

АРХИПОВ П. Е.

Уральский федеральный университет

ВИДЕОИГРЫ КАК ЭФФЕКТИВНОЕ СРЕДСТВО РАСПРОСТРАНЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ

Аннотация: сразу с началом эпидемии интерес к видеоигре Plague Inc. значительно вырос — продажи увеличились практически на 300 %, а сама видеоигра, будучи симулятором распространения эпидемии (игрок выступает в роли бактерии или вируса, которая должна заразить мир), преобразилась в связи с обстановкой в мире. Оперативно в нее был добавлен режим, созданный при участии экспертов ВОЗ, в котором главная задача игрока становилась обратной — мир от эпидемии на этот раз требовалось спасти. Схематично изображая организацию карантина, подавление беспорядков, логистику необходимых медикаментов и многое другое, видеоигра смогла наглядно показать трудности работы медиков и причины столь быстрого распространения COVID-19, а также предложить решение отдельных проблем. Несмотря на схематичность симуляции, информация, подаваемая видеоигрой, оказалась не менее эффективной, чем у большинства СМИ. И это лишь единичный пример, когда видеоигра смогла эффективно использовать методы и инструменты массмедиа. Данная статья посвящена исследованию феномена видеоигр, эффективно распространяющих жизненно важную информацию, в том числе и о COVID-19.

Ключевые слова: Видеоигры, коронавирус, COVID-19, массмедиа, СМИ.

ARKHIPOV P. E.

VIDEO GAMES AS AN EFFECTIVE MEDIA OF INFORMATION DISTRIBUTION

Abstract: Immediately after the outbreak of the epidemic, interest in the video game Plague Inc. has grown — sales have increased by almost 300 %. This video game that used to be a simulator of the outbreak of pandemic (the player acts as a bacterium or virus, which is supposed to infect the world), was modified due to the situation in the world. The task was reversed — this time the world had to be saved from the pandemic. By schematically depicting organization of quarantine, logistics of necessary medicines and much more, the video game was able to clearly show the difficulties of the work of doctors and the reasons for the rapid spread of COVID-19, as well as suggest solutions to individual problems. Despite the sketchiness of the simulation, the information provided by the video game proved to be no less effective than that of most media. This is just a single example when a video game was able to effectively apply the methods and tools of mass media. This article is devoted to the study of the phenomenon of video games that effectively disseminate vital information, including the one referring to COVID-19.

Keywords: Video games, coronavirus, COVID-19, mass media, media.

Интерактивность в подаче информации — один из главных медиатрендов последнего времени. Реконструкции событий в формате VR, проекты дата-журналистики и, конечно же, геймификация соответствуют времени и формируют потребительские привычки. Как отмечает Ю. О. Шитенко, «общая тенденция “погружения” в материал, в виртуальную реальность уже стала трендом в медиасфере и, несомненно, сохранится в ближайшие годы» [6, с. 352]. Порой ситуация заходит настолько далеко, что аналитики начинают прогнозировать конвергенцию видеоигр и СМИ, называя конечный продукт «новостными играми». И Ю. О. Шитенко, к примеру, говорит о том, что за ними «во многом стоит будущее журналистики» [Там же]. Однако пока такое заявление видится нам слишком громким.

Тем не менее нельзя не отметить, что видеоигры уже стали эффективным источником информации. Причем информации не о самих видеоиграх, а об актуальных, злободневных событиях, происходящих в мире. Как отмечает В. А. Савицкий, «игра выступает в роли символического осмысления реальности. Сегодня такое игровое символическое осмысление в полной форме находит себя в новом формате игры — в интерактивной игре, взаимодействующей с актуальной информацией» [5]. Но в эпоху, когда интернет есть на каждом гаджете, а гаджет есть в каждом кармане, особенно важна оперативность предоставления информации. И кажется, будто видеоигры не могут доносить ее вовремя, ведь на их разработку тратится большое количество времени. Однако даже минорные нововведения в них, оперативно добавляемые разработчиками, способны повлиять на общественность. В этом контексте видеоигры становятся эффективным проводником между СМИ и игроками или даже между источниками информации и игроками. Ярким примером последнему тезису может служить история с *Plague Inc* от студии *Ndemis Creations*.

Согласно информации с сайта *Playground.ru*, мировая аудитория *Plague Inc* еще на 2017 год превысила 100 млн человек [1]. Также, согласно информации с сайта *Storgame.ru*, во время пандемии ее продажи резко подскочили [4], и за неимением точных данных остается только гадать, сколь большую аудиторию видеоигра успела набрать на момент написания этого текста. По своей сути *Plague Inc* представляет собой симулятор распространения той или иной болезни по миру. Управляя бактерией или вирусом определенного типа, игрок должен уничтожить все население планеты. Несмотря на то, что сами разработчики отмечали, что *Plague Inc* всего лишь видеоигра, она получилась весьма реалистичной и информативной. В итоге за рубежом ею нередко пользовались в образовательных учреждениях для иллюстрации социальных и экономических последствий распространения заболеваний [7].

С развитием пандемии COVID-19 видеоигра получила особый интерес. Во-первых, благодаря тому, что количество людей, играющих в видеоигры, значительно выросло [8], а во-вторых, благодаря актуализации темы. Осознавая перспективы, разработчики ввели бесплатное дополнение, в котором доносилась информация об опасности реальной инфекции, рассматривались актуальные методы для снижения темпа ее распространения (подготавливалась модификация вместе с ВОЗ) и предлагалось помочь миру с изобретением вакцины от опасной болезни. Таким образом, *Plague Inc* не только развлекала, но и просвещала, эф-

фективно распространяя реальные данные, связанные с болезнью. Как отмечает В. А. Савицкий, «помимо передачи в игровой форме представлений или знаний о мире и о человеке, в этом ракурсе появляется возможность самому человеку лично выработать оптимальные схемы поведения, проигрывать различные варианты, то есть работать с возможным» [5]. Именно этот аспект раскрывается в рассматриваемой нами видеоигре, создатели которой смогли получить, оперативно обработать и распространить актуальную информацию.

Безусловно, данная видеоигра — далеко не единственный пример. В том числе и связанный с COVID-19. Как отмечает портал Cybersport.ru, в симуляторах дальнотойщика American и Euro Truck Simulator также запустили специальное задание для борьбы с коронавирусом [2]. Целью игроков было перевозить ценные грузы для больных, в то время как по внутриигровому радио они могли время от времени слышать реальные новости о заболеваемости.

Все это позволяет судить о больших перспективах видеоигр как массмедиа. Уже сегодня распространяемая в них информация выходит далеко за рамки локальных фактов и данных, связанных исключительно с игровым миром. Как говорит В. А. Савицкий, «игровая технология в журналистском творчестве обладает художественно-публицистическим потенциалом, позволяющим по-новому познавать и осмыслять действительность. Также игра позволяет и по-новому организовывать информацию и управлять ею» [5]. В этом контексте стоит рассмотреть видеоигры как эффективный инструмент для взаимодействия с обществом, по крайней мере, с отдельными его слоями.

Аналитики часто говорят об успехах геймификации в СМИ, приводя в пример интерактивы Meduza и других порталов [3], так что нет ни единого основания считать, что мы не станем свидетелями обратного процесса, когда журналистика проникнет в видеоигры.

Литература

1. Plague Inc собрала более 100 млн игроков — Текст: электронный // Playground. — 2017. — 02 окт. — URL: https://www.playground.ru/plague_inc/news/plague_inc_sobrala_bolee_100 mln_igrokov-270763 (дата обращения: 13.02.2021).

2. В American и Euro Truck Simulator запустили ивент для борьбы с коронавирусом — Текст: электронный // Cybersport. — 2020. — 01 апр. — URL: <https://www.cybersport.ru/games/news/v-american-i-euro-truck-simulator-zapustili-ivent-dlya-borby-s-koronavirusom> (дата обращения: 17.02.2021).

3. ГеймификацияСМИ:новости,вкоторыеиграютлюди—Текст:электронный // MediaToolBox. — URL: <http://mediatoolbox.ru/blog/geymifikatsiya-smi-novosti-v-kotoryie-igrayut-lyudi/> (дата обращения: 15.02.2021).

4. Маковеев А. Продажи Plague Inc. подскочили на фоне вспышки коронавируса / А. Маковеев — Текст: электронный // StopGame. — 2020. — 24 янв. — URL: <https://stopgame.ru/newsdata/41615> (дата обращения: 14.02.2021).

5. Савицкий В. А. Игровая технология в современных средствах массовой коммуникации / В. А. Савицкий. — Текст: электронный // Электронный

журнал «Медиаскоп». — 2010. — № 2. — URL: <http://www.mediascope.ru/игровая-технология-в-современных-средствах-массовой-коммуникации> (дата обращения: 12.02.2021).

6. Шитенко Ю. О. «Новостные игры» как феномен журналистики / Ю. О. Шитенко. — Текст: электронный // Вестник ЧелГУ. — 2015. — № 5 (360). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/novostnye-igry-kak-fenomen-zhurnalistiki> (дата обращения: 14.02.2021).

7. Khan A. Plague Inc / A. Khan. — 2013. — Apr. — URL: <https://blogs.cdc.gov/publichealthmatters/2013/04/plague-inc/> (дата обращения: 11.02.2021).

8. Shanley P. Gaming Usage Up 75 Percent Amid Coronavirus Outbreak, Verizon Reports / P. Shanley. — 2020. — 17 March. — URL: <https://www.hollywoodreporter.com/news/gaming-usage-up-75-percent-coronavirus-outbreak-verizon-reports-1285140> (дата обращения: 18.02.2021).