

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин та права
Кафедра міжнародної комунікації та політології

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Відеоігри як інструмент політичної пропаганди

Рівень вищої освіти – другий (магістерський)

Галузь знань – 05 Соціальні та поведінкові науки

Спеціальність – 052 Політологія

Освітня програма – «Політологія»

Шифр КвРПОЛ. 024033.01.06

Виконав здобувач II курсу, групи ПОЛМ-24-1

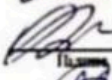


Підпис

Денис НИЖНИК

Ініціали, прізвище

Керівник: канд. політ. наук, доц.

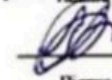


Підпис

Ольга ЗАСЛАВСЬКА

Ініціали, прізвище

Нормоконтролер: доктор психол. наук, проф.



Підпис

Олеся ПОСВІСТАК

Ініціали, прізвище

До захисту допускаю:

Зав. кафедри міжнародної комунікації
та політології, кандидатка
політичних наук, доцентка



Підпис

Ольга ЗАСЛАВСЬКА

Ініціали, прізвище

15 грудня 2024р.

Хмельницький, 2025

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин і права

Кафедра міжнародної комунікації та політології

Освітній рівень другий (магістерський)

Галузь знань 05 «Соціальні та поведінкові науки»

Спеціальність 053 «Політологія»

Освітня програма освітньо-професійна програма «Політологія»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри міжнародної
комунікації та політології

_____ Ольга ЗАСЛАВСЬКА

підпис

протокол №7 від 17 березня 2025 р.

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Дениса НИЖНИКА

Ім'я, ПРИЗВИЩЕ здобувача

1. Тема кваліфікаційної роботи: «Відеоігри як інструмент політичної пропаганди».

Керівник кваліфікаційної дипломної роботи: Ольга Заславська, кандидат політичних наук, доцент.

Затверджено наказом ректора університету від 25 серпня 2025 р. № 65

2. Строк подання здобувачем роботи на кафедру 01 грудня 2025 р.

3. Вихідні дані до роботи: наукові концепції процедурної риторики та політичної комунікації, теоретичні засади використання «м'якої сили» та культурної гегемонії в цифрову епоху; аналітичні звіти про використання ігор в інформаційних війнах (дослідження Lingva Lexa, Games Gathering), соціологічні

дані (KMIC, Pew Research Center), статистика ігрової індустрії (SteamDB, Newzoo); кейси конкретних відеоігор як емпірична база (America's Army, Civilization, Call of Duty, War Thunder, Atomic Heart, S.T.A.L.K.E.R., This War of Mine, Ukraine War Stories тощо).

4. Зміст кваліфікаційної дипломної роботи (перелік питань, які потрібно розробити): вступ; розділ 1: відеоігри як новий канал політичної соціалізації, еволюція відеоігор від розваги до інструменту комунікації, відеоігри як носії цінностей і норм: принципи та механізми трансляції (наратив, механіки, сетинг), взаємодія гравця і політичного дискурсу: інтерактивність як унікальна властивість, висновки до розділу; розділ 2: аналіз відеоігор як інструменту політичного впливу, експліцитна пропаганда: ігри на службі політичних акторів (кейс державних замовлень), імпліцитна пропаганда: культурна гегемонія та комерційна ідеологія у блокбастерах, гра як критика: контрпропаганда та політичне висловлювання, висновки до розділу; розділ 3: політична ефективність відеоігор як інструменту пропаганди, концепція «активної аудиторії» та теоретичні моделі сприйняття контенту, порівняльний аналіз ефективності пропагандистських моделей (пряма vs м'яка сила), відеоігри у порівнянні з традиційними медіа (кіно, ТБ, соцмережі), кейс-стаді: відеоігри на полі інформаційної війни в умовах російсько-українського протистояння, перспективи та ризики: «гейміфікація» політики та майбутнє пропаганди (ШІ, метавсесвіти), висновки до розділу; висновки, список використаної літератури.

5. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи:

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
1	Заславська О.О., канд. політ.н., доц.		
2	Заславська О.О., канд. політ.н., доц.		
3	Заславська О.О., канд. політ.н., доц.		

Дата видачі завдання 17 березня 2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів (розділів) кваліфікаційної роботи магістра	Строк виконання етапу роботи	Примітка
1	Вибір теми дослідження. Визначення об'єкта і предмета дослідження, постановка мети і завдань.	До 01 травня 2025 р.	виконано
2	Визначення теоретико-методологічних засад дослідження. Обґрунтування актуальності досліджуваної проблеми.	До 01 червня 2025 р.	виконано
3	Збір фактичного матеріалу за предметом дослідження.	До 01 вересня 2025 р.	виконано
4	Обробка зібраного матеріалу, проведення (за потреби) власних емпіричних досліджень.	До 10 вересня 2025 р.	виконано
5	Написання початкового варіанта Вступу кваліфікаційної роботи.	До 25 вересня 2025 р.	виконано
6	Написання I розділу кваліфікаційної роботи.	До 01 жовтня 2025 р.	виконано
7	Підготовка повного тексту основної частини роботи. Формулювання проміжних висновків за розділами.	До 03 листопада 2025 р.	виконано
8	Написання початкового варіанта Висновків кваліфікаційної роботи. Консультування у наукового керівника щодо повного змісту КР.	До 10 листопада 2025 р.	виконано
9	Виправлення недоліків, складання та оформлення кінцевого варіанта тексту КР.	До 24 листопада 2025 р.	виконано
10	Підготовка тексту виступу, слайдів презентації до захисту КР. Консультування щодо них з науковим керівником.	До 01 грудня 2025 р.	виконано
11	Попередній захист кваліфікаційної роботи.	05 грудня 2025 р.	виконано
12	Захист кваліфікаційної роботи (згідно з графіком).	19 грудня 2025 р.	виконано

Здобувач _____ Денис НИЖНИККерівник роботи _____ Ольга ЗАСЛАВСЬКА

Ім'я, ПРЕЗВИЩЕ

Ім'я, ПРЕЗВИЩЕ

АНОТАЦІЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Тема кваліфікаційної роботи: «Відеоігри як інструмент політичної пропаганди».

Здобувач: Денис НИЖНИК

Керівник: Ольга ЗАСЛАВСЬКА

Кваліфікаційна робота включає 133 сторінок, список використаних джерел складає 91 найменування.

Ключові слова: відеоігри, політична пропаганда, процедурна риторика, ігрова індустрія, м'яка сила, інформаційна війна, когнітивна війна, інтерактивність, медіавплив.

Об'єкт дослідження: відеоігри як соціально-культурний феномен сучасності.

Предмет дослідження: механізми, стратегії та ефективність використання відеоігор як інструменту політичної пропаганди.

У першому розділі роботи розглянуто відеоігри як новітній канал політичної соціалізації. Проаналізовано еволюцію медіуму від інструменту розваги до засобу комунікації, деконструйовано механізми трансляції цінностей через наратив, механіки та сетинг, а також визначено роль інтерактивності та агентності у формуванні політичних переконань гравця.

У другому розділі висвітлено основні моделі політичного впливу через ігри. Здійснено порівняльний аналіз експліцитної (прямої) пропаганди на прикладі державних замовлень, імпліцитної (прихованої) ідеології в комерційних блокбастерах та феномену «гри як критики» (контрпропаганди), що використовує ігровий досвід для деконструкції тоталітарних та мілітаристських наративів.

У третьому розділі досліджено політичну ефективність відеоігор. На основі теорії рецепції та емпіричних даних проаналізовано особливості сприйняття пропаганди аудиторією, доведено перевагу «м'якої сили» над прямою агітацією. Розглянуто роль відеоігор у російсько-українській війні як оперативного домену конфлікту та окреслено футурологічні ризики використання штучного інтелекту й метавсесвітів у когнітивних війнах.

За результатами дослідження встановлено, що відеоігри є еволюційно вищою формою політичної комунікації порівняно з традиційними медіа, оскільки замінюють пасивне споживання інформації на активне проживання досвіду. Найефективнішою є імпліцитна модель пропаганди, яка уникає психологічного опору аудиторії. Також виявлено, що ігрові платформи стали повноцінним полем битви, де відбуваються процеси вербування, шпигунства та культурної дипломатії.

Одержані результати можуть бути використані для розробки стратегій національної інформаційної безпеки, створення конкурентоспроможного українського культурного продукту, протидії ворожим інформаційно-психологічним операціям (ІПСО) в ігровому просторі, а також у навчальному процесі при підготовці фахівців з політології, соціології та медіакомунікацій.

Дипломник _____ Денис НИЖНИК

Дата подання кваліфікаційної роботи до захисту _____ 2025р.

ЗМІСТ

ВСТУП	9
1 ВІДЕОІГРИ ЯК НОВИЙ КАНАЛ ПОЛІТИЧНОЇ СОЦІАЛІЗАЦІЇ	13
1.1 Еволюція відеоігор: від розваги до інструменту комунікації	14
1.2 Відеоігри як носії цінностей і норм: принципи та механізми трансляції	19
1.2.1 Наратив як ідеологічна рамка («фрейм»)	19
1.2.2 Механіки як процедурне втілення норм	20
1.2.3 Сетинг як візуалізація політичного порядку	22
1.3 Взаємодія гравця і політичного дискурсу: інтерактивність як унікальна властивість	23
1.3.1 Агентність: коли ідеологія стає особистим досвідом	24
1.3.2 Психологія втілення та пастка самовиправдання	24
Висновки до розділу 1	27
2 АНАЛІЗ ВІДЕОІГОР ЯК ІНСТРУМЕНТУ ПОЛІТИЧНОГО ВПЛИВУ	29
2.1 Експліцитна пропаганда: «Ігри на службі політичних акторів»	31
2.1.1 Американська модель — «М'яка сила» та рекрутинг — America's Army (серія, 2002–2015)	32
2.1.2 Китайська модель — внутрішня ідеологічна консолідація — Glorious Mission (光荣使命) (2011)	35
2.1.3 Російська модель — еволюція від ситуативної агітки до стратегічної історичної політики	37
2.1.4 Пропаганда недержавних акторів — радикалізація та асиметрична війна — Special Force (серія, 2003–2007)	40
2.2 Імпліцитна пропаганда: культурна гегемонія та комерційна ідеологія	44
2.2.1 «Голлівудська» війна та фреймінг «іншого» — Call of Duty: Modern Warfare (серія, 2007–2023)	46
2.2.2 Процедурна риторика глобальних систем. Капіталізм і неолібералізм	48
2.2.3 Системна мілітаризація та комерційна історична політика РФ — War Thunder (2012 – дотепер)	52
2.2.4 Ревізіонізм проти рефлексії. Контрастний аналіз пострадянської спадщини	54
2.3 Гра як критика: контрпропаганда та політичне висловлювання	60
2.3.1 Симуляція політичної логіки. Критика через механіки	61
2.3.2 Деконструкція жанру. Критика через наратив та сетинг	65

	8
2.3.3 Зміна оптики. Критика через гуманізацію жертв	72
Висновки до розділу 2	77
3 ПОЛІТИЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ВІДЕОІГОР ЯК ІНСТРУМЕНТУ ПРОПАГАНДИ	79
3.1 «Активна аудиторія»: теоретичні моделі сприйняття та інтерпретації ігрового контенту	80
3.1.1 Теорія рецепції Стюарта Голла. Кодування та декодування	82
3.1.2 Феномен «території поза політикою»: міф про «Магічне коло»	84
3.1.3 Рев'ю-бомбінг як форма колективного опозиційного декодування	88
3.2 Порівняльний аналіз ефективності пропагандистських моделей: від прямого впливу до «м'якої сили»	91
3.2.1 Битва за охоплення: ніша проти масмаркету	92
3.2.2 Битва за довіру: подолання психологічної реактивності	93
3.2.3 Ефективність контрпропаганди. Глибина емоційного сліду	95
3.3 Відеоігри у порівнянні з традиційними медіа: кіно, ТБ, соцмережі	97
3.3.1 Кіно проти відеоігор: від споглядання міфу до його проживання	99
3.3.2 Новини/ЗМІ проти відеоігор: інформація проти симуляції	100
3.3.3 Соціальні мережі проти ігрових спільнот: боти проти «братерства»	101
3.4 Відеоігри на полі інформаційної війни: російсько-українське протистояння	104
3.4.1 Російська стратегія — від пропаганди до спецслужб	105
3.4.2 Українська стратегія— ігри як інструмент прямої дії та дипломатії	107
3.4.3 Битва за аудиторію та безпеку — санкції, бойкот і «цифрова залізна завіса»	109
3.5. Перспективи та ризики: «гейміфікація» політики та майбутнє пропаганди	112
3.5.1 Штучний інтелект і кінець статичного нарративу	113
3.5.2 Битва за «метавсесвіт» — політизація дитячих платформ	115
3.5.3 Технологічна конвергенція — VR/AR та ера «глибоких медіа»	116
3.5.4 Регуляторний виклик — чи може закон наздогнати технології?	117
Висновки до розділу 3	119
ВИСНОВКИ	122
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	126

ВСТУП

Упродовж останніх десятиліть відеоігри перетворилися з маргінального виду розваг на один із наймасовіших сегментів сучасної культури та індустрії розваг. Згідно зі статистикою [40], станом на кінець 2024 року кількість гравців у світі перевищує 3 мільярди, а доходи від ігрової індустрії становлять 282 млрд. дол. США, що перевищує прибутки кіноіндустрії та музичної сфери разом узятих. Така динаміка обумовлює зростання не лише культурного, а й соціально-політичного значення відеоігор. Вони формують специфічний дискурс, у якому взаємодіють нарративні практики, візуальні образи та інтерактивні механіки, що дає можливість використовувати ігри не тільки як засіб дозвілля, а й як інструмент політичного впливу. Саме тому питання про відеоігри як інструмент політичної пропаганди стає вкрай актуальним для сучасних досліджень у галузі політології, соціології та культурології.

Актуальність теми.

У добу цифрових медіа пропаганда значною мірою виходить за межі класичних каналів поширення — телебачення, кіно та друкованої преси. Соціальні мережі, інтернет-контент і особливо інтерактивні медіа створюють нові формати комунікації, які дозволяють поєднувати розвагу з політичним меседжем. Відеоігри є особливо унікальним інструментом, оскільки вони не лише відтворюють реальність, а й дозволяють гравцеві брати участь у ній, ухвалювати рішення й таким чином «переживати» політичні нарративи особисто. Це відрізняє їх від кіно чи літератури, де споживач залишається переважно пасивним реципієнтом.

Сьогодні держави (США, КНР, РФ) та недержавні актори активно використовують ігри для рекрутингу, легітимації військових дій, переписування історії та формування культурної гегемонії. Водночас відеоігри стають простором для альтернативних дискурсів, у яких відображаються критика авторитаризму, проблеми війни та соціальної несправедливості.

Для України, яка перебуває в стані екзистенційної війни проти російської агресії, розуміння механізмів ігрової пропаганди є питанням національної

безпеки. Російська Федерація інституціоналізувала ігрову сферу, перетворивши її на інструмент мілітаризації молоді та інформаційних атак. Водночас Україна демонструє світові унікальні приклади використання ігор для культурної дипломатії та прямої підтримки фронту. Усе це зумовлює необхідність комплексної політологічної деконструкції відеоігор як інструменту політичного впливу.

Ступінь наукової розробленості.

Хоча проблема пропаганди в медіа має багату традицію дослідження (Г. Лассвел, Ж. Еллюль, Е. Ноель-Нойманн, Дж. Най мол.), саме відеоігри тривалий час залишалися поза увагою академічної політології. Лише з 2000-х років почав формуватися напрям *лудологія*, у межах якого науковці аналізують ігри як культурний та комунікаційний феномен (Е. Аарсет, Й. Юль, Ян Богост). Останній, зокрема, запропонував концепцію «процедурної риторики», яка пояснює, як ігрові механіки здатні передавати ідеологічні смисли [11].

В українській гуманітаристиці тема відеоігор поки що лише набирає популярності. Дослідження торкаються здебільшого культурного виміру або психологічного впливу на молодь, тоді як системний аналіз політичної пропаганди у відеоіграх представлений досить обмежено. Це зумовлює потребу у комплексному політологічному підході, що інтегрує здобутки медіазнавства, соціології культури та політичної комунікації.

Об'єкт, предмет, мета та завдання дослідження.

- **Об'єкт дослідження** — відеоігри як соціально-культурний феномен сучасності.
- **Предмет дослідження** — механізми, стратегії та ефективність використання відеоігор як інструменту політичної пропаганди.
- **Мета дослідження** — з'ясувати, яким чином відеоігри можуть виконувати функцію політичної пропаганди, які механізми цього впливу та наскільки ефективно вони працюють у порівнянні з іншими медіа.

Для досягнення мети ставляться такі **завдання**:

1. Проаналізувати наукову літературу з проблеми відеоігор і пропаганди.

2. Визначити ключові теоретичні підходи до вивчення політичного впливу відеоігор.
3. Визначити місце відеоігор у системі політичної комунікації та проаналізувати їхню еволюцію як медіуму.
4. Деконструювати механізми трансляції політичних сенсів через тріаду «нарратив – механіки – сетинг».
5. Дослідити психологічні особливості сприйняття ігрової пропаганди через феномени інтерактивності, агентності та когнітивного дисонансу.
6. Здійснити порівняльний аналіз моделей експліцитної (прямої) та імпліцитної (прихованої) пропаганди на прикладі конкретних кейсів.
7. Оцінити ефективність використання відеоігор як інструменту «м'якої сили» та контрпропаганди.
8. Проаналізувати роль відеоігор у російсько-українській війні та окреслити перспективи переходу до «когнітивної війни» з використанням ШІ.

Наукова новизна.

Новизна роботи полягає в комплексному поєднанні політологічного та культурологічного аналізу відеоігор як засобу пропаганди. Якщо більшість наявних досліджень зосереджується на культурному або соціальному вимірі ігрової індустрії, то дане дослідження пропонує системний аналіз відеоігор у контексті політичної комунікації. Зокрема, новим є:

- використання концепцій «м'якої сили» (Дж. Най) та «процедурної риторики» (Ян Богост) для пояснення політичного потенціалу відеоігор;
- аналіз взаємодії нарративних і механічних аспектів гри як носіїв ідеологічних смислів;
- дослідження прикладів як офіційної державної пропаганди (наприклад, America's Army), так і прихованих форм ідеологізації у комерційних іграх;
- порівняння пропагандистського потенціалу відеоігор у різних політичних контекстах (демократії, авторитарні режими).

Методологія та методи дослідження.

Для досягнення поставлених цілей у роботі використано міждисциплінарний підхід. Теоретичну основу становлять концепції політичної комунікації, критичної теорії медіа, культурологічного аналізу та теорії ігор (лудології).

У дослідженні застосовано такі методи:

- **Системний аналіз** — для розгляду відеоігор як складних ідеологічних систем.
- **Структурно-функціональний аналіз** — для виявлення функцій ігор у політичній соціалізації.
- **Концепція «процедурної риторики»** (Я. Богост) — для аналізу ідеологічного впливу через ігрові механіки.
- **Теорію рецепції** (С. Голл) — для аналізу сприйняття та інтерпретації контенту аудиторією.
- **Порівняльний аналіз** — для зіставлення різних ігор і практик використання відеоігор у США, Росії, Китаї та Європі.
- **Емпіричний аналіз даних** — робота зі статистикою продажів, онлайн-активності (SteamDB) та соціологічними опитуваннями (КМІС) для оцінки ефективності.

1 ВІДЕОІГРИ ЯК НОВИЙ КАНАЛ ПОЛІТИЧНОЇ СОЦІАЛІЗАЦІЇ

Політична соціалізація — процес, за допомогою якого індивіди засвоюють політичні норми, цінності та моделі поведінки — традиційно досліджувалася через призму класичних інститутів: родини, системи освіти, релігійних організацій та, безумовно, масових медіа. Протягом ХХ століття телебачення, кіно та преса відігравали ключову роль у формуванні світогляду громадян та конструюванні суспільної реальності. Однак на початку ХХІ століття ландшафт медіа зазнав тектонічних змін. На арену вийшов новий, безпрецедентний за своїм охопленням та силою залучення культурний феномен — відеоігри.

Сьогодні відеоігри перетворилися з нішевої дитячої розваги на домінуючу глобальну індустрію, що за обсягом і культурним впливом значно перевершила кінематограф та музичну індустрію разом узяті. Мільярди людей щодня проводять мільйони годин, занурюючись у складні, інтерактивні віртуальні світи. Ігнорувати цей феномен як аполітичний «ескапізм» — означає ігнорувати один із найпотужніших нових каналів передачі цінностей і норм. На відміну від традиційних медіа, що пропонують пасивне споглядання, ігри вимагають активної участі.

Ця фундаментальна відмінність — перехід від ідентифікації («я співпереживаю герою») до втілення (я є герой) — робить відеоігри унікальним об'єктом для політологічного аналізу. Вони не просто показують певні ідеологічні моделі, вони змушують гравця «проживати» їх, діяти за їхніми правилами та на власному досвіді переконуватися в їхній «ефективності» чи «правильності».

Мета цього розділу — закласти теоретико-методологічний фундамент для дослідження відеоігор саме як інструменту політичного впливу. Необхідно «препарувати» цей медіум і зрозуміти, як він працює. Для цього слід послідовно:

- Простежити еволюцію ігор від простої розваги до повноцінного медіуму комунікації, здатного транслювати складні ідеї.
- Деконструювати «анатомію» гри, виділивши три ключові канали передачі сенсів: наратив, механіки та сетинг.

- Проаналізувати унікальні психологічні ефекти інтерактивності та агентності, які роблять засвоєння цих сенсів таким глибоким.

Цей розділ сформує аналітичну «лінзу», яка дозволить у Розділі II перейти до практичного аналізу того, як саме цей інструментарій використовується для створення прямої пропаганди, імпліцитної ідеології та її критики.

1.1 Еволюція відеоігор: від розваги до інструменту комунікації

Відеогра, у найширшому розумінні, є системою з набором правил, у якій гравець (або гравці) взаємодіє з віртуальним середовищем через електронний пристрій для досягнення певної мети. Однак таке технічне визначення не розкриває всієї багатогранності цього феномену. З точки зору медіазнавства, відеогра — це інтерактивний медіум (медіа), що поєднує в собі риси кіно (візуальний наратив), літератури (сюжет, світобудова) та програмного забезпечення (алгоритми, механіки). Культурологія розглядає ігри як новітню форму мистецтва та важливий елемент масової культури, що відображає та водночас формує суспільні цінності, страхи та прагнення [64]. Для соціології відеоігри є віртуальними соціальними просторами, де формуються спільноти, конструюються ідентичності та відбуваються процеси соціалізації, часом значно інтенсивніші, ніж у реальному світі.

Саме в цьому міждисциплінарному перетині й криється ключ до розуміння їхньої еволюції. Протягом своєї відносно короткої історії — трохи більше пів століття — відеоігри пройшли вражаючий шлях трансформації. Спочатку вони функціонували переважно як інструмент розваги та ескапізму, пропонуючи втечу від повсякденності в чітко структуровані світи з прозорими правилами. Згодом, із розвитком технологій, вони перетворилися на складні культурні конструкції, здатні розповідати глибокі історії та створювати комплексні художні всесвіти. Поява Інтернету перетворила їх на глобальні соціальні простори, де мільйони

людей спілкуються, взаємодіють, співпрацюють та конкурують. Нарешті, на сучасному етапі відеоігри остаточно утвердилися як унікальний медіум комунікації, що володіє власною мовою та здатний не лише розважати, а й переконувати, навчати, критикувати та поширювати ідеологічні меседжі. Ця еволюція є не просто технологічним прогресом, а відображенням глибинних змін у культурі, суспільстві та способах комунікації.

Перший етап — відеоігри як чиста розвага (1960–1970-ті).

Походження відеоігор тісно пов'язане з академічним та інженерним середовищем. Одним із перших прототипів вважається «Spacewar!» (1962), створена студентами Массачусетського технологічного інституту на гігантському комп'ютері DEC PDP-1. Це була гра для двох, де гравці керували космічними кораблями, намагаючись знищити одне одного. Вона не мала комерційної мети та була радше демонстрацією можливостей нової технології. Комерційна ера почалася з гри «Pong» (Atari, 1972) — простого симулятора настільного тенісу, який став хітом в аркадних залах і згодом на домашніх консолях. Ігри цього періоду (Space Invaders, Pac-Man) характеризувалися простими механіками, абстрактним візуальним стилем та фокусом на змаганні за найвищий бал.

Соціальна функція цих ранніх ігор полягала переважно в ескапізмі та дозвіллі. Вони пропонували гравцям тимчасовий вихід із реальності у, так зване, «магічне коло» — термін, введений культурологом Йоганом Гейзингом у праці «Homo Ludens» 1939 року [41]. У межах цього кола звичні закони світу не діють, а натомість панують правила «гри». Гравець отримував задоволення від майстерності, подолання викликів та змагання (концепція «агону» за Роже Каюа, «Ігри та люди», (фр. 1958, англ. 1961)) [15]. Соціальний аспект обмежувався локальними спільнотами біля аркадних автоматів, де гравці змагалися, ділилися досвідом та формували первинні субкультури. Ранні академічні дослідження, як-от роботи Джеймса Ньюмана [54], фокусувалися саме на ігроладі та ігрових механіках, розглядаючи ігри як замкнені системи для розваги, а не як носії глибших смислів.

Другий етап — відеоігри як культурний текст (1980–1990-ті).

Криза індустрії 1983 року та подальше домінування японської компанії Nintendo ознаменували новий етап. Ігри перемістилися з публічних аркадних залів у приватні домівки, ставши невід’ємною частиною масової культури. Поява таких консолей, як Nintendo Entertainment System (NES), Sega Mega Drive та пізніше Sony PlayStation, супроводжувалася ускладненням ігрових світів. Технологічний прогрес дозволив створювати не просто абстрактні поля для змагань, а повноцінні всесвіти з персонажами, історією та атмосферою.

Саме в цей період ігри почали активно освоювати наративні структури. Жанри як-от пригода (adventure) та рольова гра (RPG), що прийшли з настільних ігор, поставили в центр ігрового досвіду саме історію. Такі ігри, як *The Legend of Zelda* (1986) чи серія *Final Fantasy*, уже не просто пропонували набір викликів, а занурювали гравця у складний епічний сюжет. Це спровокувало в академічних колах, так звану, дискусію між наратологами та лудологами. Наратологи, зокрема Джанет Мюррей у своїй фундаментальній праці «Гамлет на Голодеці» 1997 року [53], стверджували, що відеоігри є новим, найпотужнішим середовищем для розповіді історій, яке завдяки інтерактивності дозволяє досягти небаченого рівня занурення та співучасті. Лудологи ж, навпаки, наполягали на унікальності ігор саме як ігрових систем, де головними є правила та механіки. Водночас дослідники медіа, як-от Генрі Дженкінс [45], почали аналізувати ігрову культуру як цілісну «конструкцію», що включає не лише саму гру, а й фанатську творчість, обговорення та медіафраншизи, що свідчило про їхню глибоку інтеграцію в культурний простір.

Третій етап — відеоігри як соціальний простір (кінець 1990-х–2000-ні).

Поширення Інтернету стало наступним революційним кроком. Відеоігри вийшли за межі індивідуального досвіду «людина-комп’ютер» і перетворилися на глобальні платформи для соціальної взаємодії. Поява масових багатокористувацьких онлайн-ігор (MMORPG), таких як *Ultima Online* (1997) та,

особливо, World of Warcraft (2004), створила персистентні віртуальні світи, в яких одночасно перебували мільйони гравців. Ці світи мали власну економіку, політику (у вигляді гільдій та альянсів), соціальні норми та конфлікти.

Дослідники почали вивчати ці простори як повноцінні суспільства. Т. Л. Тейлор у своїй етнографічній праці «Play Between Worlds» 2006 року про гру EverQuest показала, що віртуальні спільноти є не просто «грою», а значущим соціальним середовищем, де люди будують тривалі стосунки, формують репутацію та знаходять певну самореалізацію. Джеймс Пол Джі ввів поняття «просторів спорідненості», стверджуючи, що ігрові спільноти є надзвичайно ефективними середовищами для неформального навчання та соціалізації, де учасники об'єднані спільним інтересом і активно обмінюються знаннями [31]. Селія Пірс досліджувала, як гравці самі створюють культуру та сенси всередині ігрових світів, часто непередбачуваним для розробників чином [58]. Таким чином, ігри перестали бути просто продуктом для споживання, натомість стали платформами для спілкування, самовираження та конструювання як індивідуальної, так і колективної ідентичності.

Четвертий етап — відеоігри як медіум комунікації (з середини 2000-х до сьогодні).

Накопичивши потенціал наративу та соціальності, відеоігри зробили наступний крок, усвідомивши себе як медіум, здатний не лише відображати реальність, а й активно впливати на неї, транслюючи певні ідеї та переконання. Цей етап пов'язаний із концептуалізацією унікальної мови відеоігор. Ключовою тут є концепція «процедурної риторики», розроблена філософом та ігровим дизайнером Яном Богостом у його праці «Переконливі ігри» в 2007 році [11]. Він стверджує, що ігри переконують не через слова чи зображення (як кіно чи література), а через «процедури» або ж сам процес гри — тобто правила, алгоритми та симуляції. Гравець засвоює певну ідеологічну модель світу, коли взаємодіє з її правилами. Наприклад, гра-симулятор міської забудови може

просувати неоліберальні ідеї, якщо її механіки винагороджують гравця за зниження податків та приватизацію, і навпаки.

Поряд із цим виникає напрям «серйозних ігор», теоретизований Гонсало Фраскою [29]. Це ігри, основна мета яких — не розвага, а освіта, тренування, політичний коментар чи активізм. Прикладом може слугувати гра Фраски September 12th: A Toy World [30], яка критикує американську «війну з тероризмом», симулюючи безкінечний цикл насильства, де кожна спроба знищити «терористів» ракетною неминуче призводить до жертв серед цивільного населення, що породжує нових терористів. Саме на цьому етапі відеоігри починають цілеспрямовано використовуватися як інструменти пропаганди (наприклад, America's Army, розроблена армією США для рекрутингу), освіти (Assassin's Creed Discovery Tour), патріотичного виховання та політичної соціалізації (Glorious Mission), оскільки їхня інтерактивна та занурювальна природа дозволяє доносити ідеологічні меседжі значно ефективніше, ніж пасивні медіа.

Отже, еволюція відеоігор демонструє логічний і послідовний процес ускладнення їхніх функцій у суспільстві. Від примітивних аркадних розваг, що пропонували короткочасний ескапізм, вони трансформувалися у складні культурні конструкції з глибоким наративом. Потім, завдяки Інтернету, вони стали глобальними соціальними платформами, де формуються стійкі спільноти та ідентичності. Нарешті, усвідомивши свою унікальну мову — процедурну риторичку [11] — відеоігри утвердилися як потужний медіум комунікації, здатний не лише розважати, а й переконувати, навчати та транслювати ідеологічні конструкції. Ця траєкторія розвитку перетворила відеоігри з об'єкта вивчення культурології та соціології на важливий предмет дослідження для політичної науки, адже той, хто контролює правила гри, значною мірою контролює і ті висновки, до яких прийде гравець.

1.2 Відеоігри як носії цінностей і норм: принципи та механізми трансляції

Наразі будь-яка відеогра, від простої мобільної головоломки до масштабної рольової епопеї, є артефактом, створеним у певному культурному, економічному та ідеологічному контексті. Вона не є «чистим» чи нейтральним простором для розваги. Навпаки, гра являє собою сконструйовану систему, яка за замовчуванням несе в собі цінності, упередження та світоглядні установки своїх творців. Розуміння відеоігор як інструменту політичної пропаганди неможливе без попередньої деконструкції каналів, через які ці цінності та норми транслюються. А для цього слід виокремити та теоретично розглянути три ключові механізми ідеологічного впливу, притаманні ігровому медіуму: наратив як інструмент ідеологічного фреймінгу, ігрові механіки як процедурне втілення норм та сетинг як візуалізацію політичного порядку.

1.2.1 Наратив як ідеологічна рамка («фрейм»)

Наратив, або історія, є найбільш звичним каналом передачі сенсів, однак його вплив значно глибший за простий переказ подій. З точки зору політичної комунікації, наратив функціонує як ідеологічна рамка або фрейм, що структурує наше сприйняття реальності. Теорія фреймінгу, розроблена соціологом Ірвінгом Гоффманом [34], стверджує, що медіа не просто інформують, а й пропонують певні «схеми інтерпретації», які дозволяють аудиторії знаходити, сприймати, ідентифікувати та класифікувати інформацію. Ігрові наративи роблять те саме, використовуючи кілька основних принципів.

- Принцип 1: встановлення порядку денного. Наратив визначає, які теми є важливими, а які залишаються на периферії. Якщо гра, присвячена військовому конфлікту, фокусується виключно на героїзмі солдатів і видовищних боях, вона дуже часто виносить за дужки теми страждань цивільного населення, дипломатичних зусиль чи, наприклад, економічних причин війни. Таким чином, гра не каже прямо, що дипломатія неважлива, але, ігноруючи її, вона формує у

гравця порядок денний, де насильство є центральним і найбільш значущим елементом вирішення конфлікту [52].

- Принцип 2: конструювання архетипів та соціальних ролей. Ігрові сюжети часто спираються на стійкі культурні архетипи: герой-одинак, що кидає виклик системі; мудрий наставник; підступний зрадник; діва в біді. Ці архетипи не є нейтральними — вони закріплюють та нормалізують певні соціальні ролі та моделі поведінки. Наприклад, послідовне зображення жінок у ролі об'єкта порятунку (архетип «damsel in distress») транслює патріархальні норми, тоді як домінування чоловічих персонажів на протагоністичних ролях закріплює уявлення про політику й активну дію як про переважно «чоловічу» сферу.

- Принцип 3: створення «іншого» через бінарні опозиції. Фундаментальним для багатьох наративів є поділ світу за принципом бінарних опозицій: «ми — вони», «добро — зло», «цивілізація — варварство». Цей механізм є ключовим для конструювання образу ворога. «Інший» у наративі часто позбавляється індивідуальності, складної мотивації та людських рис. Він перетворюється на абстрактне, колективне зло. Класичний приклад — безликі ворожі солдати в багатьох стрілянках (shooter), що існують лише для того, щоб бути знищеними. Така дегуманізація є необхідною ідеологічною передумовою для легітимації насильства щодо ворога.

1.2.2 Механіки як процедурне втілення норм

Якщо наратив переконує через історію, то ігрові механіки — через дію. Це унікальна властивість ігор, яку Ян Богост назвав процедурною риторикою [11]. Гравець засвоює логіку ігрового світу не через споглядання, а через взаємодію з його правилами — процедурами. Ці правила моделюють певні процеси, і, намагаючись діяти в них ефективно, гравець інтерналізує закладену в них ідеологію та сенси.

- Принцип 1: система винагород та покарань. Будь-яка гра має систему, що заохочує одні дії та карає за інші. Очки, рівні, досягнення, ресурси — усе це інструменти позитивного підкріплення. Ця система є прямою симуляцією соціальних норм. Якщо, наприклад, гра послідовно винагороджує гравця за накопичення багатства та експлуатацію ресурсів, вона процедурно навчає його «логіці капіталізму». Або якщо система винагороджує за кооперацію та альтруїстичні вчинки, вона просуває умовно «колективістські цінності». Таким чином, гравець вчиться вважати «правильною» ту поведінку, яка є найбільш ефективною в рамках заданих правил.

- Принцип 2: ідеологічна упередженість симуляції. Ігри, що моделюють складні системи (економіку, політику, історію), за визначенням є спрощенням. Вибір того, які фактори включити в модель, а які проігнорувати, є глибоко ідеологічним. Наприклад, класична модель «дерева технологій» у глобальних стратегіях представляє розвиток людства як лінійний, неминучий рух від примітивних технологій до вищих. Сама ця структура є втіленням ідеології прогресивізму та технологічного детермінізму, що була притаманна епосі модерну. Альтернативні, нелінійні чи циклічні моделі розвитку в такій симуляції часто просто відсутні.

- Принцип 3: обмеження вибору та конструювання агентності. Багато сучасних ігор пропонують гравцеві свободу вибору, що створює потужне відчуття агентності. Однак ця свобода завжди обмежена «простором можливостей», заздалегідь сконструйованим розробником. Як зазначав Мішель Фуко, влада працює не лише через пряму заборону, а й через конструювання самого поля можливих дій [28]. Гра, наприклад, може пропонувати вибір між «добрим» диктатором і «поганим» диктатором, але сама можливість демократичного устрою може бути винесена за межі ігрової логіки. Таким чином, гравець реалізує свою свободу, але лише в межах дозволеного ідеологічного коридору.

1.2.3 Сетинг як візуалізація політичного порядку

Сетинг чи обстановка — це не просто декорація, а третій потужний канал трансляції цінностей. Він працює через візуальні образи, символи та організацію простору, формуючи у гравця несвідомі уявлення про те, як влаштований світ і влада в ньому.

- Принцип 1: архітектура як символ влади. Архітектура в ігрових світах майже завжди є візуальною метафорою політичного устрою. Величні, симетричні урядові будівлі транслиують ідею порядку, стабільності та державної могутності. Хаотичне нагромадження халуп у нетрях візуально втілює бідність та соціальний безлад. Височенні, сяйні хмарочоси мегакорпорацій, що домінують над міським ландшафтом, є потужним символом корпоративної влади, яка є вищою за будь-яку іншу. Гравець «зчитує» ці символи миттєво, на несвідомому рівні.

- Принцип 2: оповідь через середовище. Світ гри розповідає історію сам по собі, без діалогів чи тексту. Пропагандистські плакати на стінах, залишки барикад на вулицях, розкішні інтер'єри в районі еліт та сміття й розруха в кварталах бідняків — усе це елементи, що створюють щільне ідеологічне тло. Через дослідження такого світу гравець вбирає інформацію про його історію, соціальну стратифікацію та панівну ідеологію. Наприклад, постапокаліптичний сетинг, де руїни Капітолію чи Білого дому поросли травою, є потужним візуальним образом краху старого політичного порядку.

Таким чином, відеоігри транслиують цінності та норми через комплексний, триєдиний механізм. Наратив створює ідеологічні рамки та конструює образи «своїх» і «чужих». Механіки через процедурну риторику змушують гравця діяти відповідно до закладених у гру норм, інтерналізуючи їх через практику. Сетинг візуалізує та нормалізує певні політичні порядки через символічну організацію простору. Ці три елементи не діють ізольовано одне від одного, а перебувають у постійній синергії, створюючи потужний і переконливий ідеологічний досвід.

1.3 Взаємодія гравця і політичного дискурсу: інтерактивність як унікальна властивість

Щоби зрозуміти унікальну «силу» відеоігор, уявімо доволі простий експеримент. Наприклад, коли дивимося фільм про війну, ми можемо співпереживати герою, який приймає складне рішення на полі бою. Ми бачимо його страх, його сумніви, його рішучість. Цей процес називається ідентифікацією. Ми слідуємо за долею героя визначеним, незмінним шляхом, який проклали для нас режисер і сценарист. Ми залишаємося зовнішнім, хоч і емоційно залученим, спостерігачем. Тепер уявімо, що це відеогра. Контролер (маніпулятор) у ваших руках. Ви — цей солдат. Не він, а саме ви маєте вирішити: пожертвувати загоном заради виконання стратегічної мети чи спробувати врятувати всіх, ризикуючи провалити місію. Це вже не ідентифікація. Це — втілення. Ваші дії стають діями героя, а наслідки цих дій лягають на ваші віртуальні плечі. Гравець перетворюється на «ігрового суб'єкта», чії рішення, а не сценарій, рухають історію вперед. Саме цей фундаментальний перехід від пасивного споглядача до активного учасника є серцем інтерактивності. Він перетворює відеогра з простого каналу трансляції ідей на своєрідну «лабораторію», де гравець не чує про політичний дискурс, а безпосередньо бере в ньому участь, експериментуючи з різними стратегіями поведінки. Як ця зміна оптики впливає на сприйняття, засвоєння та критику політичних меседжів?

1.3.1 Агентність: коли ідеологія стає особистим досвідом

Ключовим поняттям тут є агентність — здатність гравця приймати значущі рішення та бачити їхні наслідки у віртуальному світі. Якщо в традиційних медіа ми є об'єктом, на який спрямований меседж, то в іграх ми стаємо суб'єктом, який сам реалізує цей меседж через дію. У політологічному сенсі, агентність у грі є симуляцією політичної ефективності — відчуття, що твої дії мають значення та можуть змінити систему. Це кардинально змінює процес переконання. Гра не каже

вам: «Економічна експансія — це шлях до процвітання». Вона дає вам інструменти (механіки) для цієї експансії. І ось ви, граючи в гру-стратегію, захоплюєте сусідню територію, отримуєте доступ до нових ресурсів, бачите, як зростають ваші доходи і міцніє ваша імперія. Ви не просто почули тезу — ви перевірили її на практиці в рамках ігрової симуляції і переконалися в її «істинності» через власний позитивний досвід. Повторюючи ці дії знову й знову для досягнення успіху, гравець засвоює не просто ідею, а саму логіку системи, у якій ця ідея є єдино правильною.

Таким чином, ідеологічна логіка, закладена в правила гри (процедурна риторика), перестає бути абстрактною концепцією. Вона стає вашим особистим, пережитим досвідом. Висновок, як-от «експансія — це добре», сприймається не як щось нав'язане ззовні, а як результат ваших власних раціональних та успішних дій.

1.3.2 Психологія втілення та пастка самовиправдання

Коли гравець «втілюється» в персонажа, він змушений не просто спостерігати, а й мислити та діяти в рамках його логіки й обставин. І тут ігри розставляють дуже тонку психологічну пастку, описану в теорії когнітивного дисонансу Леона Фестінгера [26]. Когнітивний дисонанс — це стан психологічного дискомфорту, що виникає, коли наші переконання вступають у конфлікт із нашими діями.

Уявіть гру-симулятор, де для порятунку міста від голоду вам необхідно прийняти закон про використання дитячої праці. Ваше внутрішнє переконання («дитяча праця — це зло») вступає в гострий конфлікт із вашою ігровою дією («я щойно підписав цей закон»). Виникає дисонанс. Щоби позбутися цього неприємного відчуття, у вас є два шляхи:

- Змінити дію: вимкнути гру.

- Змінити переконання (або додати нове): почати раціоналізувати та виправдовувати свій вчинок.

От саме другий шлях є найцікавішим, адже гравець починає думати: «Так, це жахливо, але у мене не було іншого вибору. Це було необхідне зло заради вищої мети. У цих екстремальних умовах звичайні норми моралі не працюють». Цей процес самовиправдання і є моментом найглибшої інтерналізації ідеології. Більше того, багаторазове повторення таких дій призводить до нормалізації девіантної поведінки та моральної десенсибілізації. Уперше рішення про використання дитячої праці викликає умовно шок. Уп'яте — сприймається як рутинний управлінський інструмент. Гра, таким чином, може симулювати процес, схожий на «вікно Овертона», поступово роблячи прийнятними ті ідеї, які на початку здавалися радикальними.

Інтерактивність створює у гравця потужне відчуття того, що він є «співавтором» історії. Результат, до якого він приходять, є наслідком його унікального шляху, його виборів та помилок. Через це політичні висновки, що формуються в процесі гри, сприймаються не як пропаганда, а як особисте відкриття. Цей ефект посилюється завдяки психологічному феномену внутрішнього локусу контролю Джуліана Роттера [61]. Гравець схильний приписувати успіхи та невдачі своїм власним здібностям та рішенням, а не зовнішнім факторам (тобто, не задуму розробника). Якщо гравець, пройшовши через низку складних випробувань у симуляторі виживання, приходять до висновку, що для порядку необхідна жорстка авторитарна влада, він буде захищати цю ідею. Чому? Тому що це його висновок, «вистражданий» у віртуальному світі. Гра створює ідеальні умови для підтверджувальних упереджень: ігрова система влаштована так, що дії гравця, котрі відповідають її логіці, постійно «підтверджують» її правильність, створюючи замкнене коло самопереконання [60]. Це робить пропаганду у відеоіграх надзвичайно ефективною. Вона не стукає у двері з прапором, а непомітно проростає всередині свідомості гравця як його власна, логічно обґрунтована думка. Вона маскується

під вільний вибір та особистий досвід, оминаючи фільтри критичного мислення, які ми зазвичай вмикаємо під час споживання традиційних медіа.

Отже, інтерактивність — це не просто технічна особливість, а фундаментальна властивість, що перетворює відеоігри на унікальний комунікаційний медіум. Вона змінює саму природу взаємодії з політичним дискурсом, переносячи його зі сфери пасивного споглядання («Що я думаю про це?») у сферу активної дії та особистої відповідальності («Що б я зробив на цьому місці?»). Через механізми агентності, втілення та психологічну потребу в самовиправданні, гравець не просто сприймає ідеологію — він її проживає, тестує, практикує і, врешті-решт, може прийняти як власну. Цей процес перетворює політичну комунікацію з акту переконання на акт емпіричного навчання. Гравець стає не споживачем медіапродукту, а практикантом певної ідеологічної моделі. Саме цей потенціал перетворення гравця на співучасника ідеологічного процесу робить відеоігри одним із найпереконливіших та найвитонченіших інструментів політичного (!) впливу в сучасному світі.

Висновки до розділу 1

У цьому розділі було закладено теоретико-методологічний фундамент для всього подальшого дослідження. Виконано першочергове завдання: відеоігри переведено з категорії суто «розважального» медіуму в категорію повноцінного об'єкта політологічного аналізу.

Цей аналіз пройшов три логічні етапи:

По-перше, було простежено еволюцію відеоігор (1.1), довівши, що вони пройшли шлях від примітивних аркадних розваг до складних культурних текстів, соціальних просторів і, врешті-решт, до унікального медіуму комунікації. Було встановлено, що завдяки своїй здатності моделювати процеси, відеоігри

утвердилися як носії процедурної риторики [11], здатної не просто розважати, а й ефективно переконувати.

По-друге, було деконструйовано «анатомію» цього впливу, виділивши три ключові «канали» або аналітичні стовпи (1.2), через які будь-яка гра неминуче транслює цінності та норми. Було визначено цю тріаду як:

- Наратив, що працює через фреймінг та конструювання «іншого»;
- Механіки, що працюють через процедурну риторичку, винагороди та покарання;
- Сетинг, що працює через візуалізацію політичних порядків та оповідь через середовище.

По-третє (1.3), було визначено унікальну властивість цього медіуму, яка робить його потенційно потужнішим за традиційні ЗМІ — інтерактивність. Було доведено, що вона фундаментально змінює процес комунікації, переводячи гравця з пасивної ролі спостерігача в активну роль співучасника. Через психологічні механізми агентності, втілення та когнітивного дисонансу [26], гравець не просто сприймає ідеологічний меседж, а «проживає» його, інтерналізуючи його як власний, здобутий досвідом висновок.

Таким чином, розділ I сформував тутешній аналітичний інструментарій. Було встановлено, що відеоігри є повноцінним інструментом комунікації, з яких компонентів складається їхній механізм впливу і чому цей механізм є унікальним.

2 АНАЛІЗ ВІДЕОІГОР ЯК ІНСТРУМЕНТУ ПОЛІТИЧНОГО ВПЛИВУ

У першому, теоретико-методологічному, розділі ми дійшли фундаментального висновку: відеоігри, як домінуюча форма сучасної масової культури, не є і ніколи не були «нейтральною» територією чи аполітичним простором для чистої розваги. Було встановлено, що будь-яка гра є сконструйованою системою, що за замовчуванням несе в собі цінності, норми та ідеологічні упередження своїх творців та ширшого культурного й політичного контексту, в якому вона була створена.

Для аналізу цього феномену було розроблено детальний інструментарій, що базується на аналітичній тріаді «нарратив – механіки – сетинг». Було доведено, що нарратив функціонує як ідеологічна рамка, що, за Ервінгом Гоффманом [34], не просто оповідає, а й «встановлює порядок денний, конструює образи «свого» і «чужого» та легітимізує певні дії. Було встановлено, що механіки є серцем унікального впливу ігор, втілюючи концепцію «процедурної риторики» Яна Богоста [11]: вони не говорять, а «навчають» гравця певній логіці через самі правила гри. Також визначено сетинг як потужну форму «оповіді через середовище», що візуалізує та нормалізує певні політичні порядки та ієрархії.

І нарешті, було доведено, що всі ці елементи активуються через унікальний процес інтерактивності. На відміну від пасивного споглядання кіно, гра вимагає від гравця втілення та агентності. Цей акт співучасті, як було показано, запускає складні психологічні механізми, зокрема когнітивний дисонанс [26] та самовиправдання, які роблять засвоєння ідеологічних меседжів не пасивним, а глибоко особистим, «прожитим» досвідом.

Тепер, озброївшись цим «аналітичним скальпелем», переходимо від теорії до практики. Завдання цього розділу — перейти від відповіді на питання «як?» до відповіді на питання «що?». Слід дослідити, які саме політичні меседжі, ідеології та пропагандистські нарративи циркулюють у сучасному ігровому просторі. Це завдання є не просто актуальним, але й критично важливим. В епоху, коли відеоігри стали домінуючим культурним медіумом, що за охопленням аудиторії

(понад три мільярди людей у світі [40]) та силою емоційного залучення перевершив кіно і музику, ігнорувати їхній політичний вимір було б не просто академічною помилкою, а й стратегічним прорахунком. Вони стали тим, що Луї Альтюссер [4] назвав би ключовим «ідеологічним апаратом держави» (та, що не менш важливо, корпорацій), який працює через розвагу. Тому цей розділ є «практичним розтином» конкретних, впливових прикладів, щоб побачити, як абстрактні теоретичні механізми працюють у реальному цифровому середовищі.

2.1 Експліцитна пропаганда: «Ігри на службі політичних акторів»

Переходячи від теоретико-методологічних засад до практичного аналізу, ми розпочинаємо з найбільш очевидної, зухвалої та відкритої форми політичної інструменталізації відеоігор. Експліцитна пропаганда в цьому контексті — це категорія ігор, де політичний актор (державний чи недержавний) виступає безпосереднім замовником, фінансистом, видавцем або ключовим консультантом розробки. На відміну від імпліцитних форм, які діють приховано, через механізми культурної гегемонії, осмисленої Антоніо Грамші [35], експліцитна пропаганда часто й не маскує свого джерела. Більше того, зв'язок із політичним актором часто є предметом гордості та ключовою частиною маркетингової кампанії. Якщо скористатися класичною формулою комунікації Гарольда Ласвелла («хто говорить, що, яким каналом, кому, з яким ефектом?»), то в нашому випадку «хто» є абсолютно чітко ідентифікованим — це армія, уряд або інший потужний політичний суб'єкт [48]. Ідеологічна кооптація ігрового медіуму в цьому випадку є цілеспрямованою та інструментальною. Сучасні відеоігри не просто відображають певні цінності — вони створюються з конкретною, вимірюваною політичною метою. У цьому дослідженні аналіз численних прикладів дозволяє виокремити п'ять основних цілей, які переслідують ці актори:

1. Рекрутинг і «м'яка сила». Це класична американська модель, теоретизована Джозефом Наєм [57]. Гра виступає як високотехнологічний, інтерактивний «рекламний ролик», спрямований на залучення молоді до лав збройних сил. Вона створює привабливий, героїзований і професійний образ власних військових. Це явище отримало в західній академічній думці назву «військово-розважальний комплекс», де межі між війною як політикою та війною як розвагою цілеспрямовано розмиваються [20][65].

2. Внутрішня ідеологічна консолідація. Це характерно для авторитарних режимів, як-от КНР. Головна мета — не стільки рекрутинг (який часто є примусовим), скільки зміцнення лояльності до панівної ідеології, партії та армії, а також візуалізація образу «внутрішнього» та «зовнішнього» ворога.

3. Легітимація конкретних військових дій (ситуативна пропаганда). Це реактивна форма пропаганди, «агітка», що створюється «по гарячих слідах» реальних воєнних конфліктів із метою виправдання та легітимації дій армії. Гравець, поставлений в умови, що симулюють «офіційну» версію подій, через механізми агентності та самовиправдання [розділ 1.3], приходять до висновку, що дії політичного актора (тут держави) були «необхідними» та «виправданими».

4. Формування та контроль історичної пам'яті (стратегічна пропаганда). Це більш амбітна, довготривала інвестиція. Відеоігри стають «інтерактивними підручниками історії», які пропонують гравцю не просто ознайомитися, а й «прожити» та стати співучасником єдиної «правильної» версії минулого. Це ключовий елемент сучасної російської історичної політики.

5. Радикалізація та асиметрична інформаційна війна. Цей інструмент використовується недержавними політичними акторами — терористичними чи військово-політичними угрупованнями. Мета — радше не рекрутинг у державну армію, а радикалізація молоді, вербування прихильників та ведення «партизанської» ідеологічної війни проти держав-супротивників.

Цілі часто переплітаються, але для чіткості їх буде згруповано в чотири показові моделі.

2.1.1 Американська модель — «М'яка сила» та рекрутинг — America's Army (серія, 2002–2015)

Найбільш яскравим, відвертим та, можливо, найвпливовішим прикладом прямої державної пропаганди у відеоіграх є американська серія **America's Army**. Запущена у 2002 році, ця гра не просто співпрацювала з військовими чи консультувалася з ними — вона була безпосередньо задумана, профінансована, розроблена та видана армією Сполучених Штатів Америки. Вона є квінтесенцією концепції «військово-розважального комплексу», де кордони між Пентагоном та індустрією розваг стають не просто розмитими, а практично зникають [20].

Гра вийшла в ключовий історичний момент — одразу після теракту 11 вересня 2001 року, на тлі початку «Війни з тероризмом» та підготовки до вторгнення в Ірак. Армія США зіткнулася з необхідністю масового рекрутингу нового покоління, яке вже було глибоко занурене в цифрову культуру. Замість того, щоби просто розміщувати рекламу всередині популярних ігор, Армія вирішила створити власну гру — безкоштовну, високоякісну та конкурентоспроможну, яка б фактично слугувала головним інструментом її «м'якої сили» [57] та зв'язків із громадськістю. Мета була заявлена відкрито: надати молодим американцям «віртуальний досвід» армійського життя та стимулювати їх до підписання контракту.

Ефективність America's Army полягає в тому, як майстерно вона використовує цілу тріаду поточних технічних інструментів, щоби просунути один-єдиний меседж: бути солдатом армії США — це почесна, високотехнологічна, професійна та «чиста» робота.

1. Наратив: деполітизована «чиста» війна.

Наратив в America's Army є пропагандистським не через те, що він говорить, а про що він демонстративно мовчить. У грі немає жодної згадки про геополітичні причини конфліктів, про страждання цивільного населення, про моральні дилеми чи політичні наслідки війни.

- Конструювання образу солдата. Гра створює ідеалізований наратив професіоналізму. Солдат США — це не «Рембо», що діє наодинці, а член високотехнологічного та злагодженого «братерства». Наратив фокусується на цінностях: лояльність, обов'язок, повага, самовіддана служба, честь, добродієність, особиста мужність.

- Дегуманізація ворога. Ворог у грі — це абстрактна, деперсоналізована «ворожа сила». Це не представники конкретних націй чи ідеологій, а просто «мішені» для виконання завдань гравця. Це дозволяє повністю деполітизувати конфлікт, зводячи його до технічної справи «ми проти них».

2. Механіки: процедурна риторика дисципліни.

Найпотужніший пропагандистський елемент даної гри лежить у її механіках. *America's Army* — це блискучий приклад процедурної риторики [11]. Гра «переконує» гравця не словами, а правилами, змушуючи його діяти відповідно до армійської доктрини.

- Процедурна риторика дисципліни. На відміну від аркадних стрілянок (як-от *Call of Duty*), де індивідуальний героїзм винагороджується, *America's Army* жорстко карає за порушення дисципліни. Головний гріх тут — вогонь по своїх. Гравець, який убив товариша по команді, отримує величезні штрафні бали та може бути негайно виключений із серверу. Таким чином, гра через механіку покарання процедурно вчить гравця цінності життя побратима та необхідності чіткої ідентифікації цілей.

- Вимушена кооперація. Ігрові механіки побудовані так, що «вовк-одинак» майже завжди гине та приносить команді поразку. Лише командна робота — прикриття секторів, комунікація, виконання наказів лідера загону — приводить до перемоги. Гра не каже прямо «командна робота — це важливо», вона фізично змушує гравців діяти командно, щоб виграти.

- «Реалізм» як інструмент. Гра завжди підкреслювала свій «реалізм» автентичною балістикою, реальними моделями зброї та тактичним ігроладом. Цей реалізм слугує пропагандистській меті: він створює фрейм «серйозної симуляції», а не «дитячої забавки», тим самим підвищуючи статус армійської служби в очах гравця.

3. Інтерактивність: «Ти не граєш, ти тренуєшся».

Фінальний і ключовий елемент — це використання інтерактивності. Гра геніально змінює фрейм сприйняття з «розваги» на «досвід».

- Утілення через тренування. Щоб отримати доступ до багатокористувацьких битв або спеціалізованих ролей (як-от медик чи снайпер), гравець зобов'язаний пройти віртуальні тренувальні курси, що імітують реальну базову підготовку в армії США (напр., у Форт-Беннінг). Цей процес має потужний психологічний ефект. Гравець «утілюється» в роль рекрута [розділ 1.3]. Він не грає в тренування, він інтерактивно проходить його. Успішне завершення цих

випробувань (стрибки з парашутом, стрільба, тактична медицина) дає гравцю відчуття особистого досягнення. Таким чином, армійські цінності та навички засвоюються не як зовнішня пропаганда, а як власний, здобутий досвідом успіх. Рекрутинговий меседж («An Army of One», «Army Strong») інтерналізується на глибокому психологічному рівні.

America's Army є еталонним зразком прямої пропаганди. Вона майстерно поєднує деполітизований наратив про «чисту» професійну службу, жорсткі дисциплінарні механіки, що втілюють армійські цінності, та геніальний фрейм інтерактивного тренування, який перетворює гравця з об'єкта пропаганди на її співучасника. Ця гра успішно «продає» армію як захопливий, почесний і високотехнологічний кар'єрний шлях, повністю усуваючи з кадру моральні, політичні та людські витрати реальної війни, яку вона була покликана підтримувати.

2.1.2 Китайська модель — внутрішня ідеологічна консолідація — Glorious Mission (光荣使命) (2011)

Якщо America's Army була розроблена в умовах ліберальної демократії та слугувала переважно інструментом «м'якої сили» [57] та рекрутингу на вільному ринку, то китайська модель демонструє, як пряма пропаганда функціонує в авторитарному контексті. Головним прикладом тут є гра Glorious Mission, випущена у 2011 році. Подібно до американського аналога, ця гра була безпосередньо замовлена та профінансована Народно-визвольною армією Китаю. Однак її головна мета — не стільки рекрутинг (який у КНР забезпечується системою призову та високою конкуренцією), скільки внутрішня ідеологічна консолідація та патріотичне виховання. Це інструмент, спрямований на формування лояльності до Комуністичної партії Китаю та армії, а також на просування офіційної державної ідеології серед військовослужбовців і цивільної молоді. Пропагандистський апарат Glorious Mission спирається не стільки на

інноваційні механіки (як *America's Army*), скільки на відвертий ідеологічний наратив та політично заряджений сетинг.

1. Наратив: присяга партії та визначення ворога.

На відміну від *America's Army*, що просуває індивідуалістичні цінності («*Army of One*»), *Glorious Mission* із перших хвилин занурює гравця в наратив колективізму та партійної лояльності. Гра починається з того, що протагоніст складає присягу НВАК, яка є, по суті, присягою на вірність Комуністичній партії.

Конструювання ворога відбувається наступним чином: вороги в грі чітко відповідають офіційній доктрині КНР. А саме:

- Абстрактні «терористи» та «сепаратисти», що є прямим відсиланням до внутрішньополітичних проблем КНР, зокрема, у Сінцзяні та Тибеті.

- Іноземні сили, які в грі виглядають і поводяться, як американські солдати, навіть якщо вони прямо так не названі.

Таким чином, гра використовує теорію фреймінгу [34], щоби представити світ у чіткій бінарній опозиції: з одного боку — єдина, монолітна, патріотична китайська армія, що захищає суверенітет КНР; з іншого — внутрішні «зрадники» та зовнішні «агресори», що намагаються її розвалити.

2. Сетинг: «гейміфікація» територіальних претензій.

Найпотужніший пропагандистський елемент *Glorious Mission* лежить у її сетингу. На відміну від стерильних та деполітизованих полігонів *America's Army*, китайська гра використовує «оповідь через середовище» для просування конкретних зовнішньополітичних цілей.

В одному з доповнень гри (*Glorious Mission Online*) було представлено мапу, що відтворює острови Сенкаку (китайська назва — Дяоюйдао) [43]. Це архіпелаг, який є предметом гострої територіальної суперечки між КНР та Японією. Включення цієї локації в гру як зони бойових дій, де гравець (у ролі солдата НВАК) воює проти іноземних загарбників, є прямим актом політичної пропаганди. Тобто тут сетинг виступає як політичний акт. Для гравця ця ігрова мапа легітимізує та нормалізує територіальні претензії материкового Китаю. Гра не пропонує дискусії, натомість вона через сам дизайн ігрового простору

стверджує: «Це китайська земля, і ми маємо її захищати». Це перетворює абстрактну дипломатичну ноту на інтерактивний досвід.

3. Механіки й інтерактивність: втілення «патріота».

Механічно *Glorious Mission* є стандартною стрілянкою від першої особи, що багато в чому копіює *Call of Duty*. Однак пропагандистський ефект досягається через контекстуалізацію цих механік. Коли гравець «втілюється» в китайського солдата, він не просто стріляє по мішенях, він інтерактивно бере участь у реалізації державної ідеології. І відбувається це за доволі простим ланцюжком:

1. Гравець приносить присягу державі (= партії) (Наратив);
2. Вирушає захищати спірні острови (Сетинг);
3. Знищує ворогів держави (Механіка).

Цей цикл перетворює гру радше на симулятор лояльності. На відміну від *America's Army*, що продає «кар'єру» та «професіоналізм», *Glorious Mission* натомість пропонує «обов'язок» та «патріотизм» у тому вигляді, як їх розуміє Комуністична партія Китаю.

Таким чином, китайська модель прямої пропаганди, хоч і запозичує західну форму (AAA-стрілянка), вона наповнює її власним, жорстко ідеологічним змістом. Вона використовує гру не для залучення, а для індоктринації; не для «м'якої сили» [57] назовні, а для ідеологічної консолідації всередині.

2.1.3 Російська модель — еволюція від ситуативної агітки до стратегічної історичної політики

На відміну від відносно прозорої рекрутингової моделі США (*America's Army*) чи моделі внутрішньої ідеологічної консолідації КНР (*Glorious Mission*), російська модель експліцитної пропаганди є більш гібридною та опортуністичною. Вона зрідка покладається на одне «міністерство» (як-от армія США), а натомість використовує складну екосистему «комерційних» студій, навколдержавних фондів і «політичних технологів». Тут можна простежити чітку еволюцію цієї моделі: від швидких, низькобюджетних, реактивних «агіток»,

покликаних легітимізувати поточні воєнні дії, до дорогих, амбітних, стратегічних проєктів, спрямованих на фундаментальну кодифікацію «правильної» історичної пам'яті.

Приклад 1: ситуативна агітка — «Противостояние — принуждение к миру» (2008).

Ця гра є класичним прикладом ситуативної пропаганди. Вона була випущена в грудні 2008 року, лише через чотири місяці після закінчення російсько-грузинської війни. Її швидка поява та відверта політична назва з обкладинкою (де тодішній президент Грузії Міхеїл Саакашвілі від явних хвилювань під час телефонної розмови з тодішньою держсекретаркою США Кондолізою Райс почав мимоволі гризти свою краватку) вказують на її головну мету: не комерційний успіх, а оперативне «закріплення» офіційної кремлівської версії подій у масовій свідомості, особливо серед молоді та промілітаристської аудиторії.

1. Наратив: легітимація агресії РФ.

Пропаганда в цій грі не є тонкою — вона заявлена в самій назві. «Принуждение к миру» (укр. «Примус до миру») — це точний політичний евфемізм, офіційний термін, який використовувала російська влада (зокрема тодішній президент РФ Дмитрій Мєдведєв) для опису та виправдання військового вторгнення [86].

Гра повністю «фреймує» конфлікт через цю призму. Гравець не є агресором, він є «миротворцем». Наратив гри, що подається через брифінги перед рівнями, чітко слідує кремлівським темникам: грузинська сторона подається як віроломний агресор («звірства» в Цхінвалі), а російська армія — як визволитель та захисник мирних жителів Південної Осетії. Це чиста легітимація конкретної військової агресії. Гра є інтерактивним втіленням концепції «політичної технології» — специфічного для пострадянського простору явища, де медіапродукти створюються для вирішення конкретних, короткострокових політичних завдань [71].

2. Механіки й інтерактивність: інтерналізація наративу.

Механічно це типова стратегія в реальному часі (RTS). Однак, механіки набувають сенсу через контекст [розділі 1.2]. Згідно з процедурною риторикою завдання гри (напр., «знищити грузинські танки, що атакують Цхінвалі») процедурно підкріплюють закладений наратив. Гравець не може виграти, діючи «неправильно» (напр., захищаючи грузинську сторону). Інтерактивність знову працює через самовиправдання: гравець сам «бачить» агресію і сам її припиняє, що робить його «співучасником» «офіційної» версії та інтерналізує її для себе.

«Противостояние» — це реактивна, низькобюджетна «агітка». Її мета — не довготривала ідеологія, а швидке виправдання конкретного політичного акту. Це демонстрація того, як ігровий медіум може бути використаний як оперативний інструмент інформаційної війни.

Приклад 2: стратегічна історична політика — «Смута» (2024).

Якщо «Противостояние» — це тактичний хід 2008 року, то «Смута» — це потужна стратегічна інвестиція 2020-х. Ця гра демонструє, як російська держава перейшла від дешевих агіток до дорогих, «престижних» ААА-проектів, спрямованих на фундаментальне формування історичної свідомості. Прямий державний зв'язок тут незаперечний: гра була профінансована через «Інститут розвитку інтернету» (ІРІ) — державну структуру, яка після 2022 року стала головним «гаманцем» Кремля для фінансування «патріотичного» контенту в усіх формах (ігри, серіали, блоги).

1. Наратив та сетинг: формування державного міфу.

Вибір теми гри є глибоко ідеологічним. Смутний час, початок 17-го століття, є наріжним каменем сучасної російської державної міфології. Сучасна ідеологія РФ, сформульована В. Путіним, базується на цьому наративі як алегорія. Його суть така: Росія, ослаблена внутрішніми «зрадниками-боярами» (олігархами 90-х, лібералами) та зовнішніми «інтервентами-поляками» (колективний Захід, НАТО), опинилася на межі зникнення. І врятувало її лише «народне єднання» (образ Мініна та Пожарського) навколо «міцної централізованої влади» (прихід Романових). Не випадково державне свято 4 листопада («День народної єдності»), що замінило радянське 7 листопада, присвячене саме цим подіям.

2. Механіки й інтерактивність: красива обгортка.

Смута свідомо маскується під популярні західні жанри (Action-RPG, як *The Witcher* чи *Assassin's Creed*). Ідеологічна мімікрія стала ключовим ходом. Пропаганда тут зашита не в унікальні механіки (як у *America's Army*), а в саму тканину світу. Гравець, приваблений «красивою картинкою» й обіцянкою ААА-гри, мимоволі занурюється в сетинг і наратив, що є стовідсотковим продуктом державної історичної політики. Згідно з процедурною риторикою, механіка вибору сторони будь-якої конфліктної ситуації в Смуті (гра за боярина Юрія Милославського) все одно веде гравця по «єдино правильному» патріотичному шляху, що підкреслює ідею історичної безальтернативності.

Смута (незважаючи на її гучний провал як ігрового продукту, що не скасовує її пропагандистської мети) є демонстрацією еволюції російської державної пропаганди. Це перехід від дешевих «агіток» про поточні події до дорогих, амбітних, стратегічних інвестицій в історичну політику. Це спроба кооптувати мейнстрімний ігровий ринок, щоб конкурувати із західними культурними продуктами (*Assassin's Creed* з його «неправильною» історією) і насадити молоді «правильну» ідеологічну матрицю.

Російська модель експліцитної пропаганди пройшла шлях від реактивної легітимації (*Противостояние*) до проактивного формування світогляду (*Смута*). Вона демонструє, що держава-агресор розглядає ігри не просто як розвагу, а як стратегічне поле битви за минуле, яке є ключем до контролю над теперішнім і майбутнім.

2.1.4 Пропаганда недержавних акторів — радикалізація та асиметрична війна — *Special Force* (серія, 2003–2007)

На відміну від попередніх прикладів, де замовником пропаганди виступали легітимні (хоч і з різними політичними системами) держави, останній ілюструє використання відеоігор потужними недержавними військово-політичними угрупованнями. Ідеться про серію ігор *Special Force* (القوة الخاصة), випущених

ліванською шіїтською організацією «Хезболла» через її власне Центральне інтернет-бюро.

Перша гра серії вийшла у 2003 році, а друга, *Special Force 2: Tale of the Truthful Pledge*, у 2007, і були присвячені подіям лівано-ізраїльської війни 2006 року. Цей приклад є критично важливим, оскільки він демонструє, як відносно недорогі цифрові продукти можуть стати ефективною зброєю в асиметричній інформаційній війні. Цілі такої пропаганди кардинально відрізняються від рекрутингу в національну армію (як у США) чи зміцнення лояльності до правлячої партії (як у КНР).

Головні завдання, які поклали на *Special Force*:

1. Радикалізація молоді в арабському світі на основі антиізраїльської та антиамериканської ідеології.
2. Героїзація бойовиків «Хезболли» та нормалізація концепції «мучеництва» (шагада).
3. Легітимація збройного «опору» через інтерактивну симуляцію «перемог».

1. Наратив: героїзація та «інтерактивне мучеництво».

Наратив тут є головною зброєю. Він не просто відвертий — він агресивний. Гра не є вигаданою. Її рівні безпосередньо симулюють реальні бойові операції «Хезболли» проти Армії оборони Ізраїлю (ЦАГАЛ), зокрема ті, які «Хезболла» вважає своїми найбільшими успіхами. Це перетворює гру на інтерактивну версію власної пропаганди, дозволяючи гравцю «прожити» міфи організації. На відміну від *America's Army*, де смерть — це програш і покарання за недисциплінованість, у *Special Force* наратив героїзує смерть. Гравець — не просто солдат, він «моджагед». Його загибель у бою (якщо вона відбувається «героїчно») подається в рамках релігійно-політичного наративу «мучеництва» (шагади). Це не провал, а найвища форма ідеологічної перемоги. Ворог (ізраїльські солдати) поданий як безлика, зла, окупаційна сила. Механізм створення «іншого» тут доведений до абсолюту [62]. Немає жодної моральної неоднозначності — знищення ворога

подається як єдина і абсолютно виправдана дія. Таким чином у грі проводиться дегуманізація ворога.

2. Сетинг: політизація реального простору.

Як і в китайській моделі, сетинг *Special Force* є глибоко політизованим. Але якщо *Glorious Mission* нормалізує територіальні претензії, то *Special Force* радикалізує реальний простір. Гра автентично відтворює реальні локації в Лівані та Ізраїлі, де відбувалися бойові дії. Це не абстрактний полігон, а «твоя земля», яку «осквернив» ворог. Ігровий простір насичений ідеологічною символікою — прапори «Хезболли», портрети лідерів (як-от Хассан Насралла), релігійні гасла. Сетинг тут працює як постійне пропагандистське тло, що підкріплює наратив кожну секунду гри, тобто, оповідь відбувається через середовище.

3. Механіки й інтерактивність: симуляція радикального вибору.

Механічно *Special Force* є простою стрілянкою від першої особи, що копіює західні аналоги (як-от ранні *Counter-Strike* або *Delta Force*). Однак його процедурна риторика [11] є брутально простою. У грі немає механік для деескалації, перемовин чи взяття полонених. Єдиний шлях до перемоги — знищення ворога. Механіка гри (наведи та стріляй) є прямим втіленням ідеології «Хезболли», яка відкидає будь-яке інше рішення, окрім збройного «опору».

Завдяки інтерактивності гра радикалізує аудиторію. Це найнебезпечніший аспект. Гравець (часто підліток із цільової аудиторії) не просто дивиться пропагандистський ролик про героїв-шахідів, він «втілюється» в цього героя, сам натискає на гачок, сам проводить «успішну» операцію проти «сіоністського ворога», сам стає «мучеником». Цей акт інтерактивної участі та самовиправдання («я роблю це, бо це правильно») є потужним інструментом інтерналізації закладеної ідеології. Гра слугує «безпечним» першим кроком до радикалізації, пропонуючи гейміфікований, привабливий і героїзований досвід політичного насильства.

Таким чином, приклад *Special Force* демонструє, що відеоігри стали життєво важливим інструментом в арсеналі недержавних акторів. Вони дозволяють вести асиметричну інформаційну війну, оминаючи контроль державних медіа, та

безпосередньо звертатися до молоді з потужним меседжем радикалізації, замаскованим під звичайну комп'ютерну гру.

Висновок.

Проведений аналіз підтверджує, що пряма пропаганда у відеоіграх є глобальним, свідомим і багатогранним феноменом. Відійшовши від теоретичних побудов, на практичних прикладах доведено, що політичні актори різного калібру активно кооптують ігровий медіум для досягнення конкретних і вимірюваних цілей. Цей аналіз виявив не одну монолітну, а чотири різні моделі експліцитної пропаганди, кожна з яких має свою унікальну мету та інструментарій.

По-перше, ми бачимо американську модель «м'якої сили» (America's Army) [57], яка фокусується на рекрутингу. Її головна сила — у механіках, що процедурно втілюють дисципліну, та у фреймі інтерактивності, що перетворює гру на «тренування», яке психологічно готує гравця до ідеї служби.

По-друге, китайська модель (Glorious Mission) продемонструвала фокус на внутрішній ідеологічній консолідації. Її ключовий інструмент — сетинг, який використовується для «гейміфікації» та нормалізації територіальних претензій держави, та наратив, що цементує лояльність до правлячої партії.

По-третє, російська модель виявилася найбільш динамічною, показавши чітку еволюцію. Вона пройшла шлях від швидких, реактивних «агіток» (Противостояние), покликаних ситуативно легітимізувати поточну військову агресію, до дорогих, стратегічних інвестицій (Смута), спрямованих на фундаментальне формування «правильної» історичної політики та міфології, що виправдовує сучасний авторитарний курс.

По-четверте, приклад недержавних акторів (Special Force від «Хезболли») розширив наше розуміння пропаганди, вивівши її за межі традиційних держав. Тут видно, як ігри стають інструментом радикалізації та асиметричної інформаційної війни, використовуючи наратив мучеництва й інтерактивність для дегуманізації ворога та вербування прихильників.

Таким чином, стає зрозуміло, що кожен актор обирає ті інструменти зі згаданої тріади («наратив – механіки – сетинг»), які найкраще відповідають його

політичним цілям. США робить акцент на механіках, КНР та Росія — на сетингу та наративі, а «Хезболла» — на брутальній силі наративу.

Однак усі ці ігри мають одну спільну рису: вони відкриті у своїх намірах. Їхній зв'язок із політичним актором є очевидним або легко доказовим. І в цьому полягає не лише їхня сила, але і їхня фундаментальна слабкість. Пропаганда, яку можна ідентифікувати, миттєво активує в освіченої аудиторії критичні фільтри. Гравці можуть свідомо вдатися до «опозиційного прочитання» [37], сприймаючи гру як «дешеву агітку», нівелюючи її ефект.

Це підводить до логічного запитання: якщо так виглядає відверта та пряма пропаганда, то наскільки витонченішими, глибшими та, можливо, значно небезпечнішими є непрямі ідеологічні меседжі? Як працює пропаганда, коли вона приховується за маскою «нейтральної розваги», багатомільйонного бюджету та комерційного успіху? Саме ці приховані механізми культурної гегемонії та імпліцитної ідеології, зашиті в комерційні блокбастери, буде з'ясовано далі.

2.2 Імпліцитна пропаганда: культурна гегемонія та комерційна ідеологія

Якщо в попередньому підрозділі аналізувалися ігри, які відкрито проголошували свою політичну місію (America's Army) або слугували прямою «агітацією» (Противостояние), то тепер переходимо до значно складнішої та більш поширеної форми впливу. Імпліцитна (або непряма) пропаганда — це ідеологія, загорнута в «чисту розвагу».

На відміну від експліцитних прикладів, ігри, які ми тут розглянемо, не мають прямого державного замовлення. Їхня першочергова, відкрита мета — комерційний успіх. Вони створюються, щоб розважати та заробляти мільйони доларів. Однак, як будь-який масовий культурний продукт, вони не існують у вакуумі. Вони є одночасно і продуктом, і провідником панівної в суспільстві ідеології — того набору «природних», «само собою зрозумілих» цінностей, норм та уявлень, який домінує в культурі. Тут ми спираємося на фундаментальну

концепцію «культурної гегемонії» італійського філософа Антоніо Грамші. За Грамші, влада панівного класу тримається не лише на прямому примусі (поліція, армія), а й на культурному лідерстві, яке створює згоду. Ідеологія — це коли підпорядковані класи добровільно приймають світогляд панівних класів, бо він здається їм «природним», «нормальним» та «єдино можливим» [35].

Комерційні відеоігри-блокбастери є ідеальним інструментом такої гегемонії. Вони не наказують вам, що думати. Вони непомітно нормалізують певні погляди:

- Який вигляд має «ворог»?
- Чи є війна трагедією, чи захопливою пригодою?
- Чи є капіталізм та експансія «природним» шляхом розвитку?
- Яким ми маємо пам'ятати своє минуле?

Механізм цього впливу значно витонченіший. Якщо пряма пропаганда б'є по гравцю наративом, то непряма пропаганда часто діє через механіки та сетинг. Це ідеальне поле для процедурної риторики. Гра не каже вам: «Колоніалізм — це добре». Вона дає вам правила (механіку), де захоплення «порожніх» земель приносить вам переможні очки. Гравець, інтерактивно взаємодіючи з цими правилами, сам приходиться до «потрібного» висновку, інтерналізуючи ідеологію не як наказ, а як власний, емпірично доведений досвід [11].

У цьому підрозділі «розпаковано» саме такі приховані меседжі. Проаналізуємо, як голлівудський мілітаризм (*Call of Duty*), економічні моделі (*Civilization*), критика неолібералізму (*Cyberpunk 2077*) та цілі битви за історичну пам'ять (*War Thunder*; *Atomic Heart* проти *S.T.A.L.K.E.R.*) перетворюють комерційні ігри на потужних носіїв ідеології, чий вплив є набагато глибшим, оскільки він діє непомітно.

2.2.1 «Голлівудська» війна та фреймінг «іншого» — *Call of Duty: Modern Warfare* (серія, 2007–2023)

Якщо *America's Army* — це відвертий рекрутинговий «буклет», то серія *Call of Duty*, особливо її підсерія *Modern Warfare*, — це повноцінний, високобюджетний голлівудський блокбастер. Це комерційний продукт, створений для отримання прибутку, але саме завдяки своїй ринковій орієнтації він став одним із найпотужніших інструментів імпліцитної ідеології. Ця гра є яскравим прикладом «військово-розважального комплексу» [20], але вона працює не через пряме замовлення, а через ринкові механізми. Вона продає війну як захопливий та кінематографічний атракціон. Вона не наказує гравцю підтримувати інтервенціонізм, натомість робить його настільки видовищним та емоційно захопливим, що будь-яка альтернатива здається нудною. Головним інструментом тут виступає нарратив, що спирається на жорстке фреймування «іншого».

1. Наратив: фреймінг «іншого».

Як було зазначено в розділі 1.3, медіа не просто розповідають про реальність, вони «фреймують» її — пропонують готові схеми для її інтерпретації [34]. *Call of Duty* є майстром фреймінгу, що конструює чітку бінарну опозицію «цивілізований Захід (ми) проти варварського Сходу (вони)».

- Конструювання російського ворога. Ворогами виступають не росіяни як нація, а зручний нарративний заміник — «ультранаціоналісти» на чолі з харизматичним лиходієм (напр., Імран Захаєв чи Владімір Макаров). Цей хід дозволяє розробникам уникнути прямих звинувачень у, так званій, русофобії, але водночас експлуатувати вкорінені у західній культурі саме як стереотипи про «злих росіян», де їх зображують як брутальних, безжальних та ідеологічно фанатичних. Хоча, як не дивно, історія та сучасність наочно демонструє, що такими вони фактично і є.

- Конструювання близькосхідного ворога. Тут фрейм інший. Це образ «терориста» (напр., Халед аль-Асад). Якщо росіяни — це організоване, конвенційне зло, то вороги з Близького Сходу — це зло хаотичне, релігійне та фанатичне. Вони часто дегуманізовані та подаються як узагалі безлика маса.

- Скандальний фрейм: «No Russian» (перекл. Ані слова російською). Найбільш показовим прикладом є сумнозвісний рівень «No Russian» з підсерії

Modern Warfare 2 (2009). Гравця (який працює під прикриттям) змушують брати участь у масовому розстрілі цивільних у московському аеропорту разом із російськими ультранационалістами. Цей рівень — геніальний і водночас жахливий акт наративного фреймінгу. Він не просто каже, що ворог поганий. Він інтерактивно змушує гравця стати свідком (або й співучасником) немотивованого, абсолютного зла. Цей шоковий досвід емоційно «виправдовує» будь-які, навіть найбільш радикальні, дії, які протагоністи (і гравець) здійснять проти цих лиходіїв у майбутньому. Він створює фрейм, у якому перемовини неможливі, а єдиною відповіддю є тотальна війна.

2. Механіки: тривіалізація війни.

Якщо наратив створює ідеологічну рамку, то механіки роблять її захопливою. Call of Duty — це не реалістичний симулятор, це аркадна стрілянка. Процедурна риторика видовища: інтервал між убивствами дуже короткий, здоров'я регенерується автоматично, гравець рухається з надлюдською швидкістю. Війна тут — не про страх, бруд і ПТСР, а про «круті моменти», адреналін та ефектні «хедшоти» (влучання в голову). Ці механіки тривіалізують (знецінюють) насильство. Вони процедурно підкріплюють наратив про те, що війна — це не політична трагедія, а видовищний атракціон. Це ідеально лягає в ідеологію інтервенціонізму, де війна є «чистим», «хірургічним» та «ефективним» способом вирішення проблем.

3. Сетинг: псевдореалізм та актуалізація.

Сетинг у Modern Warfare слугує посиленню фрейму. Розробники «виривають» локації з реальних новин (Близький Схід, Росія, європейські столиці). Це створює ілюзію автентичності та актуальності. Гра ніби каже: «Це не просто фантастика, це відбувається майже насправді». Це розмиває межу між вигаданою історією гри та реальною геополітикою (напр., «Війною з тероризмом»), що дозволяє гравцю переносити ігрові стереотипи на реальний світ.

Call of Duty є ідеальним зразком імпліцитної ідеології. Вона не продає вам політику прямо. Вона продає вам видовищний, кінематографічний досвід, але в «ціну квитка» вже зашиті ідеологія американського інтервенціонізму, чітке

визначення «своїх» і «чужих» та нормалізація війни як видовища. Вона виробляє культурну гегемонію [35], формуючи згоду через розвагу.

2.2.2 Процедурна риторика глобальних систем. Капіталізм і неолібералізм

Тут досліджено значно глибший, більш «невидимий» рівень впливу. Ідеться про ідеологію, зашиту не в історію, а в самі правила гри — процедурну риторіку. Тут зібрано ігри, що симулюють складні глобальні системи, непомітно «навчають» гравців певним моделям світогляду. Ми дослідимо, як гравця змушують інтерактивно приймати ці моделі не тому, що йому так сказали, а тому, що сама система правил гри підштовхує до певних «ефективних» рішень.

Приклад 1: механіка як ідеологія — Sid Meier's Civilization (серія) (1991–2025).

Якщо Call of Duty просуває ідеологію через кінематографічний наратив і фреймінг ворога, то серія Civilization є нашим головним, «хімічно чистим» прикладом процедурної риторики. Ця гра — це не історія, це система правил, яка моделює розвиток людства. І саме у виборі цих правил, у тому, що гра заохочує, а за що карає, і прихована її глибока, імпліцитна ідеологія.

Civilization не каже вам, що думати. Вона «навчає» певному світогляду, змушуючи вас інтерактивно діяти за її логікою для досягнення перемоги. Як стверджував Ян Богост, ігри переконують не через слова, а через процедури — самі процеси та моделі, які вони симулюють [11]. Civilization моделює ніщо інше, як саму історію. І ось яку ідеологічну модель вона процедурно «продає» гравцю:

1. Лінійний, європоцентричний прогрес.

Ключова механіка гри — це «дерево технологій». Це незмінна, лінійна послідовність відкриттів, що веде гравця від винайдення «колеса» до «ракетобудування» та «Інтернету».

Ідеологічний меседж: ця механіка є прямим втіленням європоцентричної «вігської» теорії історії — ідеї про те, що історія є неминучим, лінійним рухом від «темряви» (варварства) до «світла» (ліберальної, технологічної демократії) [14].

Гра не припускає альтернативних шляхів. Перемога через культурний чи релігійний розвиток все одно вимагає проходження тим самим деревом технологій. Ви не можете перемогти, збудувавши гармонійне, але технологічно нерозвинене суспільство. Таким чином, гра процедурно нормалізує західну модель розвитку як єдину, універсальну та «природну».

2. Нормалізація колоніалізму та експансіонізму.

Основний ігровий цикл — це створення «поселенців», відправка їх на «порожні» (нічийні) клітинки ігрової мапи та заснування нових міст.

Ідеологічний меседж: це процедурне втілення доктрини «terra nullius» («нічия земля»), яка була ідеологічним виправданням європейського колоніалізму [23].

Гра винагороджує гравця за експансію. Більше міст — більше ресурсів, науки, виробництва. Ігрова мапа світу подається як «незайманий» простір, що чекає на «цивілізування». Навіть «варвари» у грі — це не народи з власною культурою, а просто перешкода, яку треба знищити. Гравець через механіку вчиться бачити світ як набір ресурсів, які треба захопити та експлуатувати.

3. Капіталізм та мілітаризм як «найефективніші» стратегії.

Ігрові системи (економіка, урядові форми) чітко збалансовані. На пізніх етапах гри форми правління, що імітують ринкову економіку та ліберальну демократію, майже завжди дають найбільші бонуси до науки, виробництва та капіталу.

Ідеологічний меседж: капіталізм та демократія (в її західному розумінні) подаються як процедурно «найефективніший» та, по суті, безальтернативний шлях до перемоги.

Так само, гра неможлива без армії. Мілітаризм подається не як трагедія, а як раціональний інструмент політики, що відповідає школі політичного реалізму. Пацифізм у Civilization — це майже завжди програшна стратегія. Гра процедурно

«навчає» гравця, що війна є природною та необхідною частиною міжнародних відносин.

Civilization є, можливо, найпотужнішим прикладом імпліцитної ідеології. Вона не має відвертого наративу, але її механіки самі по собі є маніфестом. Граючи в неї, мільйони людей по всьому світу інтерактивно засвоюють світогляд, заснований на лінійному прогресі, експансіонізмі, технологічному детермінізмі та ринковому капіталізмі. Вони приймають цю ідеологію не тому, що їм так сказали, а тому, що гра через свої правила довела їм, що це єдиний логічний та ефективний спосіб «грати у світ». Це і є культурна гегемонія в її найчистішому вигляді [35].

Приклад 2: комодифікація соціального буття — Cyberpunk 2077 (2020).

Якщо Civilization процедурно нормалізує процес становлення капіталізму, то Cyberpunk 2077 (розроблена польською студією CD Projekt Red на основі американської настільної гри) візуалізує та естетизує його фінальну, дистопічну стадію — неолибералізм, що мутував у корпоратократію. Ця гра є складним випадком, оскільки вона одночасно є і гострою критикою цієї системи, і, мимоволі, її найпривабливішою рекламою. Ідеологічний вплив тут здійснюється не стільки через прямий наратив (який є критичним), скільки через непереборну силу сетингу, який стає головним героєм гри [33].

1. Сетинг: Візуалізація та естетизація неолибералізму

Головний герой Cyberpunk 2077 — це не протагоніст, на ім'я Ві, а саме місто Найт-Сіті. Це місто і є ідеологічним маніфестом. Воно є втіленням світу, про який попереджав теоретик Марк Фішер у своїй концепції «капіталістичного реалізму» — ідеї про те, що капіталізм став настільки всеохопним, що «легше уявити кінець світу, ніж кінець капіталізму» [27].

У світі гри національні держави зазнали краху. Реальною владою є мегакорпорації (напр., Arasaka, Militech), які ведуть війни, контролюють уряди та володіють життям громадян. Їхня влада візуалізована: гігантські, сяючі хмарочоси корпорацій домінують над містом, тоді як державні інституції (як-от поліція NCPD) зображені корумпованими, слабкими та неефективними. Сетинг

нормалізує цю ієрархію: корпоративна влада подається не як «погана», а як «неминуча» реальність, як закон природи.

Найт-Сіті є простором екстремальної соціальної нерівності: розкішні пентхауси багатіїв існують поряд із брудними, перенаселеними нетрями. Наратив гри постійно підкреслює атомізацію суспільства: немає стійких спільнот, є лише індивіди, що борються за виживання. «Слава», «гроші», «стиль» — це єдині цінності, які пропонує ця система.

2. Механіки: процедурна риторика комодифікації.

Хоча сетинг домінує, механіки гри блискуче підкріплюють ідеологію неолібералізму. Ключова механіка гри — кіберімпланти. Щоб стати сильнішим, гравець змушений буквально перетворити своє тіло на товар. Він «купує» нові руки, очі, нервову систему тощо. Процедурною риторикою тут є процедурне втілення логіки неолібералізму, де «ти — це твій бренд». Людина перестає бути людиною і стає проектом, який треба постійно «покращувати» та «оптимізувати» за допомогою ринкових продуктів, щоб залишатися конкурентоспроможним. «Різарі» — це медичні техніки та торговці, які встановлюють кібернетичні протези, що називаються кібервиробами. Їхнє ремесло — це обслуговування комодифікації самої суті людини.

Cyberpunk 2077 — це ідеологічний парадокс. На рівні наративу це гостра критика системи. Але на рівні сетингу та механік вона робить цю систему неймовірно привабливою, тобто естетизує. Неон, швидкі автівки, «круті» імпланти, культ стилю — усе це змушує гравця бажати жити в цьому світі. Ідеологічний ефект Cyberpunk 2077 полягає не в тому, що він змушує нас полюбити корпорації, а в тому, що він нормалізує політичний фаталізм. Він просуває ідею, що альтернативи цій системі немає, опір марний (усі сюжетні кінцівки гри це підтверджують), і єдине, що залишається — це «жити яскраво та швидко померти». Це і є тріумф капіталістичного реалізму, поданий як захоплива розвага.

2.2.3 Системна мілітаризація та комерційна історична політика РФ — War Thunder (2012 – дотепер)

Після детального аналізу Call of Duty, що імпліцитно просуває ідеологію через наратив, та Civilization, що робить це через механіки, ми переходимо до гри, чия головна ідеологічна сила лежить у сетингу — або, точніше, у фетишизації об'єктів цього сетингу.

War Thunder, розроблена компанією Gaijin Entertainment (що має російське коріння, але юридично базується в Угорщині та на Кіпрі), є унікальним прикладом ідеологічного симбіозу. Це не пряме держзамовлення (як Смута), а надзвичайно успішний комерційний free-to-play продукт. Однак його бізнес-модель, естетика та публічна позиція настільки ідеально вбудовані в матрицю сучасної російської державної ідеології, що гра де-факто виконує функції потужного пропагандистського інструменту. Ця гра не просто маскується під комерційний продукт, вона є комерційним продуктом, і саме це робить її імпліцитний вплив настільки дієвим. Вона працює не на легітимацію конкретної війни, а на довготривалу, системну мілітаризацію свідомості та просування державної історичної політики.

1. Сетинг: фетишизація та «інтерактивний військовий музей».

Найпотужніший ідеологічний інструмент War Thunder — це його ставлення до об'єктів гри. Гра не має вигаданого світу; її сетингом є сама військова техніка. Гра з музейною одержимістю відтворює сотні моделей танків, літаків і кораблів. Кожен болт, кожна пластина броні моделюється з фотореалістичною точністю. Цей гіперреалізм перетворює зброю (переважно радянську та російську) з інструменту вбивства на об'єкт естетичної насолоди, колекціонування та національної гордості. Танк Т-34 або літак Су-25 у грі — це не просто бойові одиниці, це «прекрасні», потужні символи інженерної величі та історичної перемоги. Гравець «закохується» в цю техніку. Це чиста мілітаризація через естетизацію.

2. Наратив: синхронізація з державною історичною політикою.

War Thunder не має єдиного сюжету, але її «сервісний наратив» (постійні оновлення, події, акції) ідеально синхронізований з офіційним ідеологічним календарем Кремля. Головний фокус гри — техніка часів Другої світової війни. Усі головні внутрішньоігрові події, знижки та спеціальні нагороди прив'язані до державних свят РФ — насамперед, 9 травня («День Перемоги») та 23 лютого («День захисника вітчизни»), що відразу неочевидно продукує культ «Великої Перемоги». Гра активно просуває радянську («правильну») версію історії. Вона створює у гравців по всьому світу стійку асоціацію: СРСР = перемога над нацизмом, велична техніка, героїзм. Це комерціалізація державної історичної політики.

Хоча Gaijin формально є «кіпрською» компанією, вона роками виступала партнером російських військових форумів (як-от «Армія»), співпрацювала з військовими музеями (напр., м.Кубінка) та, що найбільш скандально, була помічена у спонсорванні YouTube-каналів, що відкрито поширювали пропаганду про війну на Донбасі та підтримували бойовиків т.зв. «ДНР» [50].

3. Механіки та інтерактивність: спільнота гри як ідеологічний інкубатор.

Механічно War Thunder — це «грінд» (довгий процес ручного накопичення). Гравець має «досліджувати» техніку, що підсилює процедурну риторичну колекціонування. Але найцікавіше відбувається на рівні інтерактивності зі спільнотою гри. War Thunder сумнозвісна тим, що її гравці (солдати реальних армій) неодноразово зливали на форум гри секретні військові документи (про танки Challenger 2, Leclerc, F-16). Чому вони це роблять? Тому що процедурна риторика гри, що фетишизує «реалізм», переконала їх, що ігрова симуляція є важливішою за реальність. Щоб довести в онлайн-суперечці, що «їхній» (наприклад, французький) танк у грі змодельований неправильно і є кращим, ніж російський, вони готові вчинити державну зраду. Це показує, наскільки глибоко гра інтерналізує ідею, що технічна перевага (заміряна в грі) є вищою формою національної правди [3][38]. Форуми гри стали ідеологічною ехокамерою, де промілітаристські, націоналістичні та «технопатріотичні» погляди постійно посилюються не розробниками, а самими гравцями [51].

War Thunder — це блискучий приклад імпліцитної ідеології, що працює через комерційний симбіоз. Не будучи прямим наказом, гра добровільно стала найпотужнішим у світі інтерактивним музеєм російського/радянського мілітаризму. Вона використовує сетинг (фетишизацію техніки) та наратив (культ Перемоги), щоб успішно продавати мільйонам гравців по всьому світу ключові стовпи сучасної російської державної ідеології під виглядом «реалістичної» та «аполітичної» розваги.

2.2.4 Ревізіонізм проти рефлексії. Контрастний аналіз пострадянської спадщини

Якщо попередні приклади демонстрували імпліцитну ідеологію переважно в контексті «Захід проти решти», то це зіткнення відбувається всередині самого пострадянського дискурсу. Це аналіз того, як дві потужні комерційні гри працюють з одним і тим самим минулим — спадщиною СРСР — і приходять до діаметрально протилежних, ідеологічно заряджених висновків.

З одного боку — Atomic Heart, продукт російської студії Mundfish, що пропонує ностальгичний ревізіонізм та естетизацію тоталітаризму. З іншого боку — серія S.T.A.L.K.E.R., продукт української студії GSC Game World, що пропонує критичну рефлексію над травмою та її подолання.

Приклад 1: ностальгичний ревізіонізм — Atomic Heart (РФ) (2023).

Atomic Heart — це не просто гра. Це масштабний культурний та ідеологічний проєкт, який ідеально втілює запит сучасної російської державної ідеології на «велике минуле, яким можна пишатися». Гра працює не через пряму агітацію (як у 2.1), а через значно потужніший інструмент — естетизацію, створення привабливого міфу та, що найважливіше, наративне замовчування.

1. Сетинг: естетизація тоталітаризму («Soviet-Futurism»).

Головним пропагандистським інструментом Atomic Heart є її сетинг. Гра представляє альтернативно-історичний 1955 рік, у якому Радянський Союз, завдяки науковому прориву (диво-речовина «полімер»), не просто переміг у

Другій світовій війні, а й досяг неймовірних технологічних висот, збудувавши комуністичну утопію «Підприємство 3826» — сяюче місто науки в небі.

Ключовий акт ревізйонізму в *Atomic Heart* — це те, чого в грі немає. У цьому сліпучому, сонячному світі, наповненому щасливими радянськими громадянами, роботами-помічниками та монументальною архітектурою, відсутні будь-які згадки про:

- ГУЛАГ і систему таборів;
- Масові репресії та сталінський терор;
- Примусову колективізацію та Голодомор;
- Депортації цілих народів;
- Тотальну цензуру, політичні переслідування та атмосферу страху.

Це хірургічно «стерилізована» версія Радянського Союзу, з якої видалено всі його фундаментальні злочини та недоліки. «Утопія» через замовчування. Це не просто «альтернативна історія», це створення симулякра — ідеалізованої копії, яка ніколи не мала оригіналу, але яка покликана замінити собою незручну історичну реальність [7]. Гра свідомо експлуатує радянський ампір, монументалізм, соцреалізм та авангард, перетворюючи їх на привабливий «бренд». Для гравця (особливо західного), не знайомого з контекстом, ця естетика виглядає просто як «крутий ретро-футуризм» або «Soviet-punk». Однак це і є механізм культурної гегемонії [35]: символи тоталітаризму (червоні зірки, статуї Леніна, піонерська символіка) відриваються від свого злочинного контексту і «продаються» гравцю як частина «стильного» візуального ряду. Тобто тут естетика як ідеологія.

2. Наратив: заміна системної проблеми на технічну.

Наратив гри повністю підтримує цю ідеологічну конструкцію. Катастрофа, що відбувається в грі (повстання роботів, які починають вбивати людей), подається не як системний, іманентний провал комуністичної ідеології чи тоталітарного ладу. Вона фреймується [34] виключно як:

- Технічний збій у системі «Колектив 2.0»;

- Акт індивідуальної зради, змова вузького кола вчених і керівників, які переслідували особисті цілі.

Таким чином, сама система залишається поза критикою. Ідеологія СРСР у світі гри подається як «чиста», «правильна» та «гуманістична», а катастрофа — це лише прикрий інцидент, «окремий недолік», який треба виправити. Це класичний пропагандистський хід, що дозволяє зберегти міф про «втрачений рай, якому трішки не пощастило». Гравець, в особі майора КДБ Нечяєва, виступає не як критик системи, а як її «санітар», чия мета — відновити статус-кво, а не змінити його.

3. Механіки: підтримка наративу.

Навіть ігрові механіки підтримують цей наратив. Протагоніст — є слухняним, хоч і часом саркастичним, інструментом системи. Його бойовий ШІ-помічник (рукавичка «Храз») постійно веде з ним діалоги, але гравець не має реальної агентності для того, щоб кинути виклик системі чи фундаментально поставити під сумнів її цінності. Його шлях визначено, а механіки (стрільба, використання полімерних здібностей) спрямовані лише на усунення наслідків катастрофи, а не її першопричин.

Atomic Heart — це блискучий приклад імпліцитного ностальгічного ревізіонізму. Це комерційний продукт, що ідеально обслуговує запит сучасної російської автократії на «примирення» з тоталітарним минулим через його повну естетизацію та історичну амнезію. Вона пропонує гравцю «полюбити» СРСР не за його фактичні ідеї чи рішення, а за «стиль», «велич» і «технології». Це спроба «полагодити» минуле, очистивши його від крові та репресій, і продати цю нову, блискучу версію глобальній аудиторії.

Приклад 2: посттравматична рефлексія — S.T.A.L.K.E.R. (Україна) (2007–2024).

Якщо Atomic Heart — це фантазія про «Радянський Союз, який вдався», збудована на замовчуванні його злочинів, то серія S.T.A.L.K.E.R., розроблена українською студією GSC Game World, — це суворя дистопія, збудована на прямих, токсичних наслідках одного з найстрашніших злочинів радянської

системи: чорнобильської катастрофи. Катастрофи, яка стала можливою завдяки фундаментальним рисам цієї системи — некомпетентності, імперській зверхності, тотальній брехні та нелюдській бюрократії.

1. Сетинг: Зона як метафора постколоніальної травми.

Головним героєм серії S.T.A.L.K.E.R. є радше не протагоніст, а сама Зона. І цей сетинг є повною ідеологічною антитезою до сяючого «Підприємства 3826» з Atomic Heart. Замість утопічних, залитих сонцем міст і монументів, S.T.A.L.K.E.R. пропонує сіро-зелену палітру гниття. Це світ іржавих заводів, покинутих сіл із порожніми хатами, брудних панельних будинків і застиглих у часі символів радянської епохи (напр., колесо огляду в Прип'яті). Це не «ретро-футуризм», це «постсоціалістичний розпад» зашитий в естетику руїн і гниття. Atomic Heart відчуває ностальгію за причиною. S.T.A.L.K.E.R. живе всередині наслідку. Зона — це потужна метафора самого Радянського Союзу: величний, провальний імперський проєкт, який раптово «колапснув», залишивши по собі смертельно небезпечну, токсичну, заражену територію. Це простір, де старі закони більше не діють, а фізика (і суспільство) мутували у щось потворне. Це не «втрачений рай», це «проклята земля». Замість ностальгії вкрай болюча травма. Зона в S.T.A.L.K.E.R. є ідеальним втіленням постколоніального простору — периферії імперії, яка раптово опинилася «нічиєю» і перетворилася на «Дикий Захід», де різні угруповання борються за контроль над її «артефактами» (ресурсами).

2. Наратив: еволюція від рефлексії до самоідентифікації.

Погляд на всю серію ігор є критично важливим, оскільки він демонструє не статичний знімок, а еволюцію української національної та політичної свідомості за останні 20 років:

Етап 1: Тінь Чорнобиля та Чисте Небо (2007–2008) — рефлексія травми (метафора 90-х). Це ігри про хаос та анархію після розпаду імперії. Держава в цих іграх практично відсутня або представлена як ворожа, корумпована сила (військові, що стріляють у всіх). Зона — це вільний, «дикий» простір, де панують бандити, найманці («сталкери» як метафора індивідуалізму та виживання) та

ідеологічні фракції. Наратив пронизаний тотальною недовірою до будь-якої влади та глибоким фаталізмом. Це ідеальна рефлексія травми та анархії 1990-х.

Етап 2: Поклик Прип'яті (2009) — повернення державної суб'єктності. Тут відбувається фундаментальний ідеологічний зсув. Головний герой — не безіменний найманець, а майор Олександр Дегтярьов, агент Служби Безпеки України, що діє під прикриттям. Наратив гри — це вже не про анархію, а про повернення української держави на свою суверенну територію. Мета Дегтярьова — розслідувати, взяти ситуацію під контроль і «навести лад». Військові-сталкери (українські) тепер здебільшого союзники. Це чіткий наративний перехід від пострадянської рефлексії до продержавницького українського світогляду.

Етап 3: S.T.A.L.K.E.R. 2: Серце Чорнобиля (2024+) — постколоніальний маніфест. Ця гра, що розробляється під час повномасштабної війни з Росією, стає вже не просто рефлексією, а прямим культурним висловлюванням. Сама зміна офіційної англійської назви з Chernobyl (рос. транслітерація) на Chornobyl (укр. транслітерація) — це потужний політичний маніфест, акт деколонізації й утвердження власної суб'єктності та мови у світі. Гра створюється студією, яка пережила релокацію, чії співробітники воюють і гинуть на фронті, і яка відкрито веде антиросійську комунікацію. Цей контекст неминуче пронизує гру, перетворюючи її з «розваги» на інструмент культурного опору. Вона стає прямим утвердженням української ідентичності, народженої всупереч імперії, яка породила Зону, та в прямому протистоянні з її спадкоємицею.

3. Механіки: процедурна риторика травми та виживання.

На відміну від Atomic Heart, де гравець — потужний, майже невразливий майор КДБ, механіки S.T.A.L.K.E.R. — це процедурна риторика вразливості та виживання. Гравець — слабкий. Голод, радіація, аномалії, дефіцит набоїв, рефлекторна недовіра до зустрічного — усе це створює постійне відчуття загрози, дискомфорту та боротьби. Це не «весела прогулянка» утопією, це важка робота з виживання в дистопії.

Серія S.T.A.L.K.E.R. є ідеологічною антитезою Atomic Heart. Якщо Atomic Heart — це ностальгічний ревізіонізм, що пропонує втечу від реальної історії у

привабливий симулякр [7], то S.T.A.L.K.E.R. — це посттравматична рефлексія, що пропонує осмислення та переживання реальної травми. Це шлях від усвідомлення себе як жертви імперського проєкту до утвердження себе як суверенної нації, готової боротися за свою ідентичність у токсичних руїнах, залишених цією імперією.

Висновок.

Проведений аналіз комерційних відеоігор-блокбастерів переконливо доводить, що імпліцитна пропаганда є значно більш поширеним, витонченим і, можливо, небезпечним феноменом, ніж експліцитні «ігри-агітки». Адже перші впливають не через прямий наказ, а через механізми культурної гегемонії — вони не наказують, а навчають, не нав'язують, а спокушають, не змушують, а нормалізують певні погляди на світ, створюючи згоду [35].

Було виявлено різні вектори цього впливу:

- Через наратив і фреймінг (Call of Duty), який конструює образ «іншого» та тривіалізує війну, перетворюючи її на кінематографічний атракціон.
- Через механіки та процедурну риторіку (Civilization), які непомітно «навчають» гравця логіці колоніалізму, європоцентричного прогресу та капіталізму як єдино «ефективних» систем.
- Через сетинг та естетизацію (Cyberpunk 2077), які можуть водночас і критикувати, і робити привабливою дистопічну логіку неолібералізму.
- Через комерційний симбіоз з державою (War Thunder), де фетишизація військової техніки та просування державної історичної політики стають вигідною бізнес-моделлю.
- Через пряме зіткнення наративів про минуле, де ностальгічний ревізіонізм (Atomic Heart) бореться з посттравматичною рефлексією (серія S.T.A.L.K.E.R.).

Коли гравець запускає America's Army, він знає, що це пропаганда, і його критичні фільтри ймовірно активовані. Коли ж він запускає Civilization або War Thunder, він вважає, що просто «грає в гру», і в цей момент його захист

ослаблений або ж відсутній. Ідеологія засвоюється непомітно, як частина «правил гри» або «цікавого сетингу».

Ми побачили, що інтерактивність може бути потужною зброєю для поширення пропаганди [розділ 2.1] та нормалізації ідеології [розділ 2.2]. Але чи є цей процес одностороннім? Чи може сам медіум, який так ефективно просуває системні наративи, стати настільки ж ефективним інструментом їхньої критики та деконструкції? Чи може гравець бути не лише об'єктом, але й суб'єктом, який використовує гру для осмислення та опору?

2.3 Гра як критика: контрпропаганда та політичне висловлювання

На відміну від пропаганди, що прагне консолідувати владу та нормалізувати ідеологію, «критична гра» свідомо використовує ігровий медіум для деконструкції, критики та підважування панівних наративів, влади, соціальних норм і самої природи війни. Це гра не як інструмент системи, а як «дзеркало», що показує її потворні риси, або навіть як «молот», що намагається розбити ідеологічні штампи. Унікальність такої критики, знову ж таки, полягає в інтерактивності. Традиційні медіа (як-от антивоєнне кіно) пропонують нам споглядати трагедію. «Критична гра» змушує нас брати в ній участь. Вона пропонує критику не через споглядання, а через дію та її неминучі, часто болісні наслідки. Вона ставить гравця в центр етичної дилеми і запитує не «Що ти про це думаєш?», а «Що б ти зробив?».

Теоретична рамка тут використовує ті самі інструменти, що й пропаганда, але з «виворітного» боку:

- Процедурна риторика — якщо Civilization використовує процедури, щоб навчити гравця логіці капіталізму, то «критична гра» (наприклад, Papers, Please) використовує їх, щоб продемонструвати дегуманізуючу логіку тоталітаризму. Вона змушує гравця відчувати, як «система працює», і прийти до висновку про її потворність [11].

- Когнітивний дисонанс — як ми встановили в розділі 1.3, це ключовий психологічний механізм. Але якщо пропагандистські ігри іноді використовують його для виправдання жорстокості (напр., у Call of Duty), то «критичні» ігри цілеспрямовано провокують у гравця стан психологічного дискомфорту (конфлікт між його діями в грі та його моральними цінностями), щоби змусити його не до самовиправдання, а до саморефлексії та критичного осмислення [26].

У цьому підрозділі буде проаналізовано три основні методи, якими ігри досягають цього критичного ефекту:

1. Симуляція політичної логіки. Критика через безпосереднє «проживання» деструктивних механік системи.
2. Деконструкція жанру. Критика через «вивертання» звичних ігрових штампів (напр., героїчної стрілянки).
3. Зміна оптики. Критика через гуманізацію жертв і показ війни з точки зору цивільного населення.

2.3.1 Симуляція політичної логіки. Критика через механіки

Тут відібрано ігри, які використовують найпотужнішу й унікальну властивість медіуму — інтерактивність — для глибокої політичної критики. Мета цих ігор — не розповісти гравцю про деструктивність певної системи (тоталітаризму, авторитаризму), а змусити його «втілитися» в логіку цієї системи. Вони створюють умови, у яких гравець, прагнучи досягти ігрової мети (вижити, перемогти), змушений діяти всупереч власним моральним переконанням. Це цілеспрямоване створення когнітивного дисонансу [26]. Гравець стикається з психологічним дискомфортом, і щоб зняти його, він змушений удаватися до самовиправдання («Я мусив це зробити, інакше всі б загинули»). Саме в цей момент відбувається не засвоєння пропаганди, а глибоке, екзистенційне розуміння та критичне осмислення того, як «хороші люди» можуть чинити жахливі речі під тиском системи.

Приклад 1: «банальність зла» звичайного бюрократа — Papers, Please (2013).

Papers, Please, незалежна гра, створена Лукасом Поупом, є хрестоматійним прикладом того, як процедурна риторика може бути використана для симуляції «банальності зла» [11]. Цей термін, введений Ганною Арендт під час аналізу суду над Адольфом Айхманом [5], описує феномен, коли жахливі злочини скоюються не садистами чи фанатиками, а звичайними бюрократами, які просто «добре виконують свою роботу». Papers, Please — це і є симулятор «доброго виконання» дегуманізуючої роботи.

1. Наратив і сетинг: атмосфера тоталітарного тиску.

Гравець виступає в ролі безіменного інспектора прикордонного контролю у вигаданій тоталітарній державі Арстотцка, що має очевидні альянзи на Східний блок часів Холодної війни. Сетинг гри — це похмура, гнітюча, бруталістська естетика контрольно-пропускного пункту. Кольорова палітра — сіра та коричнева. Наратив подається не через кінематографічні сцени, а через сухі зведення нових правил, газетні заголовки про теракти та, що найважливіше, — через особисті історії людей, які проходять через ваш контрольно-пропускний пункт. Але головний наратив — це особистий тиск: у гравця є родина (дружина, син, теща, дядько), якій щодня необхідні їжа, тепло та ліки. Зарплата інспектора залежить від кількості правильно оброблених людей. Кожна помилка — штраф.

2. Механіки: процедурна риторика дегуманізації.

Критика в Papers, Please вбудована не в сюжет, а в її основну ігрову механіку — монотонний, повторюваний процес перевірки документів.

Спочатку все просто — перевірити паспорт — але з кожним днем система ускладнюється. Додаються дозволи на в'їзд, робочі візи, картки ідентифікації, перевірка відбитків пальців, сканери тіла. Правила постійно змінюються, суперечать одне одному. Ця механіка процедурно «навчає» гравця логіці тоталітарної бюрократії. Щоб вижити (отримати зарплату і не дати родині померти), гравець змушений дегуманізувати людей, що стоять перед ним. Людина перестає бути людиною з історією, натомість вона стає набором паперів. Гравець починає бачити не біженця, а невідповідність дати на паспорті. Він бачить не подружню пару, а помилку в дозволі на в'їзд. Гра постійно створює когнітивні

дисонанси шляхом моральних дилем. Ось чоловік, чий документи в порядку. А ось його дружина, чий паспорт прострочений на один день. Вони благають вас пропустити їх разом. Перед гравцем постає очевидний вибір:

- Вибір А (Людяність): ви пропускаєте її. Ви відчуваєтеся добре, але система фіксує помилку. Ви отримуєте штраф. Ваш син може не отримати ліки цієї ночі.

- Вибір Б (Система): ви слідуєте правилам. Ви розлучаєте сім'ю. «Слава Арстотці!». Ви отримуєте зарплату. Ваша родина в безпеці.

Papers, Please — це геніальна критика через втілення. Гра не каже вам: «Тоталітаризм — це погано». Вона змушує вас стати тоталітарною системою. Вона змушує гравця на власному досвіді відчувати, як економічний тиск та абсурдна бюрократія здатні перетворити звичайну людину, яка просто «намагається прогодувати сім'ю», на «банальне зло» — гвинтик репресивної машини, що не бачить людей за папірцями [5]. Це глибоке, особисте переживання, яке неможливо передати через пасивні медіа.

Приклад 2: менше зло заради більшого блага — Frostpunk (2018).

Якщо Papers, Please змушує нас «втілитися» у гвинтик репресивної машини, то Frostpunk (створена польською студією 11 Bit Studios) ставить нас на саму верхівку цієї машини — у роль абсолютного лідера останнього міста на замерзлій Землі. Це симулятор не «банальності зла», а «трагедії влади». Гра є глибокою, інтерактивною критикою утилітаризму — філософії «найбільшого блага для найбільшої кількості людей» [8] — і блискуче демонструє, як ця, здавалося б, раціональна ідеологія неминуче стає «слизьким схилом» до тоталітаризму.

1. Наратив і сетинг: екзистенційний тиск.

Наратив і сетинг у Frostpunk є не просто тлом, а головним антагоністом. Світ занурився в апокаліптичний льодовиковий період. Невеликі групи біженців із Лондона збудували «міста-генератори», щоб вижити. Гравець — лідер одного з таких міст. Увесь ігровий процес обертається навколо генератора в центрі ігрової мапи. Це — божество, ідол і прокляття вашого міста. Якщо він згасне, всі помруть. Температура атмосфери постійно падає, досягаючи рекордних -120°C .

Цей невблаганний екзистенційний тиск (холод) є головним рушієм, що штовхає гравця на моральні компроміси.

У грі практично немає оповідних відеовставок. Наратив подається через механіки, а саме показники «надії» та «невдоволення». Це — ваше умовне «здоров'я», ваш основний ресурс. Кожне ваше рішення впливає на цих два показники. Якщо «надія» впаде, а «невдоволення» стане максимальним, лідера (гравця) буде скинуто народним повстанням. Це перетворює управління суспільством на технократичну, утилітарну задачу: ви керуєте не людьми, а показниками.

2. Механіки: процедурна риторика «Книги законів».

Головний інструмент критики у Frostpunk — це її геніальна механіка «Книга законів». Це і є наша процедурна риторика в дії [11]. Кожні кілька днів гра змушує вас приймати новий закон, щоби впоратися з черговою кризою. І кожен закон — це маленький крок у прірву. Перший крок — гра відразу ж створює когнітивний дисонанс [26]. Виникає перша проблема, а саме нестача робочих рук. «Книга Законів» пропонує вибір: «Дитячі притулки» (гуманно, але дорого і не додає робітників) або «Дитяча праця» (аморально, але дає миттєвий приріст ефективності). Гра механічно та сетингом (постійний холод) тисне на вас, щоб ви обрали «Дитячу працю». Адже «інакше всі замерзнуть». Гравець, обираючи дитячу працю, переживає дискомфорт. Щоб його зняти, він вдається до самовиправдання: «Я мусив це зробити. Це необхідне зло. Це заради загального блага». Гравець щойно інтерналізував утилітарну логіку. Далі — гірше, бо ми «падаємо зі слизького схилу». Щоб прогнати людей, ви наказуєте додавати «тирсу в суп» (підвищує кількість їжі, але й підвищує захворюваність). Щоб прискорити видобуток вугілля, ви вводите «24-годинні зміни» (ефективно, але робітники дедалі не витримують, і зростає смертність серед них). Кожен вибір раціональний, ефективний і... дедалі більш нелюдський.

3. Механіки: неминучість тоталітаризму — «Порядок» і «Віра».

Кульмінацією цієї механіки є вибір одного з двох «дерев розвитку» для контролю над суспільством: «Порядок» або «Віра». Обидва шляхи ілюструють, як спроба досягти «ідеального» контролю заради виживання веде до тоталітаризму.

- Шлях «Порядку»: починається невинно — з «постів варти», щоб запобігати крадіжкам. Потім — «піші патрулі», далі — «пропагандистський центр» (для підняття надії), а там уже — «таємна поліція» з тюрмами та «публічні страти». Фінальний закон — «новий Порядок», який проголошує вас абсолютним тираном.

- Шлях «Віри»: починається з «молитовних будинків». Потім — «храми», далі — «публічне покаєння», «праведні доноси». Фінальний закон — «нова Віра», який проголошує вас живим богом.

Гра процедурно доводить, що обидва шляхи — раціональний технократичний контроль та ірраціональна релігійна маніпуляція — закінчуються однаково: тоталітаризмом.

Frostpunk — це потужна інтерактивна критика утилітаризму та технократичного авторитаризму. Вона ставить гравця в позицію «філософа-короля» та через механіку «Книги законів» змушує його «бруднити руки». Коли гравець, прагнучи вижити, підписує закон про «новий Порядок», він не просто натискає кнопку — він сам раціоналізував і пройшов увесь шлях від «необхідного зла» до абсолютної тиранії. І коли в фіналі, навіть після перемоги (виживання міста), гра показує гравцеві не екран «Ви перемогли», а підсумок його рішень під заголовком «...Але чи було воно того варте?», вона свідомо ламає його механізм самовиправдання. Вона змушує гравця рефлексувати над тим, що в процесі «порятунку людства» він, можливо, знищив саму людяність (зокрема в собі).

2.3.2 Деконструкція жанру. Критика через наратив та сетинг

Тут проаналізовано ігри, які використовують унікальну «троянську» стратегію. Вони не симулюють систему ззовні (як *Papers, Please*), а маскуються під представників популярних, часто ідеологічно заряджених, жанрів (наприклад, військова стрілянка або фентезі-RPG). Гравця «заманюють» у знайоме середовище, пропонуючи йому звичні механіки та жанрові напрямки (героїзм, порятунок світу, чіткий поділ на «добро» і «зло»). Але потім, у процесі гри, вони починають «вивертати» ці напрямки, деконструюючи їх ізсередини. Критика тут досягається через наратив, сетинг і маніпуляцію інтерактивністю, які вступають у гострий конфлікт зі звичними механіками. Мета — змусити гравця рефлексувати не лише над темою гри (війною, нацизмом), але й над самим жанром та власною роллю як споживача цього жанру.

Приклад 1: звинувачення в легковажності — *Spec Ops: The Line* (2012).

Spec Ops: The Line (розроблена німецькою студією Yager Development) — це, мабуть, найвідоміший «троянський кінь» в історії ігор. На перший погляд, це типова військова стрілянка від третьої особи, такий собі клон *Call of Duty* чи *Gears of War*. Гравцю дають роль капітана Мартіна Вокера, лідера загону «Дельта», відправленого з «простою» рятувальною місією в піщану бурю, що накрила розкішний Дубай. Однак ця гра є прямою адаптацією роману Джозефа Конрада «Серце темряви» 1902 року (і, відповідно, фільму «Апокаліпсис сьогодні» 1979 р.). Її справжня мета — не розважити гравця війною, а деконструювати сам жанр військової стрілянки та поставити під сумнів психологію гравця, який отримує від цього жанру задоволення.

1. Наратив: деконструкція «героя».

Spec Ops використовує наратив, щоби підірвати очікування гравця. Гравець починає як герой-рятувальник. Але що глибше він просувається в «серце темряви» (Дубай), то більш жахливі речі він змушений робити. Наратив показує психологічний розпад протагоніста: Вокер страждає від ПТСР, бачить галюцинації, віддає злочинні накази. Так «герой» поволі стає злочинцем.

Гра ламає «четверту стіну» непрямо. Знамениті екрани завантаження починаються зі стандартних «порад» щодо керування та гри, але в міру занурення

Вокера в божевілля, вони перетворюються на прямі звинувачення на адресу гравця:

- «Скільки американців ти сьогодні вбив?»;
- «Ти все ще хороша людина?»;
- «Це все твоя провина!»;
- «Відчуваєш себе героєм?».

2. Механіки й інтерактивність: пастка «білого фосфору».

Гра свідомо використовує стандартні механіки стрілянки як пастку. Кульмінацією цього є сумнозвісна сцена з білим фосфором. Загін Вокера стикається з переважаючими силами ворога. Гравець бачить знайомий по Call of Duty інтерфейс управління мінометом (або дроном). Йому пропонують «просто натиснути кнопку», щоб використати білий фосфор і «вирішити проблему». Це інтерактивний вибір. Гравець, навчений жанром, що це «круто» й «ефективно», натискає кнопку і знищує «ворожі цілі». Далі гра змушує гравця спуститися вниз і пройти пішки через наслідки свого «героїчного» вчинку. Натомість він бачить не «ворогів», а обгорілі тіла 47 цивільних біженців, включно з жінками та дітьми, що ховалися там. Це пік когнітивного дисонансу [26]. Гра використала механіку «веселого вибуху», щоб зробити гравця співучасником воєнного злочину. Вона не дає йому виправдання. Вона прямо каже: «Ти хотів цього. Ти хотів бути героєм і натиснути кнопку. Ось наслідки».

3. Сетинг: дзеркало декадансу.

Вибір сетингу — Дубай, похований під піском — є глибоко символічним. Це не реальна зона бойових дій (як Ірак чи Афганістан). Це символ західного капіталістичного гедонізму та надмірності, який буквально розвалився і був похований під пісками часу. Розкішні, позолочені, але мертві інтер'єри слугують дзеркалом для психічного та морального розпаду протагоніста (і, за задумом, самого гравця).

Spec Ops: The Line — це блискуча деконструкція військової стрілянки. Вона використовує наратив (спуск у божевілля), сетинг (символічні руїни Дубая) та механіки (пастка з фосфором) з однією метою: перенаправити критику з «ворога»

на самого гравця та на жанр, який прославляє та тривіалізує війну. Вона не дає гравцю відчуття сили, натомість залишає його з почуттям огиди, провини й екзистенційним питанням: «Навіщо я взагалі це роблю?».

Приклад 2: проти чистого зла — Wolfenstein (серія, 2014–2017).

Якщо Spec Ops: The Line — це «троянський кінь», що заманює гравця в пастку саморефлексії, то серія-перезапуск Wolfenstein (розроблена шведською студією MachineGames) — це політичний маніфест, замаскований під брутальну, гіперболізовану стрілянку. На перший погляд, це повернення до «дідуся» жанру FPS (стрілянка від першої особи) — гри про вбивство нацистів. Однак Wolfenstein: The New Order (2014) та її продовження The New Colossus (2017) — це не просто ретро-розвага. Це глибоко політичні ігри, які використовують жанр для деконструкції та прямої критики нацизму, а також для потужного антинацистського висловлювання. Вони вийшли в період (середина 2010-х), коли в реальному світі знову почали набирати силу ультраправі рухи, що зробило їхній меседж несподівано актуальним.

1. Сетинг: альтернативна історія як критика.

Головний інструмент критики в Wolfenstein — це її альтернативно-історичний сетинг. Гра не відбувається під час Другої світової. Вона відбувається у світі, де нацисти перемогли. Події The New Order (1960) та The New Colossus (1961) показують нам світ, де нацистська Німеччина, вигравши війну завдяки технологічному стрибку, править планетою. Вони висадились на Місяць (і збудували там базу), змусили США капітулювати, а Лондон перетворили на руїни. На відміну від ігор про Другу світову, де нацизм — це воєнний супротивник, що програє, тут нацизм — це тріумфуюча культурна та політична система. Це дозволяє гравцеві не просто «воювати», а дослідити цю ідеологію. Критика тут подається через сетинг. Гравець бачить світ, просякнутий нацизмом:

- Архітектура монументального, бруталістського, нелюдського «Нового Берліна».
- Пропагандистські плакати, що рекламують «чистоту» та «порядок».

- Музика, де Beatles (Die Käfer) співають німецькою, є потужним символом культурної капітуляції.

- Гра блискуче показує «банальність зла» не лише в солдатах, а й у цивільних колаборантах, які спокійно п'ють каву на вулицях окупованого США, поки поруч марширують штурмовики [5].

2. Наратив: відторгнення «моральної сірості».

Сучасні ігри (як Spec Ops або The Last of Us) часто пропонують «морально сіру» оповідь, де «не все так однозначно». Wolfenstein деконструє цей тренд, роблячи радикальну заяву: «Ні, у випадку з нацизмом усе абсолютно однозначно!» Гра не шукає «людяності» у нацистах. Її злодії (як-от генерал Череп або фрау Енгель) зображені гротескно, садистично й абсолютно потворно. Wolfenstein відмовляється від «олюднення» цієї ідеології, проголошуючи свій антинацистський маніфест. На противагу цьому, гра дивовижно тепло та глибоко прописує членів Опору. Це не суперсолдати. Вони, травмовані, але незламні люди: вагітна Аня, паралізований ветеран Фергюс, чорношкіра лідерка американського опору Грейс Вокер. Сам герой, Вільям Бласковіч, деконструє «маскулінного героя стрілянок». Він — не бездумна машина вбивства, а глибоко травмована людина (його монологи про дитинство з батьком-расистом), яка фізично та ментально розвалюється, але все ж продовжує боротьбу.

3. Механіки: політичний акт катарсису.

Механічно Wolfenstein — це класична біжи-стріляй стрілянка. Але, як і в інших прикладах, контекст змінює сенс механіки. На відміну від Spec Ops, де насильство змушує гравця почуватися винним, насильство у Wolfenstein є політичним катарсисом. Ураховуючи, що сетинг і наратив доводять до гравця абсолютну, нелюдську природу нацистської ідеології, механіка (стрільба) стає єдиною можливою формою відповіді. Гра процедурно стверджує, що з абсолютним нацизмом неможливо вести діалог чи шукати компроміс — його можна лише фізично знищити. Сам акт «вбивства нациста» у грі стає не «бездумною жорстокістю», а радісним та виправданим політичним актом.

Wolfenstein є блискучим прикладом деконструкції через заперечення. Вона деконструє не лише сам нацизм (показуючи його потворну перемогу), але й модний в іграх тренд на «моральну неоднозначність». Вона використовує один із найстаріших та, здавалося б, «найтупіших» ігрових жанрів (стрілянка), щоб зробити гучне, недвозначне та надзвичайно актуальне політичне висловлювання: «Нацизм — це абсолютне зло, і єдиною адекватною відповіддю на нього є тотальний опір!».

Приклад 3: ідеологічний вакуум — Metro (серія, 2010–2024).

Якщо Wolfenstein використовує альтернативну історію для бруталної критики переможного нацизму, то серія Metro, розроблена українською студією 4A Games (на основі романів Дмитра Глуховського), є значно глибшою та багатозаровою політичною алегорією. На перший погляд, це класична постапокаліптична стрілянка. Але під похмурою оболонкою боротьби з мутантами ховається гостра критика ідеологічного фанатизму та потужний наратив про звільнення від токсичного, закритого, ксенофобського простору, що є прямою метафорою пострадянської/російської свідомості.

1. Сетинг: політична алегорія в тунелях.

На відміну від S.T.A.L.K.E.R., де Зона — це горизонтальний, «дикий» простір, сетинг Metro (до Exodus) — це вертикальний, клаустрофобний, закритий світ московського метрополітену. Цей вибір сетингу є геніальним ідеологічним інструментом. Тунелі метро — це ідеальна метафора закритого, параноїдального, ксенофобського суспільства. Це «світ-бункер», що відгородився від «ворожого» зовнішнього світу (який, як вважається, мертвий) і натомість почав самопожирання. Саме ж метро не єдине. Воно розколоте на десятки «станцій-держав», що відтворюють найгірші ідеології минулого. Це алегорія на постійну «громадянську війну», яку веде пострадянське суспільство, що нездатне об'єднатися.

2. Наратив: деконструкція ідеологічного фанатизму.

Головним антагоністом у Metro є не мутанти, а люди, одержимі ідеологіями. Гра блискуче деконструє два головні тоталітарні режими 20-го століття. Вона

показує їх як гротескні, потворні культи, що продовжують жити як віруси навіть після кінця світу:

- «Червона Лінія» (комуністи) — це сатирична пародія на СРСР. Вони одержимі «правильною» доктриною, бюрократією, проводять «чистки» та розстріли, мріючи про відновлення «великої імперії», при цьому живучи в бруді та іржі.

- «Четвертий Райх» (нацисти) — це не менш гротескна пародія. Вони одержимі «расовою чистотою» та «очищенням» метро від «нечистих» (мутантів або людей з інших станцій) у світі, де всі опромінені та мутують.

Metro не стає на чийсь бік. Вона через наратив і сетинг доводить, що обидві ці ідеології є однаково деструктивними, нелюдськими й абсурдними. Це потужна критика не просто війни, а ідеологічного фанатизму як її першопричини.

3. Metro Exodus (2019): наратив «утечі».

Якщо перші дві гри були про виживання всередині токсичної системи, то Exodus (третя) — це гра про втечу з неї. І в цьому полягає її головний політичний маніфест. Сюжет гри — це буквально «вихід» (Exodus). Протагоніст Артем і група його товаришів з об'єднання «Орден» дізнаються, що їхні лідери в Метро (таємний уряд «Невидимі спостерігачі») брехали їм усе життя. З'ясовується, що світ не мертвий. Навколо Москви стоять потужні радіоглушилки, які навмисно блокують усі сигнали ззовні. Їхня мета — підтримувати ілюзію ізоляції, щоб зберегти свою владу в Метро. Це не просто сюжетний хід, це пряма, потужна алегорія на державну пропаганду (як-от радянська «Залізна завіса» або сучасна російська інформаційна бульбашка), яка тримає населення в страху, невігластві та покорі. І тоді гра механічно підтримує наратив про таке собі звільнення. Ми залишаємо темні, клаустрофобні, лінійні тунелі Метро і виходимо назовні — у великі, (відносно) відкриті, наповнені повітрям ігрові рівні (Волга, Каспій, Тайга). Цей перехід від клаустрофобії до агорафобії (страху відкритого простору) ідеально симулює психологічний стан людини, яка тікає з тоталітарної системи: «Це страшно, небезпечно, але це — свобода!».

Серія Metro, створена українською студією, є однією з найглибших політичних алегорій у сучасних іграх. Вона використовує сетинг московського метро, щоб зобразити токсичність, ксенофобію та абсурдність пострадянського/російського ідеологічного простору. А Metro Exodus стає її кульмінацією — це маніфест звільнення. Це наратив про необхідність прориву крізь державну брехню та пропагандистські «глушилки», щоб вирватися з імперського бункера і знайти правду та майбутнє у великому, вільному світі.

2.3.3 Зміна оптики. Критика через гуманізацію жертв

У цьому фінальному блоці проаналізовано ігри, які досягають свого критичного ефекту через радикальну зміну перспективи (оптики). Майже всі ігри, які було розглянуто досі (пропагандистські чи ідеологічні), пропонують гравцю «погляд хижака» — солдата (Call of Duty), лідера (Frostpunk, Civilization), героя (Wolfenstein). Навіть критика в Spec Ops відбувається з точки зору комбатанта. Тутешні відеоігри свідомо відмовляються від цієї домінуючої перспективи. Вони передають «контролер» тим, хто у традиційних військових іграх є лише фоном, побічною клопотом або метою для порятунку — цивільним жертвам війни. Мета цих ігор — деконструкція мілітаризму через гуманізацію. Замість того, щоб генерувати адреналін, ці ігри генерують емпатію. Вони змушують гравця не «перемогти» у війні, а «пережити» її, відчувши на собі весь її бруд, абсурдність і моральний тягар.

Приклад 1: універсальна критика — This War of Mine (2014).

This War of Mine, створена польською студією 11 Bit Studios (яка пізніше зробила Frostpunk), є, мабуть, найвідомішою та найвпливовішою антивоєнною грою в історії. Вона була безпосередньо натхненна досвідом цивільних мешканців під час 4-річної облоги Сараєва (1992-1996) під час Боснійської війни. Ця гра є прямою ідеологічною антитезою Call of Duty та іншим військовими стрілянками. Вона свідомо бере сетинг «сучасної війни у місті» і показує його не з точки зору «крутого» спецпризначенця, а з точки зору звичайних людей, що ховаються в

розбитому будинку. Її знамените гасло: «На війні не всі солдати» («In war, not everyone is a soldier»).

1. Наратив: дегероїзація та особисті історії.

У грі немає «головного сюжету», немає «злого лиходія» чи «місії з порятунку світу». Наратив у *This War of Mine* є емерджентним і складається з мікроісторій та особистих біографій тих, хто вижив. Гра їх цілеспрямовано гуманізує. Ваші персонажі — не «юніти», а люди: «Павло, колишній футболіст», «Бруно, кухар», «Катя, журналістка». Кожен має свою історію, свої навички та свої моральні риси. Сюжет — це їхній психологічний стан. Вони впадають у депресію, хворіють, радіють знахідці гітари, страждають від докорів сумління. Гра фокусується не на геополітиці, а на щоденному, побутовому пеклі війни: безпеці, холоді, хворобах і пошуках їжі.

2. Механіки: процедурна риторика морального виснаження.

Критика в *This War of Mine* вбудована в її механіки. Це симулятор виживання, і його правила — це процедурна риторика антивоєнного гуманізму [11]. Як виглядає цикл гри: день — це фаза менеджменту у сховищі (майстрування, лікування, сон, їжа). Ніч — це фаза виживання, де, наприклад, один персонаж вирушає на «вилазку» у пошуках ресурсів, ризикуючи власним життям. Також тут представлена механіка моральних наслідків. Це головна інновація. Гра постійно змушує вас робити жахливий моральний вибір, і, на відміну від *Frostpunk*, де вибір був «утилітарним», тут він особистісний. Наприклад, вам може трапитися наступна дилема: у вас у сховищі хвора дитина. Вам потрібні ліки. Під час вилазки ви знаходите будинок, де живуть беззахисні старі, і в них є ці ліки. Що ви робите? Якщо крадете, ви виживаєте. Але персонаж, який це зробив, повертається з механічним дебаффом (вплив негативного ефекту) «смуток», який переростає в «пригнічення». У цьому стані він відмовляється їсти, працювати, а зрештою може скоїти самогубство. Гра механічно карає за аморальні, і в той же час «раціональні» вчинки. Вона процедурно доводить, що виживання ціною людяності — це теж програш. На відміну від *Call of Duty*, де вбивство приносить «очки», тут воно приносить травму.

3. Сетинг: універсалізація трагедії.

Сетинг гри — вигадане, зруйноване війною місто Погрань. Ця навмисна відсутність специфіки (це не Сараєво, не Грозний, не Маріуполь) є критично важливою. Вона універсалізує трагедію. Це не чиясь конкретна війна, а будь-яка війна. Візуальний стиль (похмура, двовимірна, «вугільна» графіка) підсилює відчуття безвиході, клаустрофобії та відчаю.

This War of Mine — це потужний антивоєнний маніфест. Вона радикально змінює оптику із солдата на цивільного. Вона використовує наратив особистих історій та механіки моральних наслідків, щоб змусити гравця не насолоджуватися війною, а інтерактивно пережити її побутовий жах, моральну деградацію й емоційне виснаження. Це гра, що генерує емпатію, і є найсильнішою формою критики мілітаризму.

Приклад 2: специфічна контрпропаганда — *Ukraine War Stories* (2022).

Якщо *This War of Mine* — це філософський, універсальний антивоєнний маніфест про будь-яку війну, то *Ukraine War Stories* (розроблена українською студією *Starni Games*) — це специфічне, документальне та політично заряджене висловлювання про конкретну війну. Це не просто «серйозна гра» [29]. Це «гра швидкого реагування», інструмент інформаційної війни й акт культурного опору. Вона випущена безкоштовно під час повномасштабного вторгнення Росії в Україну, ця гра є прямою еволюцією жанру, який започаткувала *This War of Mine*. Вона бере механіку «зміни оптики» та гуманізації, але спрямовує її не на загальну рефлексію, а на конкретну контрпропаганду та документування злочинів.

1. Наратив: деконструкція пропаганди через документалістику.

Це головна відмінність та сила гри. Наратив *Ukraine War Stories* не є вигаданим чи «натхненним» подіями. Він документальний. Гра складається з кількох новел прив'язаних до певних реальних локацій (наприклад, Буча, Гостомель, Маріуполь), які засновані на реальних, перевірених історіях і свідченнях людей, що пережили окупацію. Це не фікція, це гейміфікована документалістика. Головна мета такого наративу — пряма боротьба з російською дезінформацією. У той час, як російська пропаганда називала різанину в Бучі

«фейком» та «постановкою», ця гра використовує медіум, популярний на Заході, щоб сказати: «Це не фейк. Ось історії. Проживіть їх». Гра не лише показує жертв, а й гуманізує український опір. На відміну від абстрактного виживання в *This War of Mine*, тут є чіткий ворог (російські окупанти) і чітка боротьба (виживання та допомога ЗСУ).

2. Механіки: вибір не заради виживання, а заради свідчення.

Механічно *Ukraine War Stories* відрізняється від *This War of Mine*. Це не симулятор менеджменту ресурсів, а переважно візуальна новела з елементами вибору. Основна «робота» гравця — не майструвати речі, а читати текст, переживати емоції персонажів та робити вибір у діалогах. Тобто, гра здійснює процедурне «свідчення». Багато виборів у грі є ілюзорними або призводять до однакових трагічних наслідків. Це цілеспрямований дизайнерський хід обмеження агентності. Він процедурно демонструє безсилля та відсутність «хороших» рішень у цивільного в умовах окупації. На відміну від *This War of Mine*, де механіка морального виснаження була самоціллю, тут механіка вибору слугує інструментом для донесення інформації. Натискаючи на варіанти, гравець дізнається про реальність життя в окупації, про небезпеку (напр., перевірка телефону окупантами), про воєнні злочини.

3. Сетинг: специфікація трагедії.

Сетинг тут, на відміну від універсального Пограня в *This War of Mine*, є конкретним і реальним. Гра називає міста: Буча, Маріуполь, Гостомель. Цей хід свідомо відмовляється від універсальності. Він не дає західному гравцю можливості дистанціюватися, думаючи, що «це просто гра про війну десь там». Він політизує досвід, прив'язуючи його до реальної мапи та реальних, поточних новин. Він перетворює гравця зі спостерігача за «війною взагалі» на свідка саме цієї війни.

Ukraine War Stories — це блискучий приклад еволюції «критичної гри» в інструмент специфічної контрпропаганди. Вона використовує зміну оптики та гуманізацію, але не для загальнолюдської рефлексії (як *This War of Mine*), а для політичної мобілізації. Її мета — документувати, інформувати та генерувати дієву

емпатію, спрямовану на підтримку конкретної країни, що бореться з агресором. Це доводить, що ігри можуть бути не лише мистецтвом рефлексії, але й ефективною зброєю в інформаційній війні.

Висновок.

Проведений аналіз переконливо доводить, що відеоігри є не лише інструментом влади, але й потужним знаряддям критики. Якщо в попередніх підрозділах ми бачили, як медіум використовується для поширення державної пропаганди та нормалізації панівних ідеологій, то в цьому підрозділі було продемонстровано «інший бік медалі»: гру як простір для рефлексії, деконструкції та активного опору. Було ідентифіковано та проаналізовано три основні методи, за допомогою яких ігри досягають цього критичного ефекту:

- Симуляція політичної логіки. Через механіки «втілення» та цілеспрямоване створення когнітивного дисонансу, ігри на кшталт *Papers, Please* та *Frostpunk* змушують гравця не просто спостерігати, а на власному досвіді «прожити» дегуманізуючу логіку тоталітарної бюрократії («банальність зла») та слизький шлях утилітарного авторитаризму («трагедія влади»).

- Деконструкція жанру. Ігри, як-от *Spec Ops: The Line*, *Wolfenstein* та *Metro*, діють як «троянські коні». Вони заманюють гравця у звичний, ідеологічно заряджений жанр (військова стрілянка) і «вивертають» його зсередини, використовуючи наратив і сетинг для критики самого гравця, нацистської ідеології та тоталітарної ізоляції.

- Зміна оптики. Через радикальну зміну перспективи — з комбатанта на цивільну жертву — ігри *This War of Mine* та *Ukraine War Stories* трансформують механіку виживання в інструмент гуманізації. Вони генерують не адреналін, а емпатію, перетворюючись з розваги на антивоєнний маніфест (універсальний чи специфічний документальний).

Таким чином, цей підрозділ доводить, що інтерактивність — це двосічний меч. Той самий механізм, що дозволяє гравцю глибоко інтерналізувати пропаганду, може бути використаний із протилежною метою: для провокування глибокої саморефлексії, критичного мислення та емпатії. «Критичні ігри» та

«ігри-висловлювання» є життєво важливою та зростаючою частиною медіаландшафту, що доводить зрілість цього медіуму та його здатність не лише транслювати, але й активно оскаржувати панівні політичні наративи.

Висновки до розділу 2

Практичний аналіз, проведений у цьому розділі, повністю підтверджує та розширює теоретичні положення, викладені в розділі I. Було перейдено від питання «Як?» до питання «Що?» та доведено, що відеоігри не є ані аполітичною розвагою, ані монолітним інструментом з єдиною функцією. Натомість було виявлено, що ігровий медіапростір є динамічним, багатогранним і глибоко суперечливим полем ідеологічної боротьби. Застосувавши аналітичний інструментарій (тріаду «наратив – механіки – сетинг» та процес інтерактивності), було досліджено ключові приклади та ідентифіковано три фундаментально різні, але часто взаємопов'язані форми політичного впливу, що складають повний «ідеологічний цикл» медіуму: пропаганда, ідеологія та критика.

По-перше (2.1), було доведено існування експліцитної пропаганди. Ми побачили, як державні (America's Army, Glorious Mission) та недержавні (Special Force) політичні актори свідомо й відкрито використовують ігри як прямий інструмент для рекрутингу, ідеологічної консолідації та радикалізації. Особливо показовою виявилася російська модель, що продемонструвала еволюцію від ситуативних «агіток» (Противостояние) до дорогих, стратегічних інвестицій в історичну політику (Смута), що мімікують під комерційний продукт. Цей підрозділ довів, що відеоігри є таким самим зряддям в арсеналі держави, як телебачення чи преса.

По-друге (2.2), було розкрито значно тонший і, можливо, більш поширений механізм імпліцитної ідеології. Діючи за принципом культурної гегемонії [35], комерційні блокбастери, не маючи прямого замовлення, нормалізують панівні ідеології під маскою «розваги». Ми побачили, як це працює через:

- Наратив, що фреймує «іншого» та тривіалізує війну (Call of Duty);

- Механіки, що через процедурну риторику навчають логіці капіталізму та колоніалізму (Civilization) [11];
- Сетинг, що естетизує дистопію неолібералізму (Cyberpunk 2077);
- Комерційний симбіоз з державою (War Thunder);
- Та цілі «битви за пам'ять» про радянське минуле, де ностальгічний ревізіонізм (Atomic Heart) вступає у пряму конфронтацію з посттравматичною рефлексією (серія S.T.A.L.K.E.R.).

По-третє (2.3), було доведено, що цей процес не є одностороннім. Той самий медіум, який так ефективно просуває пропаганду, виявився унікальним інструментом для її критики та деконструкції. Інтерактивність, яка в (2.1) та (2.2) слугувала для інтерналізації ідеологій, тут використовується для провокування когнітивного дисонансу та саморефлексії. Ми побачили, як ігри:

- Симулюють політичну логіку, змушуючи гравця відчувати на собі «банальність зла» (Papers, Please) [5] чи «трагедію влади» (Frostpunk);
- Деконструюють самі жанри, критикуючи психологію гравця (Spec Ops: The Line), нацизм (Wolfenstein) чи тоталітарну свідомість (Metro);
- Та радикально змінюють оптику із солдата на цивільну жертву, генеруючи емпатію (This War of Mine) та слугуючи інструментом документальної контрпропаганди (Ukraine War Stories).

Таким чином, розділ II у цілому малює складну картину. Відеоігри — це не «отрута» і не «ліки». Вони є дзеркалом, що відображає ідеологічні конфлікти нашого часу, та полем битви, де ці конфлікти розігруються. Було доведено, що гра може бути і інструментом примусу, і зняряддям звільнення.

3 ПОЛІТИЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ВІДЕОІГОР ЯК ІНСТРУМЕНТУ ПРОПАГАНДИ

У попередніх розділах було здійснено детальну деконструкцію відеоігор як політичного медіуму. У розділі I було визначено теоретичні механізми впливу (процедурна риторика, інтерактивність), а в розділі II на практиці доведено, що сучасний ігровий ландшафт насичений як експліцитною державною пропагандою, так і імпліцитними ідеологічними наративами. Однак констатація наявності пропаганди в контенті ще не є доказом її дієвості. Ключове питання, яке постає на завершальному етапі дослідження: «Чи це працює?». Чи справді гравець, проходячи місію в *America's Army*, стає більш схильним до військової служби? Чи змінює *Civilization* уявлення людини про історію? Чи здатна антивоєнна гра на кшталт *This War of Mine* реально підвищити рівень емпатії, чи вона лише резонує з уже переконаною аудиторією?

Мета цього розділу — перейти від аналізу «тексту» (гри) до аналізу «реципієнта» (гравця). У цьому розділі відкинута застарілу комунікаційну модель «гіподермічної голки», яка розглядає аудиторію як пасивний об'єкт, що бездумно засвоює будь-які меседжі. Натомість, спираючись на соціологічні дані, емпіричні дослідження та теорію рецепції [37], проаналізовано складний процес взаємодії гравця з політичним змістом.

У цьому розділі:

1. Розглянуто теоретичні моделі сприйняття та типи «прочитання» ідеології гравцями.
2. Здійснено порівняльний аналіз ефективності різних моделей пропаганди, з'ясувавши, чому прихований вплив часто є дієвішим за прямий.
3. Визначено унікальне місце відеоігор у системі медіа, порівнявши їхню переконуючу силу з кіно, телебаченням і соціальними мережами.
4. На основі порівняльного аналізу російсько-української війни проаналізовано реальну ефективність ігор як інструменту інформаційного протистояння та культурної дипломатії.

5. Окреслено перспективи та ризики використання новітніх технологій (ШІ, метавсесвіти) у політичній комунікації майбутнього.

Цей аналіз дозволить не лише оцінити поточний стан справ, але й спрогнозувати, як розвиватиметься роль відеоігор у формуванні громадської думки в найближчі десятиліття.

3.1 «Активна аудиторія»: теоретичні моделі сприйняття та інтерпретації ігрового контенту

Аналіз ефективності політичної пропаганди у відеоіграх неможливий без розуміння того, хто знаходиться по іншій бік екрану. Традиційно в публічному дискурсі — а іноді й у ранніх психологічних дослідженнях впливу ігор — панувало спрощене уявлення про гравця як пасивний об'єкт впливу. Це уявлення базувалося на теоретичних моделях початку ХХ століття, які сьогодні в академічній науці вважаються застарілими та редуccionістськими. Тому, перш ніж аналізувати емпіричні дані, необхідно окреслити зміну парадигми в розумінні взаємодії «медіа — аудиторія».

Довгий час дослідження пропаганди спиралися на так звану модель «гіподермічної голки», або ж теорію «магічної кулі». Ця концепція, часто асоційована з ранніми роботами Гарольда Лассвела [47] та дослідженнями пропаганди часів Першої світової війни, розглядала масмедіа як шприц, що впорскує ідеологічний зміст безпосередньо у свідомість аудиторії. Згідно з цією моделлю, реципієнт інформації є пасивною «*tabula rasa*», тобто «чиста дошка», а повідомлення сприймається ним саме так, як його задумав відправник, викликаючи негайну й універсальну реакцію. У контексті відеоігор ця модель трансформувалася в популярне, але хибне твердження: «Якщо людина грає у жорстоку гру, вона стане жорстокою» або «Якщо гравець керує американським солдатом, він автоматично стає прихильником політики США». Однак сучасна комунікативістика та політична психологія відкидають цей лінійний детермінізм. В епоху цифрових медіа аудиторія більше не є пасивною масою. Вона

еволюціонувала в «активну аудиторію» — сукупність індивідів, які не просто споживають контент, а інтерпретують його, фільтрують крізь призму власного культурного та соціального досвіду, а часто — і свідомо модифікують або оскаржують. Ефективність пропагандистського меседжу залежить не лише від майстерності пропагандиста — у даному випадку, розробника гри — але й від готовності та здатності гравця прийняти цей меседж.

У випадку з відеоіграми концепція «активної аудиторії» набуває додаткового, унікального виміру. Якщо глядач телебачення активний когнітивно, тобто, він осмислює побачене, то гравець активний ще й ергодично. Норвезький дослідник кібертекстів Еспен Арсет у своїй фундаментальній праці «Cybertext: Perspectives on Ergodic Literature» 1997 року ввів поняття ергодичної літератури (від грец. *ergon* — робота, *hodos* — шлях) [1]. Відеоігри вимагають від користувача «нетривіальних зусиль» для проходження текстом.

Ця специфіка створює парадокс для пропагандиста: з одного боку, необхідність діяти (інтерактивність) може посилити засвоєння ідеології через механізм самовиправдання. З іншого боку, наявність у гравця агентності дає йому інструменти для опору. Гравець може грати «неправильно»: ігнорувати сюжет, висміювати пафосні моменти, використовувати ігрові механіки для створення власного наративу (наприклад, пацифістське проходження стрілянки) або навіть зламувати код гри (модинг).

Таким чином, ми виходимо з тези, що відеогра — це не «шприц» з ідеологією, а простір для, таких собі, перемовин між розробником і гравцем. І результат цих перемовин (чи спрацює пропаганда) залежить від того, як саме гравець «розшифрує» закладений у гру код. Для аналізу цього процесу ми звернемося до теорії рецепції.

3.1.1 Теорія рецепції Стюарта Голла. Кодування та декодування

Щоб зрозуміти механіку взаємодії гравця з ідеологічним змістом, слід звернутися до моделі «кодування/декодування», розробленої британським соціологом, одним із засновників Бірмінгемської школи культурних досліджень Стюартом Голлом у його програмній статті 1973 року. Голл стверджував, що комунікація не є лінійною передачею «істини» від відправника до отримувача. Натомість, це складний процес створення та інтерпретації значень [37].

У контексті відеоігор цей процес виглядає наступним чином:

- Кодування — це етап виробництва медіапродукту, який було детально проаналізовано в розділі II. Розробники гри (свідомо чи несвідомо) вкладають у неї певні смисли, цінності та ідеологічні установки. Вони використовують наратив, механіки та сетинг, щоб створити те, що Голл називає «бажаним прочитанням» — ідеальну траєкторію, якою має пройти гравець, і ті висновки, які він має зробити (наприклад, «тероризм — це зло, армія США — це добро»).

- декодування — це етап споживання. Гравець отримує аудіовізуальний сигнал та набір правил, але він не просто «завантажує» їх у мозок. Він декодує їх, спираючись на власний культурний бекграунд, політичні переконання, національність, клас та освіту. І результат цього декодування може кардинально відрізнятись від задуму розробника гри.

Стюарт Голл виділяє три основні позиції, з яких аудиторія може декодувати повідомлення. Застосуємо цю класифікацію до відеоігор:

1. Домінантна (гегемонна) позиція. У цьому випадку гравець повністю приймає ідеологічний код, закладений розробником. Він зчитує меседж саме так, як було задумано, і не піддає його сумніву.

Приклад: гравець у *Call of Duty: Modern Warfare* сприймає сюжет як реалістичне відображення геополітики. Він відчуває патріотичне піднесення, керуючи американським спецпризначенцем, і щиро вважає ворогів у грі (росіян чи арабів) втіленням абсолютного зла, що заслуговує на знищення. Перші, як ми можемо побачити з подій російського вторгнення в Україну в 2022 році, такими, на жаль, і є.

Ефект: пропаганда досягає максимальної ефективності. Гравець інтерналізує ідеологію, оскільки його власні погляди резонують з «бажаним прочитанням».

2. Договірна позиція. Це, мабуть, найпоширеніша модель сприйняття серед геймерів. Гравець загалом приймає домінуючу ідеологію («правила гри»), але робить винятки або адаптує її до власного локального контексту. Він розуміє умовності жанру та готовий заплющити очі на пропаганду заради розваги («фану»).

Приклад: гравець розуміє, що *America's Army* — це інструмент рекрутингу та що реальна війна не така «чиста». Однак він свідомо ігнорує політичний підтекст («Я тут не заради політики»), щоб насолодитися якісною тактичною механікою та командною грою. Або ж український гравець в *Atomic Heart*, який бачить радянську пропаганду, проте намагається відокремити «артдизайн» від «політики розробників».

Ефект: пропаганда діє частково або латентно. Гравець може не змінити свої політичні погляди прямо, але через багаторазове повторення (і «договірну» згоду грати за цими правилами) відбувається процес нормалізації принаймні певних наративів.

3. Опозиційна позиція. Гравець повністю розуміє «бажане прочитання», закладене розробником, але свідомо відкидає його, декодуючи повідомлення всупереч задуму авторів. Це відбувається, коли ідеологічна рамка гравця перебуває у прямому конфлікті з ідеологією гри.

Приклад: гравець із пацифістськими поглядами (або критично налаштований дослідник) грає у *Glorious Mission*. Він бачить спроби розробників викликати патріотичні почуття, але сприймає їх як грубу маніпуляцію. Замість мобілізації, гра викликає у нього іронію, гнів або бажання деконструювати цю пропаганду.

Ефект: пропаганда не працює або має зворотний ефект, посилюючи ворожість гравця до джерела повідомлення. Саме ця позиція лежить в основі феномену «рев'ю-бомбингу» (масового навмисного заниження оцінок), коли

спільнота колективно висловлює свій протест проти політичного змісту гри (і не тільки змісту).

Застосування теорії Стюарта Голла дозволяє нам зробити критично важливий висновок: відеоігри не є «магічною кулею». Їхня політична ефективність не є гарантованою властивістю коду гри. Вона є результатом соціальних перемовин між грою та гравцем. Однак, як ми побачимо далі, певні форми пропаганди (особливо імпліцитні) спеціально сконструйовані так, щоб мінімізувати ймовірність «опозиційного прочитання» і схилити гравця до комфортної «договірної» позиції.

3.1.2 Феномен «території поза політикою»: міф про «Магічне коло»

Однією з ключових характеристик ігрової культури є стійке переконання значної частини аудиторії в тому, що ігри мають залишатися простором, вільним від політики. Гасло «Keep politics out of my games!» (перекл. з англ. «Приберіть політику з моїх ігор!») стало маніфестом для мільйонів гравців, які розглядають своє гобі виключно як ескапізм. З теоретичної точки зору, цей феномен спирається на концепцію «магічного кола» Гейзинги [41] і розвинену дослідниками Кеті Сален та Еріком Циммерманом [63]. Згідно з цією ідеєю, гра відбувається у відокремленому просторі, де діють власні правила, а закони та проблеми реального світу (політика, етика) тимчасово призупиняються. Однак сучасна медіа-критика (зокрема, Міа Консалво та автори «Games of Empire») стверджує, що «магічне коло» є проникним, а віра в його ізольованість створює небезпечний парадокс, який ми назвемо вибірковою сліпотою [18].

Парадокс «аполітичності».

Коли гравець займає позицію «аполітичності», він несвідомо потрапляє в пастку ідеологічної гегемонії. Дослідники Нік Дайер-Візфорд та Грейг де Пойтер у своїй праці «Games of Empire» [24] доводять, що в масовій свідомості поняття «політика» часто асоціюється лише з тим, що кидає виклик статусу-кво. Натомість

контент, який підтверджує статус-кво, сприймається як «нейтральний», «природний» та «аполітичний».

Гравець у Call of Duty або Tom Clancy's The Division часто не сприймає проамериканський мілітаризм або захист приватної власності як «політику». Для нього це просто «жанровий стандарт», «реалізм» або «здоровий глузд», не помічаючи «невидимої» ідеології. Саме в момент, коли гравець вирішує, що «це просто гра без політики», він займає договірну позицію. Він опускає свій «когнітивний щит», відключаючи фільтри критичності. Це робить його ідеальною мішенню для імпліцитної пропаганди. Перебуваючи в стані зниженої критичності, гравець через інтерактивність засвоює процедурну логіку гри не як ідеологічний конструкт, а як об'єктивну логіку світобудови, нормалізуючи її.

Отже, прагнення аудиторії до «аполітичності» не захищає її від впливу, а навпаки — робить вразливою. Віра в «магічне коло» створює ефект сліпої плями. Найефективніша пропаганда працює саме там, де її не шукають, маскуючись під «норму». Як зазначає дослідник Альфі Боун у праці «The PlayStation Dreamworld» [12] відеоігри не відволікають нас від політичної реальності, а навпаки — конструюють наші політичні бажання та уявлення про те, яким має бути світ, саме тоді, коли ми думаємо, що просто розважаємося.

Фактори, що впливають на сприйняття.

Згідно з теорією рецепції, процес декодування не є випадковим [37]. Гравець не інтерпретує гру у вакуумі. Його сприйняття детерміноване набором соціальних і когнітивних факторів, які формують його унікальну «оптику». Проаналізувавши соціологічні дані та дослідження ігрових спільнот, можна виділити три ключові змінні, які визначають, чи спрацює пропагандистський меседж: культурний контекст, попередня політична соціалізація та рівень ігрової грамотності.

1. Культурний та національний контекст.

Це найвагоміший фільтр. Сприйняття ігрового нарративу є «ситуативним» — воно залежить від геополітичного положення гравця.

Приклад: серія Call of Duty: Modern Warfare.

- Для американського гравця (цільова аудиторія) сюжет про спецпризначенців, що діють на Близькому Сході чи в Східній Європі, зчитується через домінуючий код. Він резонує з його медіаоточенням (новини CNN, голлівудські фільми), тому він сприймає дії протагоністів як виправдані та героїчні.

- Для гравця з Близького Сходу той самий контент зчитується через опозиційний код. Він бачить у грі не героїзм, а відображення західного імперіалізму, стереотипізацію власної культури та виправдання інтервенції. Те, що для одного є «порятунком світу», для іншого є «симулятором окупанта».

2. Попередня політична соціалізація й упередження підтвердження.

Відеоігри рідко змінюють політичні погляди людини «з нуля». Значно частіше вони діють через механізм підтверджувального упередження [60]. Гравець схильний довіряти тій інформації (і тій грі), яка підтверджує його вже наявні переконання, і відкидати ту, що їм суперечить. Наприклад: якщо гравець вже має ностальгічно-прорадянські погляди, він шукатиме ігри, що їх підкріплюють (наприклад, War Thunder для любителів радянської техніки). У цьому випадку гра виконує функцію реінфорсменту — посилення вже наявних установок, а не формування нових. Це пояснює, чому пропаганда часто «проповідує хору» — вона найефективніша серед тих, хто вже згоден з її меседжем.

3. Ігрова грамотність.

Цей фактор є специфічним саме для відеоігор. Термін «ігрова грамотність» [72] описує здатність гравця розуміти, як ігри створюють значення — тобто бачити за сюжетом ігрові механіки.

- Наївний гравець сприймає гру як «вікно у світ». Він вразливий до процедурної риторики, оскільки не помічає її штучності.

- Досвідчений гравець часто бачить «шви» дизайну. Він розуміє: «Цей рівень змушує мене вбивати, тому що розробники “заскриптували” вихід» або «Економіка в цій стратегії спрощена заради балансу». Висока ігрова грамотність сприяє довірливому або опозиційному прочитанню, оскільки гравець деконструє гру на технічні елементи, знижуючи її емоційний та ідеологічний вплив.

Теоретичні висновки щодо впливу культурного контексту та попередніх переконань знаходять своє підтвердження в аналізі статистичних даних та соціологічних опитувань.

Статистика ефективності рекрутингу (фільтр попередньої соціалізації). Дослідження феномену гри America's Army доводять, що гра працює не як інструмент «перевербування», а як інструмент реінфорсменту (посилення) вже наявних поглядів.

Згідно з дослідженням Массачусетського технологічного інституту, гра виявилася надзвичайно ефективною: 30% молодих американців у віці від 16 до 24 років заявили, що гра сформувала у них більш позитивне ставлення до Армії США [19]. Однак, згідно з даними, наведеними дослідником Ніколасом Ніборгом, гра була найбільш популярною саме серед тих, хто вже цікавився військовою справою. Тобто гра не стільки створювала нових прихильників, скільки мобілізувала наявний електорат. Це статистично підтверджує тезу про підтверджувальне упередження [56].

Демографічний фактор (ігрова грамотність).

Статистика Entertainment Software Association (ESA) за 2025 рік руйнує міф про гравця як «легковірну дитину». Середній вік гравця складає 36 роки. 62% дорослих гравців беруть участь у політичних виборах (що вище, ніж у середньому по популяції) [25]. Ці дані свідчать про те, що аудиторія ігор є зрілою та соціально активною, що підвищує ймовірність критичного (договірного або опозиційного) сприйняття контенту, на відміну від дитячої аудиторії, яка більш схильна до некритичного засвоєння.

Таким чином, ефективність політичного впливу гри є змінною величиною. Вона є найвищою, коли культурний код гри збігається з культурним кодом гравця, а ігрові механіки підтверджують його попередні переконання. У будь-якому іншому випадку виникає «тертя», яке може призвести до відторгнення меседжу або навіть до активного протесту.

3.1.3 Рев'ю-бомбинг як форма колективного опозиційного декодування

Найбільш виразним емпіричним доказом того, що аудиторія не є пасивною, є феномен «рев'ю-бомбингу». Це організована або стихійна акція, під час якої велика кількість користувачів за короткий проміжок часу залишає грі негативні відгуки на цифрових платформах (Steam, Metacritic, Google Play), щоб обвалити її рейтинг. Традиційно ігрова індустрія розглядає це явище як «токсичну поведінку» або хуліганство. Однак з політологічної точки зору та в рамках теорії рецепції, рев'ю-бомбинг слід розглядати як акт колективного політичного протесту й агресивну форму опозиційного декодування. Це момент, коли ідеологічний конфлікт між «кодом» розробника та цінностями аудиторії виходить у публічну площину. Цей механізм політичного протесту виглядає наступним чином: коли гравець стикається з контентом, який суперечить його політичній соціалізації (наприклад, зображення його країни як ворога або наявність символіки, яку він вважає неприйнятною), він не просто «вимикає гру». Він використовує механізми зворотного зв'язку платформи, щоб покарати розробника економічно та репутаційно.

Статистичні випадки політичного рев'ю-бомбингу:

1. *Life is Strange: True Colors* (2021) — китайський націоналізм. Яскравий приклад того, як сетинг може спровокувати миттєву політичну мобілізацію. У грі на одній із локацій було помічено прапор Тибету (символ руху за незалежність Тибету, який нині заборонений у КНР). Згідно з даними SteamDB [49], одразу після релізу гра отримала масовий наплив негативних відгуків від користувачів зі спрощеною китайською як мовою інтерфейсу Steam. Рейтинг гри серед китайської аудиторії зі спрощеною китайською впав до «переважно негативних», тоді як у решті світу залишався «дуже схвальними». Це доводить, що гравці уважно сканують ігровий простір на предмет політичних маркерів і готові діяти колективно для захисту своїх національних наративів.

2. *Company of Heroes 2* (2013) — пострадянська історична пам'ять. Ця гра, розроблена канадською студією Relic Entertainment, зображувала радянську армію

наближену до загальноісторичних деталей і фактів (загороджувальні загопи, спалення будинків, селян тощо), які на «Сході» називають західними нарративами, що суперечить міфу про «велику вітчизняну війну». Для західної аудиторії це був «домінантний код» (середня оцінка критиків — 80/100) [17]. Для пострадянської аудиторії (Росія, країни СНД) це викликало різке «опозиційне прочитання». Цей цифровий протест вийшов у реальний світ — розповсюджувач гри в Росії («1С-СофтКлаб») був змушений припинити продажі дисків з грою. Користувацький рейтинг гри на Metacritic був обвалений до 2.2/10 внаслідок масового рев'ю-бомбингу [16]. Статистична розбіжність між 80 (критики) та 2.2 (гравці регіону) у балах є математичним доказом того, що культурний контекст є вирішальним фільтром, який може повністю нівелювати ідеологічний посил гри та призвести до прямого економічного бойкоту та зміни ринкової ситуації..

3. Atomic Heart (2023) — Український опір. Хоча гра отримала високі оцінки на глобальному ринку, аналіз українського сегменту Steam показує цілеспрямовану кампанію з інформування про російське походження гри та її пропагандистський нарратив. Гравці використовували відгуки не для оцінки ігроладу, а як майданчик для політичної комунікації із західною аудиторією, закликаючи не фінансувати російську загарбницьку війну проти України [6]. Справа також дійшла до урядових кіл України в кулуарах Мінцифри [82].

Статистика рев'ю-бомбингу руйнує міф про аполітичність геймерів. Як тільки ігровий контент зачіпає чутливі політичні тригери (територіальна цілісність, історична пам'ять, національна гідність), аудиторія миттєво мобілізується. Це означає, що ефективність пропаганди обмежується здатністю аудиторії до самоорганізації та опору. Гравець у XXI столітті має «ядерну кнопку» — негативний відгук, і він готовий її застосувати.

Проведений теоретичний та емпіричний аналіз дозволяє нам сформулювати нову, більш складну модель політичного впливу відеоігор. Ми остаточно відкидаємо застарілу модель «гіподермічної голки», яка розглядала гравця як пасивний об'єкт програмування. Натомість, спираючись на теорію рецепції Стюарта Голла [37] та сучасні дані про поведінку ігрових спільнот, ми

стверджуємо, що ефективність пропаганди у відеоіграх не є гарантованою властивістю коду, а є результатом складного процесу соціальних перемовин між розробником і гравцем. Ці невеличкі висновки можна звести до трьох тез:

- Вибірковість сприйняття. Гравець завжди займає одну з трьох позицій декодування — домінантну, договірну або опозиційну. Політичний меседж гри досягає мети лише тоді, коли ідеологічний код гри резонує з культурним бекграундом та попередньою політичною соціалізацією гравця (ефект реінфорсменту). У разі конфлікту цінностей (як, наприклад, у випадку з *Company of Heroes 2* чи *Life is Strange*) активуються захисні механізми, що призводять до повного відторгнення пропаганди та навіть до колективного протесту (рев'ю-бомбингу).

- Парадокс «договірного» читання. Найбільш уразливою є не та аудиторія, яка цікавиться політикою, а та, яка намагається її уникати. Феномен «території поза політикою» створює ідеальні умови для імпліцитної пропаганди [63]. Коли гравець сприймає гру як «просто розвагу», він послаблює рівень свого критичного мислення, що дозволяє процедурній риториці гри нормалізувати певні ідеологічні установки як «об'єктивну реальність».

- Активність як бар'єр. Наявність у гравця агентності та ігрової грамотності є природним бар'єром для прямої пропаганди. Чим більш «нав'язливим» є меседж, тим вища ймовірність, що гравець «зламає» його через іронічне або опозиційне сприйняття.

Таким чином, ми приходимо до висновку, що ефективність ігрової пропаганди є ймовірнісною величиною. Вона залежить від здатності пропагандиста замаскувати свій меседж під «норму» або «фан» (розвагу), щоби схилити гравця до комфортної «договірної» позиції.

3.2 Порівняльний аналіз ефективності пропагандистських моделей: від прямого впливу до «м'якої сили»

Установивши в попередньому підрозділі, що аудиторія відеоігор є активною, вибірковою та здатною до опозиційного прочитання, ми переходимо до безпосереднього порівняння ефективності трьох моделей впливу, проаналізованих у другому розділі: експліцитної пропаганди, імпліцитної ідеології та критичної контрпропаганди. Для цього порівняльного аналізу ми висуваємо гіпотезу, яку можна назвати «парадоксом непомітності»: у сучасному медіасередовищі існує обернена кореляція між відвертістю політичного меседжу та його здатністю впливати на масову аудиторію. Іншими словами, найефективнішою є та пропаганда, яка не сприймається як така.

Теоретичним підґрунтям для нашого аналізу слугуватиме модель імовірності свідомої обробки інформації [59], розроблена соціальними психологами Річардом Петті та Джоном Качіоппо в 1986 році. Згідно з цією моделлю, процес переконання відбувається двома шляхами:

- Центральний шлях, де реципієнт (гравець) свідомо та критично аналізує аргументи. Цей шлях активується, коли тема є важливою або суперечливою.

- Периферійний шлях, де реципієнт реагує на зовнішні стимули (приваблива картинка, емоції, авторитет джерела, розвага), не заглиблюючись у критичний аналіз змісту.

Я стверджую, що експліцитна пропаганда (наприклад, «ігри-агітки») майже завжди активує центральний шлях, наштовхуючись на критичні фільтри гравця. Натомість, комерційні блокбастери діють через периферійний шлях, маскуючи ідеологію під «ігрові умовності», що дозволяє їм оминати бар'єри спротиву. Щоб верифікувати цю гіпотезу, буде порівняно моделі за трьома вимірюваними критеріями:

- Охоплення — кількісний показник аудиторії (статистика продажів та завантажень).

- Психологічний опір — здатність меседжу долати скепсис гравця (на основі теорії психологічної реактивності [13]).

- Тип впливу — чи працює гра на мобілізацію вже лояльних, чи на нормалізацію поглядів у широких мас.

3.2.1 Битва за охоплення: ніша проти масмаркету

Першим і найбільш об'єктивним критерієм ефективності будь-якого медіаінструменту є кількісне охоплення аудиторії. Порівняльний аналіз статистичних даних демонструє нищівну перевагу комерційної (непрямої) моделі над державним замовленням, яке, попри значні бюджетні вливання, часто залишається в «інформаційному гетто».

1. Експліцитна модель: обмежений вплив та «ефект бульбашки». Проєкти прямої дії, де замовником виступає держава або політичні структури, рідко стають масовими хітами на конкурентному ринку. Їхня аудиторія зазвичай обмежується вузьким колом ідеологічно заангажованих осіб.

- Російський випадок (ранній етап). Аналіз ранніх спроб РФ вести інформаційну війну через ігри, проведений С. Фіялкою [91], демонструє показові цифри. Відверто антиукраїнська гра Mайдan.ru (2014), що зображувала Україну як територію «хаосу та анархії» без влади, мала лише понад 10 000 завантажень. Для порівняння, успішні комерційні проєкти того часу налічували мільйони користувачів.

- Російський випадок (сучасний етап). Попри зростання державної підтримки, ситуація з охопленням не змінилася кардинально. Звіт Games Gathering (2024) фіксує, що хоча держава через Інститут розвитку інтернету виділяє мільярди рублів (зокрема, заплановано 3,4 млрд рублів на 2025–2027 роки), реальна кількість гравців у такі «патріотичні» продукти залишається мізерною. Наприклад, у гру про т. зв. «сво» Отряд 22: ZOV, створену за підтримки Міноборони РФ, щодня грають від двох до п'яти осіб [85]. Це свідчить про повний провал як інструменту масового впливу.

Водночас, спостерігається тенденція до радикалізації контенту при падінні його якості. Якщо в період 1991–2013 років лише 7,7% російських ігор мали

високий рівень агресивної пропаганди, то у 2022–2025 роках ця частка зростає до 60% [87, с. 10]. Це вказує на те, що експліцитна пропаганда переорієнтовується з широкого охоплення на інтенсивну ідеологічну обробку вузької аудиторії.

2. Імпліцитна модель: глобальна гегемонія. Натомість комерційні блокбастери, які транслиують ідеологію імпліцитно (через культурний фон), формують світогляд сотень мільйонів. Глобальна аудиторія відеоігор станом на 2024 рік оцінюється у 3,3 мільярда осіб [40].

- Масштаб: серія Call of Duty має понад 425 мільйонів проданих копій [2], а стратегія Civilization — понад 67 мільйонів [66]. Ці ігри не сприймаються як «агітки», тому мають доступ до глобальної аудиторії, включно з тими, хто аполітичний або скептично налаштований до прямої пропаганди.

- Економічна перевага: ринок відеоігор генерує понад 282 мільярди доларів на рік [55]. Жодна державна програма (навіть російська чи китайська) не здатна конкурувати з бюджетами та якістю комерційного сектору, що робить імпліцитну модель безальтернативним лідером за критерієм охоплення.

Експліцитна пропаганда працює на мікрорівні (тисячі осіб), виконуючи функцію мобілізації радикального ядра. Імпліцитна ж модель формує глобальний культурний фон для мільярдів, нормалізуючи певні ідеологічні установки (мілітаризм, західноцентризм) як «здоровий глузд» у планетарному масштабі.

3.2.2 Битва за довіру: подолання психологічної реактивності

Наступним і, можливо, найскладнішим бар'єром ефективності пропаганди є рівень епістемічної довіри аудиторії до джерела інформації. Навіть якщо гра доступна безкоштовно і має широку рекламну підтримку, гравці часто відмовляються в неї грати або сприймають її вороже, якщо відчують спробу маніпуляції. Цей феномен у політології та соціальній психології пояснює теорія психологічної реактивності, сформульована Джеком Бремом [13]. Згідно з нею, коли індивід відчуває, що його свободу вибору чи думки намагаються обмежити

або нав'язати ззовні, він інстинктивно чинить опір, часто займаючи позицію, діаметрально протилежну нав'язуваній.

1. Ефект «агітки»: реактивність та руйнування «магічного кола». Ігри прямої дії (America's Army, Glorious Mission, Смута) майже завжди марковані як продукти, афілійовані з державою або політичними структурами. Це маркування діє як сигнал тривоги, що автоматично перемикає гравця в режим критичного сприйняття.

- Агресивність як фактор відторгнення. Дослідження Games Gathering (2024), як уже було зазначено, фіксує різке зростання частки ігор з високим рівнем агресивності нарративів у РФ — до 60% у період 2022–2025 років [87]. Однак така стратегія «підвищення градусу» призводить до зворотного ефекту серед нейтральної аудиторії. Гравці зчитують нав'язливу символіку (наприклад, літери «Z» на техніці або пафосні гасла про «боротьбу з фашизмом» у Squad 22: ZOV) не як органічну частину ігрового світу, а як зовнішнє політичне вторгнення.

- Порушення імерсивності. Таке «вторгнення» руйнує те, що Йоган Гейзинга називав «магічним колом» гри — ілюзію відокремленого, безпечного простору [41]. Гравець відчуває, що його намагаються не розважити, а «виховати» або ідеологічно мобілізувати. Це перетворює гру з об'єкта бажання на дратівливий агітаційний матеріал, який більшість аудиторії ігнорує або висміює, що підтверджується вкрай низькими показниками онлайн-активності таких проєктів.

2. Ефект «глибоких медіа». Довіра через технологію занурення. Натомість ігри непрямої дії (Civilization, Call of Duty) успішно долають бар'єр реактивності завдяки ефекту імерсивності (занурення). Як зазначає дослідниця Тетяна Зінов'єва, сучасні відеоігри функціонують як «глибокі медіа» [79]. Вони пропонують гравцю складний, багатошаровий досвід, заснований на технологіях штучного інтелекту та гейміфікації, що сприяє глибокому емоційному залученню.

- Механізм довіри через процедурність. Коли ідеологія подається через процедурну риторику, гравець сприймає її як об'єктивну даність. Він не сперечається з тим, що в Civilization потрібно вести експансію, бо це продиктовано не політичною волею автора, а «об'єктивними законами

виживання» у віртуальному світі. Гравець довіряє системі, бо вона реагує на його дії передбачувано та логічно.

- Феномен фанатичної лояльності (War Thunder). Найвищим ступенем ефективності імпліцитної моделі є формування спільнот, де довіра до гри переважає довіру до реальності. Показовим є випадок War Thunder, де гравці настільки вірять у «технічну достовірність» симуляції, що готові сперечатися з офіційними даними міністерств оборони. Численні випадки, коли користувачі публікували на форумах гри секретні документи про танки Challenger 2 або винищувачі F-16, щоб «виправити» характеристики віртуальної техніки, свідчать про безпрецедентний рівень довіри [3][38]. Для цих гравців ігрова правда стає важливішою за державну таємницю, що є доказом тотальної перемоги імпліцитної моделі над критичним мисленням.

Експліцитна пропаганда, діючи грубо, провокує психологічну реактивність і відторгнення у масового гравця. Натомість імпліцитна пропаганда, що діє через механізми «глибоких медіа», успішно оминає захисні бар'єри свідомості. Вона формує стійкі переконання не через тиск, а через створення комфортної ілюзії об'єктивності, з якою гравець добровільно погоджується взаємодіяти.

3.2.3 Ефективність контрпропаганди. Глибина емоційного сліду

Якщо ефективність імпліцитної пропаганди вимірюється масштабом охоплення, то ефективність критичних ігор («контрпропаганди») вимірюється глибиною трансформації установок гравця. Ці ігри мають значно меншу аудиторію, проте здатні досягати ефекту конверсії — якісної зміни моральних орієнтирів.

1. Емпатія як вимірюваний результат. Дослідження підтверджують, що відеоігри є унікальним інструментом для виховання емпатії та критичного мислення. На відміну від пасивного споживання новин, інтерактивний досвід у таких іграх, як This War of Mine або Papers, Please, змушує гравця «прожити»

страждання іншого. Психологічні дослідження (зокрема, дослідження G. H. Iten et al., опубліковане в *Computers in Human Behavior* [42]) фіксують статистично значуще підвищення рівня емпатії до біженців і жертв війни в груп, що грали в симулятори виживання, порівняно з групами, що споживали текстовий або відеоконтент. Гравець не просто «дізнається» про проблему, він емоційно приєднується до неї, що робить переконання стійкішим. Найвищим доказом ефективності цієї моделі є включення гри *This War of Mine* до офіційної шкільної програми Польщі [36]. Це прецедент, коли держава інституційно визнала, що відеогра може бути ефективнішим педагогічним та ідеологічним інструментом формування гуманістичних цінностей, ніж підручник із літератури.

2. Конверсія у дії. Критичні ігри також демонструють високу здатність конвертувати віртуальний досвід у реальну політичну або гуманітарну дію.

- Випадок України. Як зазначається в дослідженні «Нова зброя впливу» [85], українські ігри перетворилися на інструмент прямої дії. Наприклад, проєкт *Minesalt* (на базі гри *Minecraft*) не лише інформує про окупований Соледар, а й інтегрований у систему збору коштів на відбудову інфраструктури [21]. Гра *Гуркіт на болотах* безпосередньо конвертує ігрову активність у фінансування морських дронів *Magura V5* [89].

Хоча такі відеоігри не охоплюють мільярди гравців, вони мають найвищий коефіцієнт корисної дії: гравець із пасивного спостерігача перетворюється на активного донора або учасника опору.

Підсумовуючи порівняльний аналіз, ми приходимо до висновку, що в сучасній ігровій індустрії не існує універсальної «найкращої» моделі пропаганди. Натомість ми спостерігаємо чітку спеціалізацію, де кожен тип впливу вирішує специфічні політичні завдання з різним ступенем ефективності. Спираючись на дані щодо охоплення, психологічного опору та глибини впливу, ми можемо вибудувати наступну ієрархію ефективності:

- Для досягнення культурної гегемонії (формування світогляду мас) — беззаперечним лідером є імпліцитна комерційна модель (*Call of Duty*, *Civilization*).

Завдяки колосальному охопленню та здатності оминати психологічні бар'єри через механізми розваги, вона найефективніше нормалізує певні ідеологічні установки (мілітаризм, капіталізм) як «природний стан речей» на глобальному рівні.

- Для мобілізації та радикалізації (робота з лояльними) — найефективнішою є експліцитна модель (America's Army, ПБК «Кіндер» [85]). Вона програє в масовості та викликає відторгнення у нейтральної аудиторії, проте ідеально працює як інструмент реінфорсменту — перетворення пасивних симпатиків на активних рекрутів або радикалів усередині замкнених «ехокамер» [51].

- Для якісної зміни переконань (гуманістична конверсія) — найвищий потенціал глибинної трансформації особистості має критична модель (This War of Mine). Хоча вона поступається комерційним гігантам у масштабах, експериментальні дані [42] підтверджують її здатність генерувати реальну емпатію та змінювати моральні орієнтири гравців, що робить її незамінним інструментом «м'якої сили» [57] в довгостроковій перспективі.

Таким чином, ми підтвердили нашу гіпотезу про «парадокс непомітності»: найнебезпечнішою та найвпливовішою формою пропаганди у XXI столітті є та, яку гравець не зчитує як політичну агітацію, а сприймає як частину якісного сервісу або захопливої історії.

3.3 Відеоігри у порівнянні з традиційними медіа: кіно, ТБ, соцмережі

Щоб зрозуміти, чому відеоігри перетворилися на пріоритетний канал політичного впливу у XXI столітті, необхідно розглядати їхню експансію в контексті загальної кризи довіри до традиційних медіа-інституцій. Епоха, коли телебачення, преса та кіно мали монополію на формування суспільної реальності, добігає кінця. Ми спостерігаємо глобальний зсув комунікаційної парадигми: від

пасивного споживання (глядач/читач) до активної участі (користувач/гравець), який супроводжується скептицизмом щодо офіційних джерел інформації [76].

Соціологічні дані фіксують стрімке падіння рівня довіри до телебачення, яке традиційно вважалося головним рупором державної комунікації. В Україні показовим є приклад телемарафону «Єдині новини». Згідно з даними Київського міжнародного інституту соціології, якщо у травні 2022 року телемарафону довіряли 69% громадян, то станом на грудень 2023 року цей показник впав до 43%, демонструючи стійку тенденцію до зниження [77]. Авдиторія масово мігрує в цифрові середовища — соціальні мережі та месенджери (зокрема Telegram), шукаючи альтернативні, менш зарегульовані та більш персоналізовані джерела інформації [88]. Однак навіть нові медіа не гарантують ефективності пропаганди. Як зазначають дослідниці Л. Дементьєва та Д. Сукова, в умовах сучасного інформаційного шуму, коли швидкість розповсюдження новин зростає в геометричній прогресії, глядач стикається з перенасиченням [74]. За умов щоденної трансляції величезних потоків контенту люди фізично не встигають аналізувати побачене, але водночас у них виробляється своєрідний «іmunітет» до прямолінійних фейків та агітації на телебаченні.

У цій ситуації відеоігри стають ідеальним «троянським конем» для політичних наративів. Згідно з аналітичним звітом «LingvaLexa», відеоігри зазвичай асоціюються у свідомості споживача з «безпечним простором» — зоною відпочинку, розваги та емоційного розвантаження [85]. Саме в цьому осередку ескапізму в аудиторії знижується критичність мислення та притуплюється здатність розпізнавати маніпуляції. Гравець не очікує зустріти політичну агітацію в стрілянці чи стратегії, тому його когнітивні фільтри, які він вмикає під час перегляду новин, залишаються практично вимкненими. Таким чином, відеоігри заповнюють вакуум довіри. Політичні актори (держави та корпорації) зміщують фокус на ігрові платформи не лише через їхню масовість, а й тому, що це один із останніх каналів комунікації, де ідеологія може бути доставлена в обхід скепсису, замаскована під «чисту розвагу».

3.3.1 Кіно проти відеоігор: від споглядання міфу до його проживання

Протягом ХХ століття кінематограф утримував статус найпотужнішого інструменту формування масової свідомості. Однак у цифрову епоху відеоігри здійснюють якісний стрибок у методології впливу, замінюючи пасивне споглядання міфу на його активне проживання.

- Кіно. Формування образу через ідентифікацію. Кінематограф традиційно діє через механізм психологічної ідентифікації. Глядач емоційно приєднується до героя, співпереживає йому, але залишається зовнішнім спостерігачем подій. Як зазначають дослідники Л. Мельник та І. Грек, російська пропагандистська машина десятиліттями використовувала кіно для просування неоімперської геополітичної доктрини «руського міра» [83]. Аналізуючи такі стрічки, як «Брат-2» (2000) чи «Ми з майбутнього-2» (2010), автори доводять, що кіно ефективно формувало стійкі стереотипи: образ українця як «недолугого, обмеженого» персонажа або «ворога-нациста», якому протистоїть цивілізований «старший брат» — Росія. Проте вплив кіно має свої межі: глядач засвоює наратив («Україна — це погано»), але цей висновок залишається нав'язаним ззовні. Це «правда», яку глядачеві показали.

- Відеоігри. Формування переконань через втілення. Відеоігри докорінно змінюють цю динаміку. Як підкреслює Л. Кобюк і Т. Лушагіна [81], на відміну від телебачення чи кіно, де глядач спостерігає за подіями збоку, відеогра дозволяє «зануритися в них, ототожнюючи себе з головним героєм». Це явище в теорії медіа називається ефектом втілення. Згідно з аналітичним звітом «LingvaLexa» [85], інтерактивність перетворює наративи на досвід, а досвід — на особисті переконання. У кіно глядач дивиться, як російський солдат «звільняє» місто. У грі (наприклад, у російській пропагандистській стрілянці Squad 22: ZOV) гравець власноруч керує віртуальним бійцем, сам обирає цілі та сам досягає мети. Це продукує психологічний ефект, де відбувається підміна авторства дії. Успіх у

грі (знищення «ворога», захоплення території) сприймається гравцем не як сценарний хід, а як власне досягнення.

- Перевага ігрової моделі. Дослідження «LingvaLexa» наголошує [85], що відеогра стає середовищем внутрішнього переконання: гравець ухвалює рішення в умовах, де йому пропонуються тільки «правильні» з погляду державної ідеології варіанти. Якщо кіно закладає ідеологічний фундамент (створює образ ворога), то гра цементує його через практику (створює досвід боротьби з цим ворогом). Переконання, сформовані через дію («я це зробив і це спрацювало»), є психологічно стійкішими до критичного переосмислення, аніж переконання, сформовані через пасивне споглядання.

3.3.2 Новини/ЗМІ проти відеоігор: інформація проти симуляції

Традиційні засоби масової інформації (телебачення, новинні сайти) оперують категорією «факт» (або «фейк»). Їхня функція — повідомляти про події. Відповідно, головним інструментом протидії пропаганді у ЗМІ є фактчекінг. Як зазначають Л. Дементьєва та Д. Сукова [74], проблема ідентифікації фейкових новин є актуальною, але вирішуваною через верифікацію джерел та підвищення медіаграмотності. Глядач може перевірити новину і, якщо вона виявиться брехнею, відкинути її. Відеоігри ж діють інакше. Вони оперують не фактами, а системами. Це переводить їх у категорію «глибоких медіа» (deep media). Згідно з дослідженням Т. Зінов'євої, на відміну від соціальних мереж або новин, які лише передають інформацію, відеоігри створюють «...глибокий сюжет та особистий досвід для гравця, формуючи емоційне ставлення до подій.» [79, с. 47]. Однак тут можна помітити явище неможливості фактчекінгу відчуттів. У грі неможливо «спростувати» механіку. Якщо в економічній стратегії (наприклад, Victoria 3 або Civilization) зниження податків для багатих призводить до розквіту держави, гравець сприймає це як істину, бо він це перевірів на практиці у віртуальному

світі. Симуляція створює псевдосередовище, яке для гравця є об'єктивнішим за будь-який випуск новин.

Ще однією критичною перевагою ігор над ЗМІ є фактор часу та довготривала культивация, тобто тривалість контакту. Новинний сюжет триває кілька хвилин, токшоу — годину. Натомість «LingvaLexa» підкреслює [85], що ігри є довготривалими за впливом: гравці проводять у них десятки, іноді сотні годин, регулярно повертаючись до контенту та занурюючись у наративи. Більше того, певні ігрові серії «зростають» разом із гравцями протягом десятиліть. Це створює ідеальні умови для теорії культивации Дж. Гербнера [32]. Якщо новини формують короткостроковий порядок денний, то ігри, завдяки екстремальній тривалості залучення, формують стійку, фонову картину світу, яку вкрай важко змінити спростуваннями у пресі.

Також тут наявний і технологічний аспект. Матеріали Центру протидії дезінформації вказують на те, що РФ активно використовує штучний інтелект для створення дипфейків у новинах, що підриває довіру до відеоконтенту в ЗМІ [80]. Однак у відеоіграх «штучність» світу є конвенційною нормою. Гравець заздалегідь погоджується на те, що світ є вигаданим (симулякром [7]), тому парадоксальним чином рівень довіри до внутрішньоігрової логіки є вищим, ніж до «реалістичних» новин, які можуть виявитися згенерованими ШІ.

3.3.3 Соціальні мережі проти ігрових спільнот: боти проти «братерства»

Останнім рубежем нашого порівняння є аналіз середовища поширення інформації. Якщо соціальні мережі (Facebook, X/Twitter, TikTok) перетворилися на поле битви алгоритмів та ботоферм, то ігрові спільноти (Discord, Steam Community, внутрішньоігрові чати) залишаються простором «горизонтальної довіри», що робить їх унікально вразливими до прихованого впливу.

- Соціальні мережі — алгоритмічні бульбашки та криза довіри. Функціонування соціальних мереж базується на алгоритмах рекомендацій, які, за

визначенням Р. Базики [73], створюють так звані «фільтрувальні бульбашки». Користувач отримує лише той контент, який підтверджує його погляди, що веде до поляризації. Проте головною проблемою соцмереж як інструменту пропаганди є низька довіра через засилля автоматизації. Як зазначає О. Ткаченко з колегами, розвиток штучного інтелекту дозволяє зловмисникам автоматизувати створення дезінформації та маніпулювати суспільною думкою через масову активність ботів [90]. Проте як наслідок користувачі навчилися розпізнавати типові патерни «ботоферм» (однакові коментарі, порожні профілі). Згідно з дослідженням Д. Забродіної та А. Тащенко, навіть маскування ботів під «реальних громадян» (наприклад, з українською символікою) з часом втрачає ефективність через шаблонність меседжів [78]. Пропаганда у соцмережах сприймається як «білий шум» — вона є масовою, але емоційно холодною та відчуженою.

- Ігрові спільноти — феномен горизонтальної пропаганди. На відміну від соцмереж, ігрові платформи пропонують модель «горизонтальної пропаганди». Це поширення ідей не «згори вниз» (від анонімного джерела до мас), а «від рівного до рівного» — між гравцями, які об'єднані спільною діяльністю. Така форма взаємодії є емоційно залученою та неофіційною, що робить ідеологічні сигнали особливо ефективними, адже вони сприймаються як органічна частина культури спільноти, а не як зовнішня маніпуляція [85]. У грі (наприклад, Counter-Strike 2 або World of Warcraft) комунікація відбувається в умовах спільного подолання труднощів. Гравець схильний довіряти своєму партнеру по команді, який щойно «врятував» його у віртуальному бою. Якщо цей партнер починає транслювати політичні наративи, вони можуть сприйматися крізь призму товариської довіри. Також ігрові платформи, такі як Steam, перетворюються на інфраструктуру ідеологічного впливу. Дослідження фіксує існування тисяч груп, які використовують мову ворожнечі та екстремістську символіку (наприклад, Z-символіку) в нікнеймах та описах профілів [85]. У таких закритих ехокамерах [51] альтернативні думки не просто фільтруються алгоритмом (як у Facebook), а агресивно витісняються самою спільнотою.

- Випадок «ПВК Кіндер» — вербування замість агітації. Найнебезпечнішим проявом цієї відмінності є здатність ігрових спільнот до мобілізації в реальному світі. У той час як соцмережі переважно формують пасивну думку, ігри спонукають до дії. Звіт «LingvaLexa» наводить приклад російської спільноти «ПВК Кіндер» у грі Minecraft [85]. Це не просто група за інтересами, а мілітаризована структура, що імітує бойові дії та використовує ігрові механіки для вербування та радикалізації дітей. Неповнолітніх залучають до виконання завдань (підписувати віртуальні снаряди, будувати «військові об'єкти»), що поступово нормалізує війну та формує лояльність до Росії та чинного політичного режиму. У соціальних мережах подібна діяльність була б швидко заблокована модерацією, тоді як у закритих ігрових серверах вона залишається непоміченою роками.

Соціальні мережі — це простір алгоритмічного шуму, де пропаганда бере масовістю, але втрачає довіру. Ігрові спільноти — це простір «племінної» лояльності, де пропаганда є точковою, але надзвичайно глибокою, оскільки базується на міжособистісних зв'язках та спільній віртуальній діяльності.

Порівняльний аналіз відеоігор із традиційними (телебачення, кіно) та новими (соціальні мережі) медіа дозволяє стверджувати, що ігрова індустрія не просто доповнює наявний медіаландшафт, а формує еволюційно вищу сходинку в технологіях політичного впливу. Відеоігри виступають як конвергентний медіум, що акумулює сильні сторони своїх попередників, одночасно нівелюючи їхні слабкості. Можна простежити чіткий синтез інструментів. Від кінематографа ігри успадкували силу візуальних образів та емоційного залучення, але замінили пасивну ідентифікацію на активне втілення. Від соціальних мереж вони взяли мережеву структуру та масовість охоплення, але замінили алгоритмічний хаос ботів на «племінну довіру» закритих спільнот. Головною перевагою ігор над новинами та ТБ є перехід від інформування до симуляції. Як ми встановили, новину можна спростувати фактами, але пережитий у грі досвід стає частиною особистої «біографії» гравця, що робить його не надто вразливим до зовнішньої критики. Згідно із концепцією Ж. Бодріяра також згаданою в звіті «LingvaLexa»

[7][85], ігри створюють гіперреальність — простір, де знаки та симуляції стають для користувача реальнішими за саму дійсність.

Усе це перетворює відеоігри на найефективніший інструмент «війни за реальність» у XXI столітті. Вони здатні не просто нав'язувати порядок денний (як ТБ), а формувати довготривалі світоглядні установки, які гравець сприймає як власні. Це робить їх ідеальним знаряддям як для державної пропаганди, так і для гібридних загроз.

3.4 Відеоігри на полі інформаційної війни: російсько-українське протистояння

Російсько-українська війна стала першим в історії повномасштабним збройним конфліктом, у якому відеоігри перетворилися на повноцінний, окремий домен протистояння. Якщо раніше ігри розглядалися переважно як інструмент «м'якої сили» [57] або культурної дипломатії, то події після 24 лютого 2022 року продемонстрували їхню функціоналізацію. Як уже зазначала дослідниця Т. Зінов'єва, відеоігри трансформувалися у «глибокі медіа», ставши платформою не лише для інформування, а й для контрпропаганди та активного опору в умовах російської агресії [79]. Аналіз стратегій сторін у цьому віртуальному протистоянні виявляє фундаментальну асиметрію, що дзеркально відображає характер бойових дій у реальному світі. Ми спостерігаємо зіткнення двох принципово різних моделей організації інформаційного простору:

1. Російська модель — централізація та ресурсна ізоляція. Стратегія РФ базується на вертикальній, жорстко контрольованій державній системі. Згідно з аналітичним звітом «LingvaLexa», Кремль реалізує концепцію «цифрового суверенітету» та «суверенного інтернету», намагаючись створити замкнену екосистему, ізольовану від західного впливу [85, с. 26].

Механізм: це ресурсна війна. Держава намагається «залити» індустрію бюджетними коштами, централізуючи замовлення через такі структури, як

Інститут розвитку інтернету, який фінансує лише ідеологічно лояльні проєкти [87, с. 14].

Мета: головним вектором є внутрішня мобілізація та індоктринація власного населення (особливо молоді) для забезпечення підтримки війни. Російська ігрова пропаганда працює на консервацію режиму та легітимацію агресії через нав'язування офіційних історичних наративів [85, с. 28].

2. Українська модель — мережева структура та креативний опір. Українська стратегія, натомість, є горизонтальною, децентралізованою та волонтерською. Вона спирається не на державне замовлення, а на ініціативу громадянського суспільства та приватного сектору.

Механізм: як зазначається у дослідженні Т. Зінов'євої, український ігровий опір характеризується типологічним різноманіттям — від «ігор-жартів-мемів», що деконструюють ворожу пропаганду через сатиру, до серйозних документальних проєктів [79, с. 48].

Мета: вектор української стратегії спрямований на зовнішню дипломатію (утримання України у фокусі світової уваги) та пряму дію (використання ігор для збору коштів на армію). Це стратегія «інтернаціоналізації» конфлікту, що використовує глобальну природу ігрових платформ для залучення ресурсів вільного світу.

Таким чином, відеоігри вийшли за межі екранів моніторів. У цьому конфлікті вони стали інструментом збору розвідданих, фінансування закупівлі зброї, вербування особового складу та культурного бойкоту.

3.4.1 Російська стратегія — від пропаганди до спецслужб

У ході російсько-української війни РФ здійснила фундаментальну трансформацію свого підходу до відеоігор. Якщо раніше вони розглядалися як додатковий канал «м'якої сили» [57], то після 2022 року відбулася їх інституціоналізація та мілітаризація. Ігри стали інструментом не лише

ідеологічного впливу, а й оперативно-тактичної діяльності спецслужб і військових формувань.

1. Інституціоналізація — централізація та бюджетна експансія. Російська держава перейшла до моделі прямого ручного управління індустрією. Головним оператором цієї політики став Інститут розвитку інтернету — державна структура, яка фінансує створення «патріотичного» контенту. Згідно з дослідженням Games Gathering, після початку повномасштабного вторгнення фінансування пропагандистських проєктів різко зросло [87, с. 15]. На період 2025–2027 років ІРІ вже запланував виділення 3,4 мільярда рублів на підтримку ігрових проєктів [85, с. 37]. Ці кошти спрямовуються на створення ігор, що легітимізують агресію та героїзують російську армію (як-от Sparta 2035 про російських найманців в Африці). Держава намагається створити замкнену екосистему («суверенний геймдев»), щоб компенсувати втрату доступу до західних технологій та ринків [85, с. 70].

2. Мілітаризація дитинства — вербування та підготовка кадрів. Найнебезпечнішим трендом є використання ігрових платформ для роботи з дітьми та підлітками. Це перехід від пасивної індоктринації до активної підготовки майбутніх комбатантів.

Приклад «ПВК Кіндер». У дослідженні «LingvaLexa» детально описано діяльність російської спільноти в грі Minecraft під назвою «ПВК Кіндер». Це віртуальна спільнота, що імітує структуру приватної військової компанії. Адміністратори сервера залучають дітей до будівництва «військових об'єктів», імітації бойових дій і навіть просять надсилати фотографії реальної військової техніки для «створення модів». Це класичний механізм вербування: дитина починає з гри, а закінчує ідеологічною лояльністю до реальних збройних формувань [85, с. 63].

Також на тимчасово окупованих територіях України (зокрема, на Херсонщині) зафіксовано випадки використання ігор у школах для військової підготовки. Російський військовий Нікіта Гурний проводив для дітей «просвітницькі уроки» з управління дронами в російській грі FPV Kamikaze Drone

[85, с. 47]. Це пряма підготовка дітей до ролі операторів ударних БПЛА, що є порушенням міжнародного гуманітарного права та формою милітаризації освіти.

3. Героїзація воєнних злочинів. Російська стратегія також включає створення культу найманства та нормалізацію жорстокості.

Приклад Best in Hell («Лучшие в аду»). Ця гра, створена за підтримки структур, пов'язаних із ПВК «Вагнер», позиціонується як «реалістична тактична стрілянка» [85, с. 72]. Розробники відкрито консультувалися з учасниками штурмів українських міст (зокрема Попасної). Гра використовує специфічний сленг («джамбо», «свінорез») та естетику, що героїзує воєнні злочини найманців, перетворюючи реальну трагедію зруйнованих міст на розважальний атракціон для російської молоді.

4. Кібершпигунство — ігри як пастки. Відеоігри використовуються російськими спецслужбами як інструмент розвідки. СБУ та експерти з кібербезпеки викрили схему використання мобільних додатків для збору геолокаційних даних. Дітям пропонували ігри у форматі «пошуку скарбів» («коробок з призами»), де для отримання віртуальної нагороди потрібно було сфотографувати місцевість у конкретних координатах. Насправді ці координати відповідали об'єктам стратегічної інфраструктури, блокпостам або потенційним місцям дислокації військовослужбовців. Таким чином, ворог використовував гейміфікацію для того, щоби «втемну» перетворити українських дітей на коригувальників вогню [85, с. 49].

3.4.2 Українська стратегія— ігри як інструмент прямої дії та дипломатії

На противагу централізованій, ресурсній російській моделі, українська стратегія в ігровому просторі є мережевою, децентралізованою та базується на ініціативі громадянського суспільства («grassroots») [10]. Вона трансформувала відеоігри з інструменту впливу на інструмент вирішення конкретних воєнних і гуманітарних завдань.

1. Гра як Донат. Україна створила прецедент використання ігрових механік для прямого фінансування оборони та відбудови. Це перехід від «серйозних ігор» [29] до «ігор прямої дії».

- Приклад 1: «Minesalt». Згідно з дослідженням Games Gathering, платформа UNITED24 у співпраці зі студією Endorah створила унікальний проєкт на базі Minecraft [21][87]. Гравцям запропонували віртуально відвідати соляні шахти Соледара (окуповані з 2023 року). Гра виконує подвійну функцію: архівну (збереження пам'яті про зруйноване місто) та фандрайзингову (збір коштів на відбудову Великокоостромської гімназії) [85, с. 62].

- Приклад 2: «Гуркіт на болотах». Іще радикальнішим прикладом є онлайн-гра, розроблена за підтримки ГУР МО України. Гравці віртуально керують морським дроном, знищуючи ворожі цілі. Успіх у грі прямо конвертується у реальну допомогу: кампанія мала на меті зібрати 10 мільйонів гривень на закупівлю справжнього морського дрона Magura V5 [85, с. 63]. Це унікальний випадок, коли віртуальна симуляція стає джерелом фінансування реальної зброї.

2. Гра як сатира та деконструктор страху. Як зазначає дослідниця Т. Зінов'єва, українські розробники ефективно використовують жанр «ігор-жартів-мемів» для деконструкції ворожої пропаганди та подолання страху перед агресором через сміх [79, с. 48].

- Приклади: ігри на кшталт Farmers Stealing Tanks (перекл. з англ. «Фермери крадуть танки»), Putinist Slayer, Ukrainian fArmy та Russian warship, go f**k yourself оперативно реагували на події фронту. Вони не лише піднімали бойовий дух, але й руйнували міф про «непереможну другу армію світу», перетворюючи грізного ворога на об'єкт глузування [79, с. 50]. Окрім сатири, з'явилися проєкти на кшталт онлайн-стратегії «Битва за Україну», яка, крім розваги, містить навчальні відео з тактики та знищення ворожої техніки, виконуючи функцію громадянської оборони [79, с. 49].

3. Культурна дипломатія: S.T.A.L.K.E.R. 2. Наймасштабнішим елементом української стратегії є використання флагманських проєктів для утвердження суб'єктності на міжнародній арені. Розробники S.T.A.L.K.E.R. 2: Heart of

Chornobyl (GSC Game World) перетворили реліз гри на політичний маніфест. Відмова від російського дубляжу, зміна назви міста на українську транслітерацію (Chornobyl замість Chernobyl) та активна публічна позиція стали актом культурної деколонізації [85, с. 21–22]. Гра отримала статус, який виходить далеко за межі індустрії розваг. Як зазначається у звіті Games Gathering, S.T.A.L.K.E.R. 2 офіційно визнано «амбасадором цифрової дипломатії» та нагороджено особливою відзнакою — «Воля до перемоги» [85, с. 22][84], а символіка з ігор (наприклад, з Call of Duty) навіть інтегрується у шеврони, образи чи окремі косметичні елементи реальних українських спецпідрозділів (як-от «Kraken»), що свідчить про глибоке переплетення ігрової культури з реальною війною [85, с. 12].

3.4.3 Битва за аудиторію та безпеку — санкції, бойкот і «цифрова залізна завіса»

Окрім ідеологічного та фінансового вимірів, російсько-українське протистояння у сфері відеоігор набуло чітких ознак безпекового й економічного конфлікту. Сторони використовують інструменти ізоляції, кібератак і репутаційного тиску, перетворюючи ігрову індустрію на «режимний об'єкт».

1. Економічний розкол. Повномасштабне вторгнення спровокувало безпрецедентний вихід західних і міжнародних ігрових компаній із російського ринку, що призвело до фрагментації індустрії.

Приклад Wargaming: компанія Wargaming (розробник World of Tanks), яка мала білоруське коріння, після 24 лютого 2022 року заявила про підтримку України, переказала кошти через платформу UNITED24 та вийшла з ринків РФ і Білорусі [85, с. 32][69]. Росія не забарилася з відповіддю: бізнес у РФ було передано місцевій студії «Леста Игры», яка провела ребрендинг («Мир танков») і почала відкрито підтримувати російську агресію. Ця компанія публікувала подяки від російських військових частин (зокрема в/ч 69647, причетної до воєнних злочинів на Київщині) за надану допомогу [85, с. 33]. Це демонструє чітке розмежування: глобальний геймдев підтримує Україну або зберігає нейтралітет,

тоді як ізольований російський сегмент стає частиною російського ВПК. Також у відповідь на санкції Кремль намагається побудувати «цифрову залізну завісу». Уряд РФ фінансує створення власного ігрового рушія (Nau Engine) та навіть планує розробку вітчизняної ігрової консолі, щоби зменшити залежність від західних технологій [85, с. 29, 40]. Іншими словами, така собі спроба цифрової автаркії.

2. Рев'ю-бомбинг як інформаційна зброя. Боротьба за сприйняття ігор розгорнулася на платформах дистрибуції (Steam, Metacritic) у формі організованих атак на рейтинги.

- Атака на S.T.A.L.K.E.R. 2. Російська сторона розгорнула масштабну кампанію з дискредитації українського флагманського проєкту. Звіт «LingvaLexa» наводить докази того, що російські інфлюенсери скуповували негативні відгуки, а в інформаційному просторі поширювалися фейки, нібито гра збирає персональні дані гравців для передачі в українські військкомати (ТЦК) [85, с. 21][75]. Це спроба знищити економічний потенціал українського культурного продукту.

- Український опір Atomic Heart. У свою чергу, українська спільнота використала механізми відгуків для інформування світу про російське походження гри Atomic Heart. Гравці залишали аргументовані рецензії, вказуючи на зв'язки розробників із підсанкційними російськими компаніями (Газпром) та романтизацію СРСР, перетворюючи сторінку гри на майданчик для політичної комунікації [87, с. 19].

3. Загрози національній безпеці — «Ігровий фанатизм» і шпигунство. Найбільш критичним аспектом є перетворення ігрових спільнот на джерело витоків розвідувальної інформації.

Приклад War Thunder. Дослідження «LingvaLexa» наводить вражаючу статистику: лише за 2023 рік на форумі цієї гри було зафіксовано щонайменше 14 випадків витоків засекреченої інформації про західну військову техніку (танки Challenger 2, літаки Eurofighter Typhoon). Гравці, серед яких є чинні військовослужбовці країн НАТО, публікують секретні документи не заради шпигунства, а щоб виграти суперечку на форумі про те, чий танк ліпший. Як

ззначається у звіті, це демонструє, що «ігрова правда» для фанатів стає важливішою за національну безпеку. Проте для російської розвідки такі форуми стають легальним джерелом секретних даних [85, с. 75].

Таким чином, відеоігрова індустрія в умовах війни перетворилася на зону підвищеного ризику, де економічні санкції переплітаються з операціями спецслужб, а боротьба за рейтинги стає частиною інформаційних операцій.

Аналіз використання відеоігор у російсько-українському протистоянні дозволяє стверджувати, що цей конфлікт став поворотним моментом в історії медіа. Уперше відеоігри були застосовані не як допоміжний елемент «м'якої сили» [57], а як повноцінний, оперативний домен ведення війни, інтегрований у військові, економічні та розвідувальні стратегії сторін.

Було виявлено фундаментальну асиметрію у підходах:

- Російська Федерація реалізує модель тотальної інституціоналізації. Вона використовує ігри як інструмент внутрішньої мобілізації та консервації режиму. Через централізоване фінансування (ІРІ) та створення контрольованих екосистем («ПВК Кіндер») держава-агресор перетворила гейміфікацію на механізм вербування та мілітаризації дітей, готуючи нове покоління до реальної війни [85, с. 54, 77–78].

- Україна, натомість, реалізує модель мережевого опору та інновацій. Українська стратегія продемонструвала світові нові формати використання ігор: гейміфікований фандрайзинг (збір на зброю через гру) та документальну контрпропаганду (ігри-свідчення). Це перетворило віртуальний простір на інструмент посилення реальної обороноздатності та суб'єктності держави на міжнародній арені [85].

Водночас було виявлено нові критичні загрози. Перетворення ігрових чатів на канали кібершпигунства та витоку секретних даних (War Thunder), а також використання дитячих мобільних ігор для збору розвідданих свідчать про те, що ігрова індустрія стає зоною підвищеної небезпеки. Кібербезпека в іграх більше не є питанням захисту облікових записів — це питання національної безпеки. Таким чином, відеоігри в цьому конфлікті пройшли еволюцію від простору ескапізму до

простору прямої дії. Вони стали дзеркалом війни, де битви за сервери та рейтинги мають цілком реальні політичні та фінансові наслідки.

3.5. Перспективи та ризики: «гейміфікація» політики та майбутнє пропаганди

Аналіз сучасних тенденцій у сфері цифрових технологій і медіаспоживання свідчить про те, що світ вступає в нову фазу глобального протистояння, яку експерти дедалі частіше називають «когнітивною війною». Якщо інформаційна війна XX століття боролася за те, що люди думають (нав'язування фактів чи ідеологій), то когнітивна війна XXI століття боротиметься за те, як люди думають і сприймають реальність.

Ця загроза вже визнана на найвищому міжнародному рівні. Згідно зі звітом «Global Risks Report 2024», підготовленим Світовим економічним форумом, дезінформація та маніпулятивний контент, посилені технологіями штучного інтелекту, визначені як глобальний ризик номер один на найближчі два роки, випереджаючи навіть кліматичні зміни та військові конфлікти [90, с. 123][68, с. 11]. Звіт попереджає, що в умовах недосконалого регулювання нові технології можуть бути використані як державними, так і недержавними акторами для підриву соціальної стабільності, делегітимізації урядів та розпалювання радикалізації [90, с. 124].

У цьому контексті відеоігри стають ключовим полем битви. Як зазначається у вступі до аналітичного дослідження «LingvaLexa», сучасний світ живе в епоху постмодерну, яку французький філософ Жан Бодріяр описував як царство симулякрів — образів, що не мають зв'язку з реальністю, але заміщують її собою. Ігрові світи — це і є досконалі симулякри. Вони створюють гіперреальність, простір, де знаки домінують над фактами, а віртуальний досвід для користувача стає важливішим за фізичний [7][85, с. 4].

Майбутнє пропаганди полягає не в тому, щоби просто збрехати в новинах (адже це можна спростувати фактчекінгом), а в тому, щоби помістити людину

всерединою переконливої, емоційно насиченої симуляції, де «потрібна» ідеологія є єдиним працюючим законом фізики й етики. Перехід від статичного контенту до динамічних, генерованих штучним інтелектом ігрових середовищ, остаточно зітре межу між правдою та вигадкою, перетворюючи кожного гравця на об'єкт безперервного, персоналізованого психологічного впливу.

3.5.1 Штучний інтелект і кінець статичного наративу

Найбільш радикальною технологічною зміною, що очікує сферу політичної комунікації в іграх, є перехід від заздалегідь прописаних сценаріїв до генеративного контенту. Досі пропаганда в іграх була статичною: розробник «кодував» певний меседж (наприклад, діалог персонажа), а гравець його споживав. Це робило пропаганду вразливою до викриття, адже вона була однаковою для всіх. Застосування технологій штучного інтелекту та нейронних мереж, як зазначається у дослідженні О. Ткаченка, відкриває можливості для створення адаптивних моделей впливу, які здатні аналізувати поведінку користувача в реальному часі та прогнозувати сценарії, що викличуть необхідну зміну в його сприйнятті [90, с. 120, 126].

1. Поява AI-агентів впливу (AI NPCs). Ключовий ризик полягає у впровадженні в ігри «розумних» неігрових персонажів (NPC — з англ. non-player character) на базі великих мовних моделей (LLM). Замість вибору із варіантів відповідей, гравець зможе вести з персонажем живу, нелінійну розмову голосом або текстом. AI-персонаж, маючи завдання просувати певний наратив (наприклад, антизахідний чи мілітаристський), буде підлаштовувати свої аргументи під психотип, стиль гри та відповіді конкретного гравця. Це вже не фантастика. У 2024 році компанія NVIDIA представила платформу Avatar Cloud Engine (ACE) та демо Covert Protocol, де гравці взаємодіють із «цифровими людьми» [70]. Згідно з оглядом The Verge, ці персонажі не мають заготовлених реплік — вони імпровізують у межах заданої ролі, реагуючи на голос і емоційний стан гравця [39]. Це дозволяє створювати AI-агітаторів, які здатні вести переконливі, емоційно

забарвлені дискусії, що, за даними Freethink, формує у гравця значно вищий рівень довіри та емпатії, ніж звичайний текст [46]. Також, як зазначається у технічному огляді на Dev.to, інтеграція генеративного ШІ в ігри стає доступною навіть для інди-розробників через відкриті API (наприклад, OpenAI) [44]. Це означає, що створення мережі персоналізованих ботів-агітаторів більше не вимагає мільярдних бюджетів, що відкриває шлях для масових децентралізованих кампаній впливу.

2. Автоматизація та маніпуляція реальністю (GenAI). ШІ також дозволяє масштабувати виробництво пропаганди до промислових обсягів без участі людини, використовуючи специфічні вразливості технології. Звіт «LingvaLexa» фіксує активне використання ботів та ШІ для автоматизованого поширення дезінформації у соціальних мережах [85, с. 58]. У відеоіграх ця технологія дозволить створювати синтетичний контент: процедурно генерувати тисячі унікальних квестів, внутрішньоігрових книг, новинних зведень або візуальних елементів (плакатів, графіті) з потрібним ідеологічним забарвленням.

Стаття на Medium піднімає проблему «галюцинацій» ШІ, коли модель вигадує факти [9]. У контексті пропаганди цей недолік може стати інструментом. Наприклад, розробники можуть встановлювати приховані обмеження, які змушуватимуть AI-персонажа «забувати» про певні історичні події (наприклад, воєнні злочини) або вигадувати альтернативні факти, що виглядатиме як щире переконання «живої» істоти. Іншими словами, розробники зможуть створювати керовані «галюцинації».

Розмивання межі між реальністю та вигадкою посилюється технологією діпфейків. Згідно з даними Світового економічного форуму, наведеними у дослідженні Ткаченка, синтетичний контент ускладнює відокремлення правди від фейків [90, с. 124][68, с. 18]. В іграх це може бути використано для створення гіперреалістичних симуляцій історичних подій, де віртуальні двійники реальних політиків будуть виголошувати промови, яких ніколи не існувало, але які гравець запам'ятає як історичний факт.

Інтеграція ШІ у відеоігри знаменує кінець ери «статичного наративу». Пропаганда стає адаптивною, невидимою та персоналізованою, що робить її виявлення та модерацію традиційними методами практично неможливою.

3.5.2 Битва за «метавсесвіт» — політизація дитячих платформ

Якщо сучасна інформаційна війна точиться за розуми дорослих виборців, то когнітивна війна майбутнього розгортається за свідомість дітей. Фіксується глобальний тренд зміщення пропаганди з традиційних соцмереж на платформи метавсесвітів (Roblox, Minecraft, Fortnite), які стають головним середовищем соціалізації нового покоління.

Ризик полягає у перетворенні ігрових світів на закриті екосистеми, де ідеологічна обробка відбувається безконтрольно і, що найважливіше, непомітно для батьків чи регуляторів. На відміну від пасивного перегляду мультфільмів чи читання підручників, у метавсесвіті дитина діє. Вона будує, спілкується і виконує спільні завдання в режимі реального часу. Пропаганда тут інтегрується в саму соціальну механіку: щоби бути частиною спільноти, дитина повинна прийняти її правила та символи (наприклад, «побудувати пам'ятник герою СВО» або «захистити базу від натівців»). Це перетворює ідеологію з абстрактної інформації на умову соціального виживання у віртуальній групі.

Пригадаймо дослідження «LingvaLexa», яке наводить тривожний приклад того, як ця модель працює вже сьогодні. Російська спільнота в грі Minecraft, що іронічно називає себе «ПВК Кіндер», фактично створила віртуальний тренувальний табір для дітей [85, с. 63]. Це не просто «гра у війну». Адміністратори сервера (дорослі куратори) використовують ігрові механіки для системної мілітаризації свідомості. Відбувається стирання межі між грою та реальністю. Цей приклад слугує прототипом майбутнього: метавсесвіт використовується не для розваги, а як інструмент раннього вербування та

формування лояльності до мілітаристських структур. Гра стає «соціальним ліфтом» у світ дорослої війни [85, с. 64].

Розуміючи цей потенціал, авторитарні режими переходять від хаотичних ініціатив ентузіастів до системного державного фінансування. Російська Федерація через Інститут розвитку інтернету (ІРІ) планує виділити 3,4 мільярда рублів у 2025–2027 роках на підтримку ігрової індустрії [87, с. 14]. Значна частина цих коштів буде спрямована на створення «патріотичного» контенту та власних, контрольованих платформ («суверенних метавесвітів»). Мета — ізолювати російських дітей від глобального культурного контексту та занурити їх у штучно сконструйовану ідеологічну реальність, де альтернативні точки зору технічно неможливі.

Битва за метавесвіт — це битва за довгострокове майбутнє. Той, хто контролює віртуальні майданчики, де діти проводять вільний час сьогодні, контролює їхню політичну ідентичність завтра.

3.5.3 Технологічна конвергенція — VR/AR та ера «глибоких медіа»

Паралельно з розвитком штучного інтелекту відбувається революція в інтерфейсах взаємодії людини з цифровим контентом. Технології віртуальної (VR) та доповненої (AR) реальності усувають останній фізичний бар'єр між пропагандистом і об'єктом впливу — екран монітора. Ми переходимо в епоху тотальної імерсивності.

У традиційній пропаганді (ТБ, плакат) завжди існує дистанція: глядач дивиться на зображення. У VR гравець знаходиться всередині зображення. Його мозок отримує сенсорні сигнали, які імітують фізичну присутність, руйнуючи «четверту стіну». І як наслідок пропаганда перестає бути інформаційним повідомленням, яке можна критично оцінити, і стає фізичним досвідом. Якщо користувач у VR-симуляції «проживає» історичну подію, реконструйовану за викривленим ідеологічним сценарієм (наприклад, альтернативну версію взяття

Берліна чи подій на Євромайдані), цей досвід записується у пам'ять майже як реальний спогад, а не як прочитаний текст. Це робить маніпуляцію історією травматично переконливою.

Технології AR несуть інший тип ризику — накладання ідеологічного шару на реальний світ. Уявімо AR-окуляри або мобільні додатки, які в реальному часі змінюють сприйняття міського простору: віртуально «зносять» пам'ятники, замінюють прапори на будівлях або маркують перехожих за їхнім політичним рейтингом (як у китайській системі соціального рейтингу). Як зазначається у статті Зінов'євої, такі технології зближують концепт «постправди» з фікшн-реальністю, де об'єктивні факти мають менший вплив, ніж емоційно забарвлена симуляція [79, с. 49]. Гравець може фізично перебувати в Києві, але інформаційно жити в ідеологічній проєкції «руського міра», яку для нього генерує AR-інтерфейс.

Технологічна конвергенція перетворює пропаганду з «розповіді» на «середовище існування». У світі «глибоких медіа» [79, с. 47] найефективнішою зброєю стає не аргумент, а дизайн віртуального простору, який диктує користувачеві правила сприйняття реальності на нейробіологічному рівні.

3.5.4 Регуляторний виклик — чи може закон наздогнати технології?

Стрімка еволюція ігрових платформ та інтеграція в них технологій штучного інтелекту створює безпрецедентний виклик для регуляторів. Традиційні механізми контролю інформаційного простору (ліцензування, блокування, модерація постфактум) виявляються неефективними проти децентралізованих, динамічних віртуальних світів.

Європейський Союз здійснив спробу врегулювати цю сферу, ухваливши «Закон про цифрові послуги» (DSA). Як зазначається у звіті Європейської Комісії, цей закон зобов'язує великі платформи (VLOPs) проводити оцінку системних ризиків, зокрема ризиків для громадянського дискурсу, виборчих процесів і

громадської безпеки, які створює дезінформація [22, с. 14]. DSA вимагає від платформ впроваджувати «розумні, пропорційні й ефективні заходи пом'якшення». Це включає модерацію контенту, маркування ботів та обмеження алгоритмічного просування шкідливих наративів [22, с. 13].

Однак звіт Єврокомісії фіксує критичну проблему: ігрові платформи часто випадають із поля зору регуляторів або взагалі ігнорують вимоги. Документ зазначає, що Telegram (який функціонує як ключовий хаб для поширення ігрової пропаганди) не впровадив жодних політик проти кремлівських акаунтів, окрім мінімальних геоблокувань, яких вимагали санкції ЄС [22, с. 44]. Це створило «діру» в обороні, через яку аудиторія перетікає з регульованих платформ (Facebook) на нерегульовані, створюючи таку собі «сіру зону» серед ігрових платформ.

Звіт підкреслює, що навіть наявні політики модерації часто застосовуються непослідовно [22, с. 49–50]. В умовах метавсесвітів, де комунікація відбувається голосом (усно) в реальному часі, або де контент генерується ШІ «на льоту» (AI NPC), традиційна модерація стає технічно неможливою без тотального прослуховування, що у свою чергу порушує фундаментальні права користувачів.

Законодавство хронічно відстає від технологій. Поки регулятори вчаться боротися з фейковими постами у Facebook, пропаганда переміщується на закриті сервери Discord та віртуальні світи Roblox, де вона набуває форми «дружнього спілкування» або ж ігрового досвіду. Як зазначається у рекомендаціях звіту «LingvaLexa», майбутнє регулювання має містити не лише заборони, а й вимоги до прозорості фінансування ігор і маркування країни їхнього походження, щоби гравець усвідомлював, чий продукт він споживає [85, с.83].

Підсумовуючи аналіз технологічних і регуляторних перспектив, ми приходимо до висновку, що відеоігри остаточно трансформуються з інструменту «м'якої сили» [57] на ключовий інструмент когнітивної війни майбутнього.

Інтеграція генеративного штучного інтелекту та технологій «глибоких медіа» (VR/AR) фундаментально змінює архітектуру впливу:

- Пропаганда перестає бути масовим продуктом. Завдяки AI-агентам вона стає індивідуалізованою, діалоговою й адаптивною, що робить її виявлення традиційними методами моніторингу практично неможливим.

- Перехід у метавсесвіти створює загрозу фрагментації суспільства на ізольовані ідеологічні екосистеми. Як свідчить звіт «GRP 2024», це поглиблює ризик соціальної поляризації, коли різні групи населення живуть у різних, штучно сконструйованих реальностях. Це може призвести до втрати «спільної реальності» [68, с. 8].

- Правові механізми (на кшталт DSA) хронічно відстають від технологічного прогресу. Спроби регулювати контент постфактум (модерація) приречені на поразку в світі, де контент генерується в реальному часі.

Стратегічний імператив: у цій новій реальності перемога залежатиме не від заборон, а від когнітивного імунітету. Як зазначається у рекомендаціях звіту «LingvaLexa», єдиним дієвим захистом є масштабна медіаграмотність (зокрема для дітей у геймінгу) та підтримка власного, національного культурного продукту [87, с. 19]. Адже якщо держава не створює власних сенсів у відеоіграх, її громадяни неминуче споживатимуть чужі. Відеоігри стають головним полем битви за свідомість наступних поколінь, і ігнорування цього «фронту» є екзистенційною загрозою національній безпеці.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі ми перейшли від аналізу контенту до аналізу його сприйняття та реальної ефективності. Спираючись на теоретичні моделі (теорія рецепції С. Голла [37], ELM [59], теорія психологічної реактивності [13]) та емпіричні дані (соціологія КМІС [77][88][76], звіти «LingvaLexa» [85] та «Games Gathering» [87]), ми довели, що відеоігри є не просто новим медіа, а еволюційно вищою формою політичної комунікації, яка здатна долати бар'єри недовіри, властиві традиційним ЗМІ.

Наші ключові висновки можна звести до чотирьох тез:

1. Крах моделі «зомбування» й успіх «м'якої сили». Ми спростували міф про гравця як пасивного споживача. Авдиторія є активною та чинить опір прямій агітації. Статистика доводить провал експліцитної моделі пропаганди: попри зростання частки агресивних наративів у російських іграх з 7,7% до 60%, такі проєкти (Squad 22: ZOV, Смута) залишаються в маргінальному гетто [87, с. 10]. Натомість, найефективнішою виявилася імпліцитна модель (Call of Duty, Civilization), яка охоплює мільярди людей і формує глобальну культурну гегемонію [35], маскуючи ідеологію під «об'єктивні правила гри» або розвагу .

2. Перевага симуляції над інформуванням. Порівняльний аналіз із традиційними медіа виявив, що в умовах кризи довіри до телебачення (падіння довіри до «Єдиних новин» до 43% [77]) відеоігри стають «тихою гаванню» для пропаганди. Вони замінюють пасивне споглядання на активне втілення. Переконавання, сформовані через власний ігровий досвід, є психологічно стійкішими до фактчекінгу, ніж інформація з новин.

3. Ігри як оперативний домен війни. Аналіз російсько-українського протистояння продемонструвало повну функціоналізацію медіуму. Росія використовує ігри для мілітаризації дітей («ПВК Кіндер») та шпигунства, тоді як Україна створила унікальні прецеденти гейміфікованого фандрайзингу (Minesalt, Гуркіт на болотах) та документальної контрпропаганди (Ukraine War Stories), конвертуючи віртуальну активність у реальну зброю та дипломатичну підтримку .

4. Технологічна загроза майбутнього. Ми прогнозуємо перехід від інформаційної війни до когнітивної. Інтеграція штучного інтелекту (AI NPC) та розвиток метавсесвітів створюють загрозу персоналізованої пропаганди, яка адаптується під психотип кожного гравця в реальному часі. Це вимагає нових підходів до регулювання та кібербезпеки, оскільки традиційні законодавчі рамки (як DSA [22]) не встигають за технологіями.

Таким чином, Розділ III доводить, що відеоігри остаточно перестали бути «іграшками». Це найпотужніший інструмент боротьби за реальність у XXI столітті, ефективність якого вимірюється вже не вподобайками, а мобілізаційним ресурсом і зміною геополітичних орієнтирів цілих поколінь.

ВИСНОВКИ

У цій кваліфікаційній роботі здійснено комплексний політологічний аналіз відеоігор як новітнього інструменту політичної пропаганди та соціалізації. Проведене дослідження дозволяє стверджувати, що відеоігри у XXI столітті остаточно трансформувалися з розважального медіуму в один із ключових каналів формування суспільної свідомості, ідеологічного впливу та ведення інформаційних війн.

1. Теоретико-методологічний вимір: від ескапізму до процедурної риторики. У ході дослідження було спростовано поширений міф про політичну нейтральність відеоігор. Ми довели, що будь-яка гра є сконструйованою системою, яка за замовчуванням транслює цінності та норми своїх творців. На відміну від традиційних медіа (кіно, телебачення), що пропонують аудиторії пасивне споглядання та механізм психологічної ідентифікації з героєм, відеоігри діють через механізм втілення й агентності. Встановлено, що унікальний потенціал впливу ігор базується на процедурній риторичі: ігри переконують не через слова чи образи, а через процеси та правила. Гравець інтерналізує ідеологію не як нав'язану ззовні догму, а як власний емпіричний досвід, здобутий у результаті інтерактивної взаємодії з системою. Вплив здійснюється через тріаду компонентів: наратив (що формує фрейм сприйняття «свій-чужий»), механіки (що заохочують «правильну» поведінку і карають за «неправильну») та сетинг (що візуалізує та нормалізує певний політичний порядок).

2. Типологія ігрової пропаганди: від агітки до гегемонії. Практичний аналіз ігрового контенту дозволив виокремити та класифікувати три основні моделі політичного впливу, що функціонують у сучасному медіапросторі:

- Експліцитна (пряма) пропаганда. Це ігри, створені за прямим державним замовленням або афілійовані з політичними структурами. Аналіз прикладів (America's Army, Glorious Mission, Special Force) довів, що такі проекти ефективно виконують функції рекрутингу, внутрішньої мобілізації та легітимації військових дій. Особливу увагу в роботі приділено еволюції російської моделі: від примітивних ситуативних агіток («Противостояние») до стратегічних інвестицій в

історичну політику («Смута»), спрямованих на конструювання «правильної» національної пам'яті.

- Імпліцитна (непряма) пропаганда. Доведено, що найбільш масовий вплив здійснюють комерційні блокбастери, які не мають явного політичного замовника. Через механізми культурної гегемонії такі ігри, як Call of Duty або Civilization, нормалізують ідеології західного інтервенціонізму, колоніалізму та капіталізму як «природний стан речей». Окремо виділено феномен «комерційного симбіозу» в авторитарних режимах (War Thunder), де фетишизація військової техніки стає інструментом державної мілітаризації суспільства. Порівняльний аналіз Atomic Heart та серії S.T.A.L.K.E.R. продемонстрував зіткнення двох моделей пам'яті на пострадянському просторі: ностальгічного ревізіонізму (естетизація тоталітаризму) та посттравматичної рефлексії (деколонізація та утвердження суб'єктності).

- Гра як критика (контрпропаганда). Виявлено, що інтерактивність може бути використана для деконструкції ідеологій. Ігри на кшталт Papers, Please, Frostpunk та Spec Ops: The Line використовують механізми когнітивного дисонансу, змушуючи гравця відчувати на собі дегуманізуючу логіку тоталітаризму або жахів війни, що сприяє розвитку критичного мислення.

3. Ефективність та особливості сприйняття. У роботі здійснено перехід від аналізу контенту до аналізу його рецепції аудиторією. Спираючись на теорію Стюарта Голла та емпіричні дані, було встановлено, що ефективність пропаганди не є лінійною.

- Парадокс непомітності. Доведено, що імпліцитна модель є значно ефективнішою за експліцитну в масштабах глобального впливу. Пряма агітація часто наштовхується на психологічну реактивність гравців і залишається в ніші «для своїх» (ефект ехокамери). Натомість прихована пропаганда, замаскована під розвагу, легше оминає критичні фільтри свідомості, особливо в умовах, коли гравці сприймають ігри як «територію поза політикою».

- Перевага над традиційними медіа. Порівняльний аналіз показав, що в умовах кризи довіри до телебачення та новин, відеоігри стають «тихою гаванню»

для пропаганди. Завдяки ефекту занурення та екстремальній тривалості контакту (сотні годин), вони формують стійкіші переконання, аніж кіно чи преса. Новину можна спростувати фактами, але пережитий у симуляції досвід для гравця стає суб'єктивною істиною.

4. Відеоігри в умовах війни: російсько-українське протистояння. Дослідження прикладу повномасштабної війни РФ проти України дозволило зафіксувати історичний зсув: відеоігри вперше стали повноцінним оперативним доменом війни.

- Стратегія РФ: характеризується тотальною інституціоналізацією та використанням ігор для мілітаризації дітей (приклад «ПВК Кіндер»). Росія намагається створити замкнену цифрову екосистему для індоктринації молоді та використовує ігрові платформи для кібершпигунства та вербування.

- Стратегія України: характеризується мережевістю та інноваціями. Україна створила унікальні прецеденти гейміфікованого фандрайзингу (Minesalt, «Гуркіт на болотах») та документальної контрпропаганди (Ukraine War Stories), конвертуючи віртуальну активність у реальну зброю та дипломатичну підтримку. Вихід S.T.A.L.K.E.R. 2 став актом культурної дипломатії та деколонізації, що закріпив суб'єктність України у світовій поп-культурі.

5. Перспективи та загрози: когнітивна війна. Прогнозний аналіз свідчить про перехід від інформаційної війни до когнітивної. Інтеграція генеративного штучного інтелекту (AI NPC) та розвиток метавсесвітів створюють загрозу персоналізованої пропаганди, яка адаптується під психотип кожного гравця в реальному часі. Технології VR/AR остаточно розмивають межу між реальністю та симуляцією, перетворюючи пропаганду на фізичний досвід. В умовах, коли правове регулювання (навіть на рівні ЄС) не встигає за технологіями, єдиним дієвим механізмом захисту стає розвиток медіаграмотності та створення власного конкурентоспроможного національного контенту.

Загальний підсумок: відеоігри — це поле битви за майбутнє. Держави, які ігнорують цей медіум, утрачають контроль над формуванням світогляду наступних поколінь. Для України в умовах екзистенційного протистояння

розвиток ігрової індустрії та розуміння механізмів ігрової пропаганди є не питанням розваг, а питанням національної безпеки та стратегічного виживання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Aarseth, E. J. *Cybertext: Perspectives on Ergodic Literature*. Johns Hopkins University Press. 1997. 216 p.
2. Activision Blizzard. Annual Reports. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://investor.activision.com/annual-reports>
3. Allison, G. Restricted data once again leaked on War Thunder forums. *The UK Defence Journal*. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ukdefencejournal.org.uk/classified-data-once-again-leaked-on-war-thunder-forums>
4. Althusser, L. *Ideology and ideological state apparatuses*. New York: Monthly Review Press. 1971. 319 p.
5. Arendt, H. *Eichmann in Jerusalem: A Report on the Banality of Evil*. The Viking Press. 1963. 312 p.
6. Atomic Heart. User reviews history. *Steamdb.info*. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://steamdb.info/app/668580/charts>
7. Baudrillard, J. *Simulacra and Simulation*. The University of Michigan Press. 1981. 172 p.
8. Bentham, J. *An Introduction to the Principles of Morals and Legislation*. London: T. Payne and Sons. 1780. 162 p.
9. Berkowitz, R. (09.12.2023). AI Powered NPCs — Hype, or Hallucination? *Medium.com*. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://medium.com/curiouserstitute/ai-powered-npcs-hype-or-hallucination-11ddfc530e33>
10. Beveridge, Albert J. (June 16, 2006). *Eigen's Political & Historical Quotations*. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://web.archive.org/web/20060616173929/http://www.politicalquotes.org/quotedisplay.aspx?DocID=12869>
11. Bogost, Ian. *Persuasive Games: The Expressive Power of Videogames*. Cambridge, MA: The MIT Press. 2007. 463 p.

12. Bown, A. *The PlayStation Dreamworld*. Polity Press. John Wiley and Sons Ltd. 2017. 140 p.
13. Brehm, J. W. *A Theory of Psychological Reactance*. New York: Academic Press. 1966. 135 p.
14. Butterfield, Sir Herbert. *The Whig Interpretation of History*. University of New South Wales Library. OCLC 218992532. 1981. 132 p.
15. Caillois, R. *Man, Play and Games*. University of Illinois Press. 1961. 208 p.
16. Campbell, C. (2013). Why gaming's latest take on war is so offensive to Russians. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.polygon.com/2013/7/25/4553536/is-company-of-heroes-2-anti-russian>
17. *Company of Heroes 2*. Metacritic. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.metacritic.com/game/company-of-heroes-2>
18. Consalvo, M. There is No Magic Circle. *Games and Culture*, 4(4). 2009. 408–417 p.
19. Davis, M. America's Army. In: P. Harrigan & N. Wardrip-Fruin (Eds.), *First Person: New Media as Story, Performance, and Game*. Cambridge, MA: The MIT Press. 2004. 43–45 pp.
20. Der Derian, J. *Virtuous War: Mapping the Military-Industrial-Media-Entertainment Network*. Westview Press. 2001. 249 p.
21. Dig in Minecraft. Rebuild in Real Life. United24. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://u24.gov.ua/minesalt>
22. *Digital Services Act: Application of the Risk Management Framework to Russian disinformation campaigns*. European Commission. ISBN 978-92-68-04968-6. 2023. 74 p.
23. Douglas, C. You Have Unleashed a Horde of Barbarians!': Fighting Indians, Playing Games, Forming Disciplines. *Postmodern Culture*. Tom 13, Issue 1. 2002. 1–10.
24. Dyer-Witheford, N., & de Peuter, G. *Games of Empire: Global Capitalism and Video Games*. University of Minnesota Press. 2009. 320 p.

25. Essential Facts About the U.S. Video Game Industry (2025). Entertainment Software Association. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.theesa.com/wp-content/uploads/2025/06/2025-Essential-Facts-Booklet-05-30-25-RGB.pdf>
26. Festinger, L. A Theory of Cognitive Dissonance. Stanford University Press. 1957. 291 p.
27. Fisher, M. Capitalist Realism: Is There No Alternative?. Zero Books. 2009. 81 p.
28. Foucault, M. The Subject and Power. Critical Inquiry, 8(4). 1982. 777–795 pp.
29. Frasca, G. Simulation versus Narrative: Introduction to Ludology. 2003. 221–235 pp.
30. Frasca, G. September 12th: a Toy World – The First Newsgame. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.onseriousgames.com/september-12th-a-toy-world-newsgame/>
31. Gee, J. P. What Video Games Have to Teach Us About Learning and Literacy. Palgrave Macmillan. 2003. 225 p.
32. Gerbner G., Gross L. Living with television: The violence profile. Journal of Communication. Vol. 26, No. 2. 1976. 172–199 p.
33. Gibson, W. Neuromancer. Ace Books. 1984. 271 p.
34. Goffman, E. Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience. Harvard University Press. 1974. 438 p.
35. Gramsci, A. Selections from the Prison Notebooks. International Publishers. 1971. 370 p.
36. Gry w edukacji. This War of Mine. Serwis Rzeczypospolitej Polskiej. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.gov.pl/web/grywedukacji/this-war-of-mine>
37. Hall, S. Encoding and Decoding in the Television Discourse. Centre for Contemporary Cultural Studies. University of Birmingham. 1973. 19 p.

38. Haynes, C. (2023). Jack Teixeira: The video game players sharing secrets online. BBC. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.bbc.com/news/technology-65354513>
39. Hollister, S., (19.03.2024). Ubisoft let me actually speak with its new AI-powered video game NPCs. The Verge. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.theverge.com/2024/3/19/24105748/nvidia-neo-npc-prototypes-gdc-2024>
40. How Many Gamers Are There in 2025? Latest Stats. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://prioridata.com/number-of-gamers>
41. Huizinga, J. Homo Ludens: A Study of the Play-Element in Culture. Beacon Press. 1955. 220 p.
42. Iten, G. H., et al. The impact of interactive visual simulations on empathy. Computers in Human Behavior. Vol. 88. 2018. 298–306 pp.
43. J. T. Quigley. Diaoyu Island Assault: PLA-Designed Video Game Simulates Sino-Japanese Conflict. The Diplomat. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://thediplomat.com/2013/08/diaoyu-island-assault-pla-designed-video-game-simulates-sino-japanese-conflict>
44. Jack Le Hamster (10.04.2024). Using generative AI for NPC dialogs. Dev.to. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dev.to/jacklehamster/using-generative-ai-for-npc-dialogs-5b97>
45. Jenkins, H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York University Press 2006. 308 p.
46. Johnson, S., (08.08.2023). AI now lets you have real conversations with NPCs in video games. Freethink. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.freethink.com/robots-ai/ai-npc-voice-conversations>
47. Lasswell, H. D. Propaganda Technique in the World War. Kegan Paul, Trench, Trubner & Co. 1927. 233 p.
48. Lasswell, H. D. The Structure and Function of Communication in Society. The communication of ideas: A series of addresses. Institute for Religious and Social Studies. 1948. 37–51 pp.

49. Life is Strange: True Colors. User reviews history. Steamdb.info. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://steamdb.info/app/936790/charts/#reviews>
50. Liuksikov M. War Thunder publisher buying ads in a «DPR» combatants video. Militarnyi. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://militarnyi.com/en/news/war-thunder-publisher-buying-ads-in-a-dpr-combatants-video>
51. M. Cinelli et al. The echo chamber effect on social media. Proceedings of the National Academy of Sciences (PNAS), Vol. 118, Issue 9. 2021. e2023301118:1–e2023301118:8 p. (8 p.)
52. McCombs, M. E., & Shaw, D. L. The Agenda-Setting Function of Mass Media. Public Opinion Quarterly, 36 (2). 1972. 176–187.
53. Murray, J. H. Hamlet on the Holodeck: The Future of Narrative in Cyberspace. MIT Press. 1997. 382 p.
54. Newman, J. Videogames. Routledge. 2004. 224 p.
55. Newzoo. Global Games Market Report 2023. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://newzoo.com/resources/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2023-free-version>
56. Nieborg, D. B. Changing the Rules of Engagement: Tapping into the Popular Culture of America's Army. 2005. 30 p.
57. Nye, J. S. Bound to Lead: The Changing Nature of American Power. Basic Books. 1990. 304 p.
58. Pearce, C. Communities of Play: Emergent Cultures in Multiplayer Games and Virtual Worlds. MIT Press. 2009. 384 p.
59. Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. Advances in Experimental Social Psychology, 19. 1986. 123–205 pp.
60. Plous, Scott. The Psychology of Judgment and Decision Making. McGraw-Hill. 1993. 302 p.

61. Rotter, J. B. Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement. *Psychological Monographs: General and Applied*, 80(1). 1966. 1–28 p.
62. Said, E. W. *Orientalism*. Pantheon Books. 1978. 400 p.
63. Salen, K. & Zimmerman, E. *Rules of Play: Game Design Fundamentals*. Mit Press. 2003. 728 p.
64. Shaw, Adrienne. *Gaming at the Edge: Sexuality and Gender at the Margins of Gamer Culture*. University of Minnesota Press. 2015. 272 p.
65. Singer, P. W. *Wired for War: The Robotics Revolution and Conflict in the 21st Century*. Penguin Press. 2005. 398 p.
66. Take-Two Interactive. *Quarterly Earnings and Events*. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.take2games.com/ir>
67. Taylor, T. L. *Play Between Worlds: Exploring Online Game Culture*. MIT Press. 2006. 206 p.
68. The Global Risks Report 2024. World Economic Forum. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www3.weforum.org/docs/WEF_The_Global_Risks_Report_2024.pdf
69. Wargaming запустила благодійний проєкт з українським контентом в іграх для збору на реанімобілі (18.10.2023). United24. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://u24.gov.ua/uk/news/wargaming_united
70. Weatherbed, J., (19.03.2024). Nvidia is using AI to turn game characters into chatbots. *The Verge*. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.theverge.com/2024/3/19/24105681/nvidia-ai-ace-video-game-character-npc-covert-protocol>
71. Wilson, A. *Virtual Politics: Faking Democracy in the Post-Soviet World*. Yale University Press. 2005. 288 p.
72. Zagal, J. P. *Ludoliteracy: Defining, Understanding, and Supporting Games Education*. ETC Press. 2010. 131 p.

73. Базик, Р. Роль соціальних медіа як інструменту поширення пропаганди та їх вплив на політичну активність суспільства. Науковий журнал «Політикус». № 4. 2024. 16–23 с.
74. Дементьєва Л., Сукова Д. Вплив фейкових новин та дезінформації в аудіовізуальних медіа. Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Аудіовізуальне мистецтво і виробництво, 6(1), 2023. 8–19 с.
75. Демківський, Є. (03.12.2024). Росіяни розповсюджують фейк про те, що дані гравців S.T.A.L.K.E.R. 2 передаються в ТЦК. Межа. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mezha.ua/2024/12/03/stalker-2-russian-fake-op/>
76. Динаміка довіри соціальним інституціям у 2021-2023 роках (2023). Київський міжнародний інститут соціології. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1335&page=1>
77. Довіра телемарафону «Єдині новини» (2023). Київський міжнародний інститут соціології. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1347&page=1>
78. Забродіна, Д., Ташченко, А. Пропаганда і соціальні мережі: воля до (не)захищеності напередодні повномасштабного вторгнення. ВІСНИК НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право. Випуск 2(62), 2024. 16–25 с.
79. Зінов'єва Т. Відеоігри як глибокі медіа: виклики під час російсько-української війни. Образ. Вип. 1 (44). 2024. 45–57 с.
80. Інформаційні операції рф з використанням ШІ у соцмережах (2025). Центр протидії дезінформації. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cpd.gov.ua/international-direction/yevropa/informacijni-operacziyi-rf-z-vykorystannyam-shi-u-soczmerzah/>
81. Кобюк, В. & Лушагіна, Т. Кінематограф як канал політичної пропаганди і масової комунікації. Науково-практичний журнал «Матеріали наукових конференцій Чорноморського національного університету імені Петра Могили». №1(1). 2025. 4 с.

82. Куліков, О. Мінцифри спробує заборонити продаж Atomic Heart в Україні. Playua. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://playua.net/minczyfry-sprobuje-zaboronyty-prodazh-atomic-heart-v-ukrayini>
83. Мельник, Л. & Грек, І. Філософія українофобської пропаганди в російському кінематографі. Культурологічний альманах. Вип. 1 (9). 2024. 219–226 с.
84. Не тільки професійні дипломати, а й кожен і кожна з нас нині є амбасадорами України у світі – Олена Зеленська під час вручення відзнаки «Почесний амбасадор» (23.12.2024). Офіційне інтернет-представництво Президента України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.president.gov.ua/news/ne-tilki-profesijni-diplomati-j-kozhen-i-kozhna-z-na-s-nini-y-95189>
85. Нова зброя впливу. Як Кремль використовує відеоігри для пропаганди війни. ГО «LingvaLexa». 2024. 85 с.
86. Пять дней в августе 2008-го: хроника российско-грузинской войны. BBC News Україна. 2008. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-russian-45103474>
87. Російська пропаганда у відеоіграх. Games Gathering за підтримки Українського культурного фонду. 2024. 22 с.
88. Сприйняття українцями загроз поширення російської пропаганди в соціальних мережах та ставлення до заборони Телеграм (2024). Київський міжнародний інститут соціології. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1428&page=1>
89. Степурок, Н. «Гуркіт на болотах». На честь збору на потреби ГУР створили гру, де можна керувати українським дроном «Магура». GameDev DOU. 2024. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://gamedev.dou.ua/news/game-about-drones-magura/>
90. Ткаченко, О., Ільєнко, А., Улічев, О., Мелешко, Є., Галата, Л. Сучасні дослідження інформаційних впливів у соціальних мережах. Кібербезпека: освіта, наука, техніка. № 3(27). 2025. 120–140 с.

91. Фіялка С. Б. Відеоігри як інструмент пропаганди в умовах російсько-українського протистояння. Технологія і техніка друкарства. № 3(57). 2017. 79–85 с.