту «игровой профиль» партии и рассматривают его как часть общей политики партии. Принципиальным становится то, что посредством анализа геймифицированных продуктов партии воспроизводится общая логика ее политики, которая не сводится только к обладанию ресурсами. Геймифицированные элементы в политике интерпретируются с позиций символического и определяются часто как нечто большее, чем борьба за ресурсы, когда переплетение современного контекста порой неотделимо от истории партии. Подобно языковой игре, в геймификации политики различимыми оказываются не только нарративы и тональность дискурса, но и денотации, которые выражаются в профилях и определяются посредством их фиксации и описания элементов. Эти механические элементы включаются в общий политический контекст, и их понимание возможно только внутри общего и целого, а не наоборот. Более того, элементы геймификации выступают в роли средства передачи информации в условиях цифровых коммуникаций между партией и избирателями в среде потенциальных сторонников.

Партия «Единая Россия»

«Единая Россия» активно включена в федеральные проекты, направленные на преодоление цифрового неравенства, создание условий для развития IT-предпринимательства, повышения цифровой грамотности среди граждан, на поддержку российских цифровых сервисов и услуг, в том числе для реализации партийных инициатив (Паспорт проекта «Цифровая Россия») ¹⁰. Основными цифровыми площадками для информирования пользователей об игровых проектах партии стали официальный сайт и Telegram-канал «Единой России». В 2022 г. партия инициировала создание Международной школы Интернет-безопасности молодежи, поддерживаемой ведущими IT-компаниями России. В рамках школы был разработан уникальный формат отбора, который сочетал элементы квиза и рейтинговую систему: участники должны были выполнять задания, обладающие

¹⁰ Цифровая Россия. Проекты партии // <https://proekty.er.ru/projects/cifrovaya-rossiya>, дата обращения 03.04.2025.

игровыми элементами, что, по замыслу организаторов, способствовало повышению интереса и вовлеченности молодежи в партийные инициативы. Этот подход не только развивает навыки Интернет-безопасности у молодых людей, но и помогает формировать активное гражданское общество, где молодежь становится более заинтересованной в политической жизни страны. Другой проект партии – «Цифровое волонтерство» – связан с обучением цифровой грамотности представителей старшего поколения. Основными каналами для реализации федеральных проектов партии выступили региональные отделения, а партнерами партии по реализации проекта «Цифровая Россия» – детские технопарки, высшие учебные заведения, технологические компании в российских регионах, и эта деятельность была направлена, по мысли партийцев, на развитие цифровых компетенций у молодого поколения, в том числе с использованием игровых элементов.

Анализ новостной ленты в Telegram-канале «Цифровая Россия» с января по апрель 2025 г. свидетельствует, что чаще всего в цифровые проекты партия вовлекала школьников и студентов. Реализация элементов игры в партийной политике ЕР нашла свое проявление в интеллектуальных играх, квизах для школьников, когда, соревнуясь в формате игры, побеждает тот, кто правильно ответил на наибольшее количество вопросов, которые чаще всего приурочены к важным датам в истории РФ.

«Единая Россия» активно воспроизводит коммеморативные практики в таких онлайн-проектах, как «1418» (2024 г.), который позиционируется как международная (проводится на нескольких языках) историческая и интеллектуальная онлайн-игра. Участники в ходе игры отвечают на исторические вопросы о ключевых событиях 1941–1945 гг., блокаде Ленинграда, битве за Кавказ, Сталинградской и Курской битвах, освобождении Донбасса¹¹. Игра носит командный характер, и победителями становятся те, кто быстро и правильно ответит на 20 вопросов.



Рисунок 2. Мобильное приложение
для актива партии «Единой России» «Вверх»

¹¹ Всероссийская онлайн-игра «1418» // <https://rvio.histrf.ru/activities/news/vserossijskaya-onlajn-igra-1418>, дата обращения 06.12.2025.

Отдельное направление в развитии цифровых продуктов партии связано с вовлечением партийцев и сторонников партии в киберспорт. Киберспортивные турниры в «Единой России» проходят на регулярной основе и практически во всех регионах. Важным цифровым продуктом партии с применением гейм-дизайна является мобильное приложение «Вверх» для партийцев и сторонников ЕР. Данный кейс отличается от других партийных приложений прежде всего возможностями, которые доступны для пользователя – от начисления баллов до участия в работе партийного съезда. В приложении при помощи игровых заданий пользователь может накопить баллы и продвинуться по внутрипартийной карьерной лестнице. Например, в 2022 г. 1,7 тыс. активистов партии получили вознаграждения: вошли в состав общественных советов федеральных партийных проектов, были рекомендованы к назначению помощниками региональных депутатов, прошли стажировки у депутатов Госдумы и в офисе проекта «Мобильное приложение “Вверх”» (рисунки 2)¹².

Изучение цифровых продуктов партии «Единая Россия», содержащих гейм-элементы подтвердило, что партия активно инвестирует ресурсы в цифровую инфраструктуру и стремится к технологическому обновлению партийных практик. При этом возникают некоторые противоречия, выявленные на основе анализа цифровых кейсов. С одной стороны, партия обладает значительным потенциалом для охвата широкой аудитории и использования современных инструментов вовлечения, с другой – ее цифровая стратегия в настоящее время имеет некоторые ограничения и не носит системный характер. Ключевая проблема заключается в разрыве между количественными показателями цифровой активности (присутствие в соцсетях, разработка приложений) и качеством взаимодействия с аудиторией.

ЛДПР

Анализ цифровых продуктов ЛДПР за последние пять лет продемонстрировал, что на фоне иных партий последователи В.В. Жириновского активно привлекают элементы геймификации. Эмпирическим основанием выступили мобильные приложения, геймифицированные продукты, чат-боты, нейросети. Одним из первых игровых продуктов в цифровой истории партии стал шутер от первого лица, который был создан стримером, блогером и членом ЛДПР Ильей «Maddyson» Давыдовым. Источником вдохновения *Call of LDPR* для разработчиков выступила игра *Postal*¹³ (рисунки 3).

Вполне очевидно, что геймифицированные элементы задействованы не только в политических проектах партии. В разработанной партией программе «Мне по силам» определено, что посредством этого проекта ЛДПР укрепляет память о В.В. Жириновском, развивает массовый спорт и улучшает качество жизни населения¹⁴. В проекте применена пятиступенчатая система – от новичка до амбасса-

¹² Мобильное приложение для актива партии «Единая Россия» «Вверх» // <https://er.ru/activity/news/za-dva-goda-mobilnoe-prilozhenie-dlya-aktiva-partii-vverh-obedi-nilo-okolo-400-tysyach-storonnikov>, дата обращения 23.10.2024.

¹³ В озвучивании проекта принимали участие В.В. Жириновский, Илья «Maddyson» Давыдов и Юрий Хованский.

¹⁴ ЛДПР за Спорт. Мне по силам! ЗОЖ-проект ЛДПР // <https://mneposilam.russiarunning.ru/>, дата обращения 17.02.2025.

дора здорового образа жизни; в мобильном приложении программы фиксируются выполнение заданий и баллы, обмен их на призы и подарки.

ЛДПР использует не только игровые платформы, но также применяет игровизацию на онлайн-мероприятиях. Например, в официальном Телеграм-канале партии на регулярной основе проводятся викторины и игры, организованные с помощью чат-ботов¹⁵, прямые трансляции¹⁶ и конкурсы¹⁷. Лидеры ЛДПР нередко определяют популярных блогеров и стримеров в качестве агентов политической социализации молодежи, часто рекрутируют их в члены партии и помощники депутатов федерального уровня. Однако следует подчеркнуть, что проблема влияния блогеров на политические взгляды молодежи по-прежнему остается малоизученной: выявленный пул наиболее популярных блогеров у российских школьников, по мнению исследователей, носит скорее дисперсный характер [Касамава и др. 2021, с. 11], когда отсутствуют один-два ярко выраженных кумира.

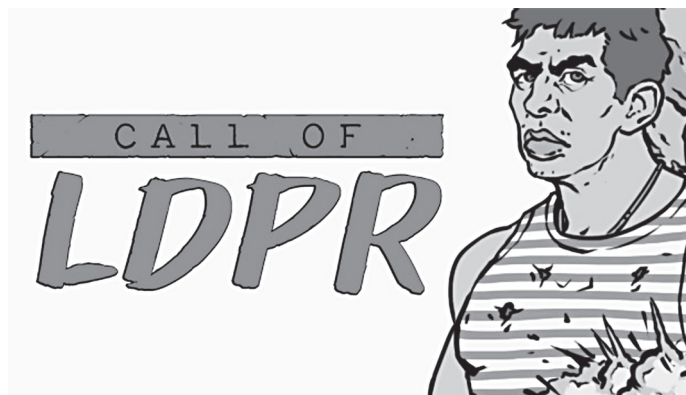


Рисунок 3. Онлайн-игра «Call of LDPR»

Нарративный анализ мобильных приложений и игровых продуктов ЛДПР показывает, что текущее состояние партии активно воспроизводится через прошлое посредством коммеморативных практик. Партийные нарративы связаны с именем В.В. Жириновского и посредством мнемонических приемов напоминают пользователю, что партийный лидер «живее всех живых». Например, на платформе Minecraft в 2023 г. ко дню рождения В.В. Жириновского была построена пиксельная 200-метровая статуя лидера партии (рисунок 4), а в мае того же года ЛДПР провела виртуальный первомайский митинг, собравший более 12 тыс. пользователей.

С одной стороны, ЛДПР активно использует цифровые технологии для привлечения новых сторонников, причем большинство партийных инициатив ори-

¹⁵ Красноярское региональное отделение ЛДПР. Приглашаем партийцев, активистов и просто желающих в интеллектуальную онлайн-игру // <https://dzen.ru/b/ZX1gt9YM2kfxsPPq>, дата обращения 17.02.2025.

¹⁶ Онлайн-митинг ЛДПР в честь Дня России // https://vk.com/wall-433349_552125, дата обращения 17.02.2025.

¹⁷ Молодежь ЛДПР в Москве. Конкурс «СигнаМолодежи» с молодежью ЛДПР! // https://vk.com/wall-37736578_9152, дата обращения 17.02.2025.

ентированы на реализацию социальных и культурных проектов, популяризацию спорта и здорового образа жизни, сохранение исторического наследия, но с другой – коммуникации по линии «пользователь-партия» имеют односторонний характер, а возможности для обратной связи весьма ограничены. Партийные практики в сети применяются как инструмент для поддержания имиджа современной и технологически прогрессивной партии. Вопрос же о том, вовлекаются ли в этот процесс потенциальные сторонники ЛДПР, остается открытым и требует отдельного изучения.



Рисунок 4. Minecraft, цифровой бюст В.В. Жириновскому

Партия «Яблоко»

Одним из первых цифровых продуктов с элементами геймификации у партии «Яблоко» стал проект «Политический Uberg», создание которого было приурочено к проведению муниципальных выборов в 2017 г. в Москве. Основная идея уберизации политики заключалась в разработке цифровой платформы, которая предоставляла кандидатам-новичкам пошаговый алгоритм действий для проведения избирательной кампании в формате, напоминающем квест. Такой подход позволил минимизировать бюрократические сложности, снизить психологический барьер для участников и обучить кандидатов. Результаты показали высокую эффективность метода: коалиция «Объединенные демократы» смогла провести в депутаты 266 кандидатов в 62 районах Москвы. Впоследствии успешный опыт московской кампании был адаптирован и применен в Санкт-Петербурге в 2019 г. Эмпирические примеры показывают, что геймификация особенно эффективна для решения конкретных электоральных задач, и механизм геймификации в цифровом продукте партии часто выполняет скорее тактические, нежели стратегические задачи.

Отдельного упоминания заслуживают такие цифровые продукты партии, как мобильные приложения, которые чаще всего создаются партиями с целью решения краткосрочных задач – поддержки избирательных кампаний или взаимодействия с гражданами в ходе выборного процесса. Партия «Яблоко» не стала исключением,

и в период 2012–2015 гг. были разработаны несколько приложений, основная цель которых заключалась в повышении эффективности выборов и информировании избирателей. Например, мобильное приложение «Я наблюдатель» было создано совместно с компанией *Appsolute* для граждан, которые выступали наблюдателями на избирательных участках на выборах президента в 2012 г. (рисунок 5). Посредством нажатия одной кнопки пользователи приложения могли передавать информацию, видео и фотоматериалы на «Горячую линию». Другой цифровой продукт партии выполнял информационную функцию в период выборной кампании в Московскую городскую думу в 2014 г. Приложение было разработано с целью облегчить доступ избирателей к информации о кандидатах и программах, а среди элементов гейм-механики были использованы режим актуальных обновлений о ходе избирательной кампании с интерактивной картой, а также событийный календарь о мероприятиях партии¹⁸.

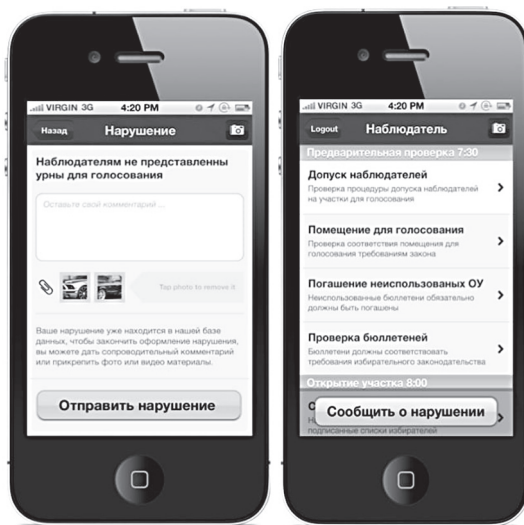


Рисунок 5. Мобильное приложение «Я наблюдатель»

Таким образом, анализ цифровых продуктов с элементами геймификации показал, что в прошлом партия «Яблоко» активно применяла мобильные приложения в ходе избирательных кампаний для вовлечения граждан в политический процесс. В условиях политической конкуренции и минимального представительства в органах власти партия все реже инвестирует ресурсы в создание цифровых продуктов, требующих значительных затрат. Вместо этого «Яблоко» сосредоточилось на использовании социальных сетей и других каналов для взаимодействия с избирателями, что является более доступным и гибким способом выстраивания политической коммуникации.

¹⁸ «Яблоко» запускает мобильное приложение к выборам в Мосгордуму // CNews.ru. 20 августа 2014 // https://www.cnews.ru/news/line/yabloko_zapuskaet_mobilnoe_prilozhenie, дата обращения 17.08.2024.

КПРФ

К числу игровых продуктов, которые КПРФ использует в своих политических коммуникациях, относятся чат-боты с целью вовлечения пользователя: так, в 2018 г. московское городское отделение КПРФ запустило официальный Telegram-бот для оказания информационной помощи избирателям, которая касалась предстоящих выборов и кандидатов партии. Бот предлагает пользователю такие опции, как просмотр новостей и информации о ближайших мероприятиях КПРФ, подача обращения, запись в наблюдатели и выполнение специальных заданий. В Telegram-боте использовалась механика рейтинговой системы, которая позволяет выявлять наиболее активных пользователей и привлекать их к закрытой работе в штабе. Гейм-механика в боте представлена разработанным элементом по начислению баллов, сумма которых напрямую зависит от количества и типа выполненных пользователем заданий (посещение мероприятий, распространение информации в Интернете, расклейка агитматериалов). Качество выполнения заданий контролируется модераторами, которые проверяют геолокацию пользователя (в случае посещения мероприятий) и присланные фотографии (в случае расклейки агитации), фиксируют новые переходы по ссылкам.

Идея создания мобильного приложения «КПРФ ID» была приурочена к выборной кампании 2023 г. с целью решения задачи по цифровизации и повышению технологичности партии. В «КПРФ ID» пользователь мог ознакомиться с новостями партии, информацией о событиях и проведении мероприятий, а также направить обращение к членам партии, доступное лишь тем, кто успешно прошел аутентификацию (рисунки 6).



Рисунок 6. Мобильное приложение «КПРФ ID»

На федеральном сайте КПРФ представлен отдельный раздел «Школа Марксизма-Ленинизма», дополненный видеолекциями. По замыслу создателей контент предназначен в первую очередь молодым коммунистам и сторонникам партии ввиду яркости и графичности визуальных решений, краткого изложения материала (не более 15 минут), что упрощает восприятие данного партийного контента.

Как и другие парламентские партии, КПРФ вовлечена в развитие и поддержание киберспорта в РФ, поскольку он становится важным каналом для рекрутирования в партию молодых сторонников¹⁹. Лидер партии Г.А. Зюганов в официальном Telegram-канале партии прокомментировал необходимость развития киберспорта: «Мы продолжаем развивать направление киберспорта, проводя подобные соревнования на регулярной основе. Вполне возможно, что в будущем киберспорт станет полноценной олимпийской дисциплиной»²⁰ (официальный Telegram-канал Г.А. Зюганова).

Таким образом, было выявлено, что для цифровых продуктов КПРФ при оценке их геймификации характерна незначительная степень задействования игровых элементов как для федеральных цифровых порталов партии, так и для сайтов, каналов региональных отделений. На этом фоне выделяются периодическая организация турниров по киберспорту и использование игровых элементов в партийном образовании. Однако остается открытым вопрос, является ли это попыткой привлечь молодежь или же это желание закрепиться на спортивной нише. Подобный диссонанс может в том числе указывать на стремление КПРФ повышать активность в реальном, а не виртуальном мире.

Партия «Новые люди»

Все пять лет своего существования партия «Новые люди» неоднократно инициировала креативные предвыборные кампании и создавала функциональные цифровые продукты, в том числе направленные на развитие предпринимательства в РФ. По инициативе партии был разработан федеральный проект «Я в деле», содержащий геймифицированные элементы²¹ и направленный на развитие предпринимательских навыков и коммуникативных способностей, обучение молодежи предпринимательству. К гейм-механикам относятся использование формата конкурса среди представителей молодого поколения в 72 российских регионах, внедрение игрового формата в обучении, а также поддержка создания в том числе цифровых продуктов с элементами геймификации.

Другим важным партийным проектом стал цифровой сервис по рекрутированию новых кандидатов. В 2025 г. была запущена платформа «Пришло наше время» для отбора кандидатов в депутаты на региональных выборах 2025 г. В первую

¹⁹ По данным исследовательской компании треть россиян в 2024 г. интересовалась киберспортом (среди них 61% мужчин). Целевая аудитория киберспорта представлена в основном (76%) теми, кому от 20 до 44 лет, 40% играют ежедневно, более трети из опрошенных относятся к обеспеченной группе // <https://adpass.ru/novejshie-dannye-po-kibersportu-v-rossii-v-2024-godu/>, дата обращения 12.12.2024.

²⁰ Телеграм-канал Геннадия Зюганова, @zyuganov, 14 апреля 2024 г.

²¹ «Я в деле» – программа развития молодежного предпринимательства // <https://явделе.рф/>, дата обращения 15.08.2024.

очередь платформа создана для привлечения молодых кандидатов в депутаты, которые были рекрутированы в городские и муниципальные органы власти. Анализ нарративного контента платформы показывает, что вовлечение в избирательную гонку определяется как игра, в которой есть победители и проигравшие, и главный посыл состоит в том, что стать кандидатом просто, а победа на местных выборах является лучшим стартом для политической карьеры (рисунок 7).

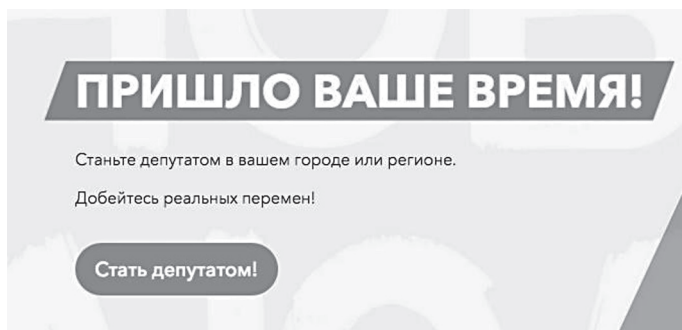


Рисунок 7. Предвыборная программа партии «Новые люди»

Игровые форматы в подготовке кандидатов в политическую элиту городского и регионального уровня партия использует не только в цифровых продуктах, но и в оффлайн-режиме. В 2024 г. в Московской области кандидаты в муниципальные депутаты состязались в «Гонке героев», проверяя свою готовность быть избранными. В программу вошли полоса препятствий и интеллектуальный квиз²².

В целом, цифровые продукты нацелены на вовлечение и информирование партийцев, партийное образование, рекрутирование в партию ее сторонников. В большинстве случаев на цифровых платформах практикуется простой интерфейс, позволяющий пользователям с различным уровнем цифровых навыков принять участие в деятельности партии. Вполне очевидно, что партия «Новые люди» демонстрирует активное внедрение цифровых инструментов, но включение геймифицированных механик в партийную цифровую среду остается довольно низким.

Выводы и дискуссия

Проведенное исследование показало, что вне зависимости от идеологии, времени создания и своего статуса российские партии обладают возможностью

²² «Новые люди» дали старт избирательной кампании в регионах // <https://newpeople.ru/News/partiya-novye-lyudi-dala-start-municipal-nym-izbiratel-nym-kampaniya-m-v-moskovskoj-oblasti-v-formate-gonki-geroev-dlya-kandidatov->, дата обращения 15.03.2024.

для производства политического контента в цифровом пространстве, когда информация о партии оказывается доступной для заинтересованного пользователя. Воспроизводимый партийный контент в сети, выполняя разнообразные функции (от пропаганды здорового образа жизни до продвижения образовательных проектов партии), постепенно приобретает черты потенциального ресурса для вовлечения в политику сторонников партии. Проанализированные партийные кейсы показали, что чаще всего цифровые продукты имеют краткосрочное применение и не нацелены на обретение политических умений и навыков или же на вовлечение сторонников партии в свои ряды. При этом игровые механики обладают потенциалом и стимулируют граждан к участию в партийных проектах, но зачастую граница между онлайн- и оффлайн-пространствами стирается, и мотивация для участия в партийных проектах оказывается не вполне очевидной.

С одной стороны, геймификация обладает потенциалом повышения гражданской активности и вовлечения в политический процесс, с другой – необходимо учитывать потенциальные риски манипуляций, усиления цифрового неравенства и негативного влияния на качество политического дискурса. Как отмечают исследователи, это может привести к эскалации политического неравенства и недостаточной представленности тех или иных социальных групп в онлайн-дискуссии [Bennett, Segerberg 2012]. В этой связи дальнейшие исследования должны быть направлены на разработку этических принципов и методологических подходов к применению геймификации в политике, обеспечивая прозрачность, инклюзивность и защиту прав граждан.

Анализ эмпирических данных показал, что ни у одной из проанализированных партий до сих пор не сформирована единая цифровая среда²³. Только информированный и компетентный пользователь, детально погруженный в контекст партийной политики и активно вовлеченный в повседневные практики партии, может использовать потенциал чат-ботов, приложений, мобильных игр и иных цифровых продуктов партии. Как справедливо пишет П. Норрис касательно американских граждан, эти продукты, как проповедь для обращенных, обычно функционируют для тех, кто уже знаком с политической жизнью и вовлечен в нее [Norris 2001, p. 3].

Для большинства пользователей цифровая информация оказывается недоступной ввиду того, что практически все сервисы российских партий не взаимосвязаны и не имеют перекрестных ссылок. Поиск эмпирических случаев для решения обозначенной проблемы продемонстрировал, что исследователю требуются дополнительные усилия для систематизации данных о цифровых продуктах российских партий для последующего анализа. В этой связи отсутствие единой цифровой среды у партий оказывается одной из причин, когда произведенный партийный контент (и часто качественный) оказывается невостребованным, что неизбежно снижает эффекты цифровизации и геймификации в целом.

Кроме того, анализ цифровых проектов российских партий, содержащих элементы геймификации, подтвердил, что происходит размывание партийной по-

²³ Исследование компании «Полилог», посвященное Интернет-коммуникациям партийных лидеров РФ, показало, что в 2024 г. на социальные сети ключевых сети ключевых персон парламентских партий были подписаны лишь 1,8 млн чел. (1,58% россиян, обладающих правом избирательного голоса), доминирующая площадка (2024) // Telegram (более 50% всей аудитории). 2 сентября 2024 г. // https://t.me/polylog_expertise, дата обращения 15.02.2025.

вестки, границы между государственными и партийными вопросами оказываются часто едва различимыми, а функционирующие платформы и сервисы интегрируются в федеральные проекты. Выявлено, что партийные проекты ориентированы в большей степени на решение социальных проблем, в том числе и в связи с усиливающейся деполитизацией партийных структур. С другой стороны, учитывая, что каждая партия прежде всего создается для выражения социальных интересов определенной группы как институция по вовлечению граждан в политическое управление, то, в целом, цифровые сервисы партий обладают определенным потенциалом для вовлечения граждан в партийную жизнь и перспективны для дальнейшего исследования.

Список источников

- Ветушинский А.С. (2020) Больше, чем просто средство: Новый подход к пониманию геймификации // Социология власти. № 32. С. 14–31. DOI: 10.22394/2074-0492-2020-3-14-3
- Касамара В.А., Сорокина А.А., Шилина А.Н. (2021) YouTube-блогеры как агенты политической социализации российских школьников // Вестник Московского Университета. Серия 12: Политические науки. С. 7–21 // <https://cyberleninka.ru/article/n/youtube-blogery-kak-agenty-politicheskoy-sotsializatsii-rossiyskih-shkolnikov>, дата обращения 04.07.2025.
- Майр П. (2019) Управляя пустотой: Размывание западной демократии. М.: Издательство Института Гайдара.
- Погодина И., Авдеев Д. (2020) Геймификация платформ общественного участия граждан в публичном управлении // Вопросы государственного и муниципального управления. № 4. С. 84–110. // <https://www.hse.ru/data/2020/12/11/1356552358/%D0%9F%D0%BE%D0%B3%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%B0,%20%D0%90%D0%B2%D0%B4%D0%B5%D0%B5%D0%B2.pdf>, дата обращения 04.07.2025.
- Bennett W.L., Segerberg A. (2012) The Logic of Connective Action: Digital Media and the Personalization of Contentious Politics // *Information, Communication & Society*, vol. 15, no 5, pp. 739–768. DOI: 10.1080/1369118X.2012.670661
- Bossetta M. (2022) Gamification in Politics // *Elgar Encyclopedia of Technology and Politics*, Edward Elgar Publishing, pp. 304–308.
- Bracciale R., Grisolia F., Martella A., Tesconi M. (2022) Vinci Salvini! Boosting Engagement in the 2019 European Elections Campaign in Italy // *First Monday*, vol. 27, no 6. DOI: 10.5210/fm.v27i6.12287
- Deterding S., Dixon D., Khaled R., Nacke L. (2011) From Game Design Elements to Gamefulness: Defining Gamification // *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments*, pp. 9–15. DOI: 10.1145/2181037.2181040
- Grant W.J., Brenda M., Grant J. (2010) Digital Dialogue? Australian Politicians' Use of the Social Network Tool Twitter // *Australian Journal of Political Science*, vol. 45, no 4, pp. 579–604. DOI: 10.1080/10361146.2010.517176
- Hassan L. (2016) Governments Should Play Games: Towards a Framework for the Gamification of Civic Engagement Platforms // *Simulation and Gaming*, vol. 48, no 2, pp. 249–267. DOI: 10.1177/1046878116683581
- Jacobs K., Spierings N. (2016) Social Media in Politics: The Netherlands from a Comparative Perspective // *Social Media, Parties, and Political Inequalities* (eds. Jacobs K., Spierings N.), Palgrave Macmillan US, pp. 45–73.

- Koorevaar R. (2012) *Ludified Culture: Gamification* // Master Thesis, New Media & Culture, Utrecht University // <https://studenttheses.uu.nl/handle/20.500.12932/20644>, дата обращения 20.05.2024.
- Kreiss D., Lawrence R.G., McGregor S.C. (2019) *In Their Own Words: Political Practitioner Accounts of Candidates, Audiences, Affordances, Genres, and Timing in Strategic Social Media Use* // *Studying Politics across Media* (eds. Bode L., Vraga E.K.), Routledge, pp. 8–31.
- Lilleker D.G., Jackson D. (2017) *The Social Media Campaign: Mobilisation and Persuasion* // *Political Communication in Britain: Polling, Campaigning and Media in the 2015 General Election* (eds. Wring D., Mortimore R., Atkinson S.), Springer International Publishing, pp. 293–313.
- Mahnich N. (2014) *Gamification of Politics: Start a New Game!* // *Teorija in Praksa*, vol. 51, no 1, pp. 143–161 // https://www.researchgate.net/publication/288235759_Gamification_of_politicsStart_a_new_game, дата обращения 23.01.2025.
- Maly I. (2020) *Algorithmic Populism and the Datafication and Gamification of the People by Flemish Interest in Belgium* // *Trabalhos Em Linguística Aplicada*, vol. 59, no 1, pp. 444–468. DOI: 10.1590/01031813685881620200409
- Norris P. (2001) *Preaching to the Converted?: Pluralism, Participation and Party Websites* // https://www.researchgate.net/publication/4892582_Preaching_to_the_Converted_Pluralism_Participation_and_Party_Websites, accessed 17.09.2024.
- Papacharissi Z. (2002) *The Virtual Sphere: The Internet as a Public Sphere* // *New Media & Society*, vol. 4, no 1, pp. 9–27. DOI: 10.1177/1461444022226244
- Peters T. (2016) *Trump and Brexit Used a New Digital Organizing Tool to Help Achieve Their Surprise Victories* // *Medium* // <https://medium.com/@uCampaignCEO/how-trump-and-brexite-used-a-new-digital-organizing-tool-to-win-their-surprise-victories-сеса7с720b3>, дата обращения 17.09.2024.
- Ryan R.M., Deci E.L. (2000) *Self-determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-being* // *American Psychologist*, vol. 55, no 1, pp. 8–78. DOI: 10.1037/0003-066X.55.1.68
- Sgueo G. (2018) *Are We Game for Gamification? Potential and Limits of Game-Design Elements to Foster Civic Engagement and Encourage Participation* // SSRN Scholarly Paper No. 3287803. Social Science Research Network. DOI: 10.2139/ssrn.3287803
- Strandberg K. (2013) *A Social Media Revolution or Just a Case of History Repeating Itself? The Use of Social Media in the 2011 Finnish Parliamentary Elections* // *New Media & Society*, vol. 15, no 8, pp. 1329–1347. DOI: 10.1177/1461444812470612
- Vanolo A. (2017) *Cities and the Politics of Gamification* // *Cities*, no 74, pp. 320–326. DOI: 10.1016/j.cities.2017.12.021
- Verba S., Schlozman K.L., Brady H.E. (1995) *Voice and Equality: Civic Voluntarism in American Politics*, Harvard University Press.
- Zuboff S. (2019) *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*, New York: Public Affairs // <https://rudycr.com/ai/The%20Age%20of%20Surveillance%20Capitalism%20The%20Fight%20for%20a%20Human%20Future%20at%20the%20New%20Frontier%20of%20Power%20by%20Shoshana%20Zuboff-2019.pdf>, дата обращения 04.07.2025.

“The Serious Games” of Russian Political Parties: The Effects of Gamification in Digital Communication

N.V. KOLESNIK*, D.B. BAEVA**, D.I. VITOVSKAIA***,
E.D. MIROSHNICZENKO****, B.A. TUMOYAN*****, E.V. KHLILKEVICH*****

***Natalya V. Kolesnik** – PhD in Sociology, HSE University, Saint Petersburg, Russian Federation; nvkolesnik@hse.ru; <https://orcid.org/0000-0003-2323-6799>

****Darya S. Baeva** – Independent Researcher, Saint Petersburg, Russian Federation; esstlntk@gmail.com

*****Darya I. Vitovskaia** – Research Intern, HSE University, Saint Petersburg, Russian Federation; vitovskaya.d@hse.ru

******Ekaterina D. Miroshnicenko** – Research Intern, HSE University, Saint Petersburg, Russian Federation; edmiroshnicenko@hse.ru

*******Bagrat A. Tumoyan** – Independent Researcher, Saint Petersburg, Russian Federation; bagrat.tumoyan@gmail.com

*******Elizaveta V. Khilkevich** – Independent Researcher, Moscow, Russian Federation; khilkevichlizaveta@gmail.com

Citation: Kolesnik N.V., Baeva D.B., Vitovskaia D.I., Miroshnicenko E.D., Tumoyan B.A., Khilkevich E.V. (2026) “The Serious Games” of Russian Political Parties: The Effects of Gamification in Digital Communication. *Mir Rossii*, vol. 35, no 1, pp. 160–183 (in Russian). DOI: 10.17323/1811-038X-2026-35-1-160-183

Abstract

This article analyzes the effects of gamification in the digital communication strategies of political parties in Russia—both in their interactions with the electorate and potential party members, and within internal party structures. The main focus is on identifying the game-based methods used by Russian parties to engage citizens, assessing the potential of game mechanics, the frequency and content of game elements in party communication, and differences in their use depending on the party’s parliamentary or non-parliamentary status.

Special attention is given to the digital profiles of Russian political parties, ranging from official websites to chatbots. Case analysis demonstrates that gamification in their digital communication is typically implemented through short-term projects—such as quizzes, applications, and chatbots—and is rarely aimed at the sustained engagement of potential supporters. Most digital products are fragmented, loosely connected, and primarily targeted at already engaged audiences. While game mechanics can successfully capture users’ attention in the short term, they may also contribute to increasing digital and political inequality.

Keywords: *gamification, political party, digital communications, politics, digitalization, political participation/civic participation*

References

Bennett W.L., Segerberg A. (2012) The Logic of Connective Action: Digital Media and the Personalization of Contentious Politics. *Information, Communication & Society*, vol. 15, no 5, pp. 739–768. DOI: 10.1080/1369118X.2012.670661

The article was received in June 2025.

- Bossetta M. (2022) Gamification in Politics. *Elgar Encyclopedia of Technology and Politics*, Edward Elgar Publishing, pp. 304–308.
- Bracciale R., Grisolia F., Martella A., Tesconi M. (2022) Vinci Salvini! Boosting Engagement in the 2019 European Elections Campaign in Italy. *First Monday*, vol. 27, no 6. DOI: 10.5210/fm.v27i6.12287
- Detering S., Dixon D., Khaled R., Nacke L. (2011) From Game Design Elements to Gamefulness: Defining Gamification. *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments*, pp. 9–15. DOI: 10.1145/2181037.2181040
- Grant W.J., Brenda M., Grant J. (2010) Digital Dialogue? Australian Politicians' Use of the Social Network Tool Twitter. *Australian Journal of Political Science*, vol. 45, no 4, pp. 579–604. DOI: 10.1080/10361146.2010.517176
- Hassan L. (2016) Governments Should Play Games: Towards a Framework for the Gamification of Civic Engagement Platforms. *Simulation and Gaming*, vol. 48, no 2, pp. 249–267. DOI: 10.1177/1046878116683581
- Jacobs K., Spierings N. (2016) Social Media in Politics: The Netherlands from a Comparative Perspective. *Social Media, Parties, and Political Inequalities* (eds. Jacobs K., Spierings N.), Palgrave Macmillan US, pp. 45–73.
- Kasamara V.A., Sorokina A.A., Shilina A.N. (2021) YouTube Bloggers as Agents of Political Socialization of Russian Schoolchildren. *Political Sciences*, Series 12, pp. 7–21. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/youtube-blogery-kak-agenty-politicheskoy-sotsializatsii-rossijskih-shkolnikov>, accessed 04.07.2025 (in Russian).
- Koorevaar R. (2012) Ludified Culture: Gamification. *Master Thesis, New Media & Culture, Utrecht University*. Available at: <https://studenttheses.uu.nl/handle/20.500.12932/20644>, accessed 20.05.2024.
- Kreiss D., Lawrence R.G., McGregor S.C. (2019) In Their Own Words: Political Practitioner Accounts of Candidates, Audiences, Affordances, Genres, and Timing in Strategic Social Media Use. *Studying Politics across Media* (eds. Bode L., Vraga E.K.), Routledge, pp. 8–31.
- Lilleker D.G., Jackson D. (2017) The Social Media Campaign: Mobilisation and Persuasion. *Political Communication in Britain: Polling, Campaigning and Media in the 2015 General Election* (eds. Wring D., Mortimore R., Atkinson S.), Springer International Publishing, pp. 293–313.
- Mahnich N. (2014) Gamification of Politics: Start a New Game! *Teorija in Praksa*, vol. 51, no 1, pp. 143–161. Available at: https://www.researchgate.net/publication/288235759_Gamification_of_politicsStart_a_new_game, accessed 23.01.2025.
- Maly I. (2020) Algorithmic Populism and the Datafication and Gamification of the People by Flemish Interest in Belgium. *Trabalhos Em Linguística Aplicada*, vol. 59, no 1, pp. 444–468. DOI: 10.1590/01031813685881620200409
- Mayr P. (2019) *Managing the Void: The Erosion of Western Democracy*, Moscow: Gaidar Institute Publishing House (in Russian).
- Norris P. (2001) *Preaching to the Converted?: Pluralism, Participation and Party Websites*. Available at: https://www.researchgate.net/publication/4892582_Preaching_to_the_Converted_Pluralism_Participation_and_Party_Websites, accessed 17.09.2024.
- Papacharissi Z. (2002) The Virtual Sphere: The Internet as a Public Sphere. *New Media & Society*, vol. 4, no 1, pp. 9–27. DOI: 10.1177/14614440222226244
- Peters T. (2016) Trump and Brexit Used a New Digital Organizing Tool to Help Achieve Their Surprise Victories. *Medium*. Available at: <https://medium.com/@uCampaignCEO/how-trump-and-brexite-used-a-new-digital-organizing-tool-to-win-their-surprise-victories-ceca7c720b3>, accessed 17.09.2024.
- Pogodina I., Avdeev D. (2020) Gamification of Platforms of Public Participation of Citizens in Public Administration. *Issues of State and Municipal Administration*, no 4, pp. 84–110. Available at: <https://www.hse.ru/data/2020/12/11/135652358/%D0%9F%D0%BE%D0%B3%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%B0.%20%D0%90%D0%B2%D0%B4%D0%B5%D0%B5%D0%B2.pdf>, accessed 04.07.2025 (in Russian).

- Ryan R.M., Deci E.L. (2000) Self-determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-being. *American Psychologist*, vol. 55, no 1, pp. 8–78. DOI: 10.1037/0003-066X.55.1.68
- Sgueo G. (2018) Are We Game for Gamification? Potential and Limits of Game-Design Elements to Foster Civic Engagement and Encourage Participation. *SSRN Scholarly Paper No. 3287803*. Social Science Research Network. DOI: 10.2139/ssrn.3287803
- Strandberg K. (2013) A Social Media Revolution or Just a Case of History Repeating Itself? The Use of Social Media in the 2011 Finnish Parliamentary Elections. *New Media & Society*, vol. 15, no 8, pp. 1329–1347. DOI: 10.1177/1461444812470612
- Vanolo A. (2017) Cities and the Politics of Gamification. *Cities*, no 74, pp. 320–326. DOI: 10.1016/j.cities.2017.12.021
- Verba S., Schlozman K.L., Brady H.E. (1995) *Voice and Equality: Civic Voluntarism in American Politics*, Harvard University Press.
- Vetushinsky A.S. (2020) More than Just a Means: A New Approach to Understanding Gamification. *Sociology of Power*, no 32, pp. 14–31 (in Russian). DOI: 10.22394/2074-0492-2020-3-14-3
- Zuboff S. (2019) *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*, New York: Public Affairs. Available at: <https://rudyc.com/ai/The%20Age%20of%20Surveillance%20Capitalism%20The%20Fight%20for%20a%20Human%20Future%20at%20the%20New%20Frontier%20of%20Power%20by%20Shoshana%20Zuboff-2019.pdf>, accessed 04.07.2025.