

Научная статья / Research Article

УДК 316.3

DOI: 10.14258/SSI(2024)2-11

Социологический анализ выбора игровых проектов молодыми российскими геймерами

Антон Александрович Неруш

Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского, Саратов, Россия;
antonkertakagi@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-4251-2798>

Аннотация. Исследование процесса выбора компьютерных игр в настоящее время приобретает все большую актуальность в связи со стремительным развитием игровой индустрии, которая продолжает вовлекать в игровую виртуальную реальность новых пользователей. В исследованиях, посвященных распространению программных продуктов, включая видеоигры, имеется пробел, который связан с игнорированием пользовательского опыта. Несмотря на глубокое понимание рынка рекламы, недостаточно изучен аспект, посвященный пользовательскому опыту выбора игр и взаимодействия с различными каналами коммуникации. Цель работы — анализ процесса выбора видеоигр молодыми российскими геймерами в ходе offline и online взаимодействий и разработка практических рекомендаций, которые могут быть использованы при популяризации проектов по геймификации, тиражировании патриотических видеоигр и запуске информационных кампаний на игровую аудиторию. Проведено авторское социологическое исследование методом анкетирования. Целевая выборка составила 1700 человек, основными критериями отбора послужили: участие в практике компьютерных игр; место проживания (Российская Федерация); возраст (18–34 года). Распространение анкеты реализовывалось с использованием таргетированной рекламы, сбор анкет осуществлялся посредством платформы Google Forms, обработка и анализ данных проводилась на базе компьютерной программы SPSS v22. Представлены результаты анкетирования среди молодежного сегмента российской аудитории компьютерных игр. На основе данных проведенного исследования проанализированы доминирующие в процессе выбора игры каналы получения информации, жанровые предпочтения игроков, их увлечения и медиапотребление. Установлено, что среди геймеров отсутствует четкая приверженность к одному жанру видеоигр, однако общими чертами наиболее популярных жанров являются ролевая составляющая и возможность онлайн-взаимодействий. Выявлено, что реклама видеоигр обладает более низкой конверсией, чем альтернативные способы, с помощью которых геймеры узнают об играх. Полученные данные могут быть использованы при разработке рекомендаций для рекламных кампаний социально значимых видеоигр и образовательных проектов.

Ключевые слова: видеоигры, медиаобраз, геймеры, социальное взаимодействие, каналы коммуникации, медиапотребление, молодежь

Благодарности: автор благодарит М. Э. Елютину, доктора социологических наук, профессора, заведующего кафедрой социологии социальной работы Саратовского национального исследовательского государственного университета имени Н. Г. Чернышевского, за научное руководство, конструктивную критику и ценные замечания.

Для цитирования: Неруш А.А. Социологический анализ выбора игровых проектов молодыми российскими геймерами // *Society and Security Insights*. 2024. Т. 7, № 2. С. 184–191. doi: 10.14258/ssi(2024)2-11.

Sociological Analysis of the Choice of Game Projects by Young Russian Gamers

Anton A. Nerush

Saratov State University, Saratov, Russia;
antonkertakagi@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-4251-2798>

Abstract. The study of the process of choosing computer games is currently becoming increasingly relevant due to the rapid development of the gaming industry, which continues to involve new users in gaming virtual reality. There is a gap in research on the adoption of software products, including video games, due to the lack of user experience. Despite a deep understanding of the advertising market, the aspect devoted to the user experience of choosing games and interacting with various communication channels has not been sufficiently studied. The purpose of the work is to analyze the process of choosing video games by young Russian gamers during offline and online interactions and to develop practical recommendations that can be used in popularizing gamification projects, replicating patriotic video games and launching information campaigns for the gaming audience. The author's sociological research was conducted using a survey method. The target sample consisted of 1,700 people; the main selection criteria were: participation in the practice of computer games; place of residence (Russian Federation); age (18–34). The distribution of the questionnaire was carried out using targeted advertising, the collection of questionnaires was carried out through the Google Forms platform, data processing and analysis was carried out on the basis of the SPSS v22 computer program. The results of a survey among the youth segment of the Russian computer game audience are presented. Based on the data from the study, the dominant channels for obtaining information in the process of choosing a game, genre preferences of players, their hobbies and media consumption were analyzed. It has been established that among gamers there is no clear commitment to one genre of video games, however, the common features of the most popular genres are the role-playing component and the possibility of online interactions. Video game advertising has been found to have lower conversion rates than alternative ways gamers learn about games. The data obtained can be used to develop recommendations for advertising campaigns for socially significant video games and educational projects.

Keywords: video games, media image, gamers, social interaction, communication channels, media consumption, youth

Acknowledgments: we thank M. E. Elutina, Doctor of Sociological Sciences, Professor, Head of the Department of Sociology of Social Work, Saratov National Research State University named after N. G. Chernyshevsky for scientific guidance, constructive criticism and valuable comments.

For citation: Nerush, A.A. (2024). Sociological Analysis of the Choice of Game Projects by Young Russian Gamers. *Society and Security Insights*, 7(2), 184–191. (In Russ.). doi: 10.14258/ssi(2024)2-11.

Введение

Изучение процесса выбора компьютерных игр в настоящее время приобретает все большую значимость, поскольку игровая индустрия продолжает стремительно развиваться и вовлекать в игровую виртуальную реальность новых пользователей. О масштабности увлечения играми в России позволяют говорить актуальные данные ВЦИОМ. Так, согласно результатам опроса, доля геймеров среди совершеннолетнего населения России составляет 23%. При этом чаще всего вовлечена в видеоигры молодежь: каждый второй молодой россиянин в возрасте от 18 до 24 лет играет в видеоигры (56%), а среди 25–34-летних — каждый третий (34%)¹.

Видеоигры обладают высоким потенциалом проникновения во все сферы человеческой жизни, оказывая влияние на культуру, развлечения, социальные взаимодействия, политическую коммуникацию и образование. В частности, в фокусе внимания исследователей находится использование видеоигр как средства создания медиаобраза — сложного компонентного образования, представляющего собой результат взаимодействия мира автора и мира реципиента посредством медиаобъекта. С одной стороны, это результат воплощения личностных смыслов автора в индивидуальном мире реципиента посредством культурных значений, закодированных в символах медиаобъекта. С другой стороны, это результат актуализации личностных смыслов реципиента вследствие контактирования с символами «медиаобъекта» (Хочунская, 2013). Примерами использования медиаобраза в гейм-дизайне служат практики повышения авторитета вооруженных сил той или иной страны (например, американского солдата через игру «Call of Duty»), сохранения мемориальной и исторической памяти и альтернативной интерпретации политических и военных конфликтов (Иглин, 2015).

Тем не менее процесс выбора игры является многогранным и индивидуальным, определяемым уникальными потребностями, предпочтениями и мотивациями каждого отдельного игрока. Отметим, что феномен видеоигр носит амбивалентный характер и имеет как позитивные, так и негативные стороны. С одной стороны, видеоигры обладают потенциалом для рекреации, обучения, развития навыков социального взаимодействия и командной работы (Багаутдинова и Малинин, 2022), а с другой — могут нести в себе риски возникновения зависимостей и повышения агрессивности (Крутько, Доманская и Увайдова, 2023), а также искажения информации об исторических событиях или социокультурных общностях (Федорченко, 2020). Амбивалентный характер игр обусловлен гетерогенностью их игровых механик, смысловых составляющих, а также влиянием жизненной ситуации конкретного игрока на его восприятие игры (Романова и Шубин, 2017). В связи с этим важное значение приобретает анализ процесса выбора игр геймерами, результаты которого могут быть использованы в практической деятель-

¹ Стоп игра?! Проблемы российского онлайн-гейминга // ВЦИОМ. 2022. 20 июля. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/stop-igra-problemy-rossiiskogo-onlain-geiming>

ности. Например, при продвижении отечественных игровых проектов или для пессимизации видеоигр, несущих деструктивные смыслы.

В научной литературе вопрос изучения выбора геймерами игровых проектов отходит на второй план и не выделяется из рекламного программного обеспечения в целом. Анализируя методы рекламы программных продуктов, С. В. Кульпин отмечает, что разработчики программного обеспечения используют различные рекламные инструменты: от размещения билбордов на улицах мегаполисов до выпуска бесплатных демоверсий для апробации пользователями всех преимуществ той или иной программы (Кульпин, 2014). Е. А. Важдаета указывает на специфику канала распространения рекламы о видеоиграх, которая выражается в одновременном использовании узкоспециализированных каналов информирования (например, форумов для игроков) и таргетированной рекламы (Важдаета, 2019). Следует подчеркнуть, что в исследованиях о распространении программных продуктов, включая видеоигры, существует пробел, связанный с игнорированием пользовательского опыта. Поэтому, несмотря на глубокое понимание рынка рекламы, остается малоизученным аспект, посвященный пользовательскому опыту выбора игр и взаимодействия с различными каналами коммуникации.

Цель работы заключается в анализе процесса выбора видеоигр молодыми российскими геймерами в ходе offline и online взаимодействий и разработке практических рекомендаций, которые могут использоваться при популяризации проектов по геймификации, тиражировании патриотических видеоигр и запуске информационных кампаний на игровую аудиторию.

Методы исследования

В 2020 г. была проведена полевая стадия авторского социологического исследования методом анкетирования. Целевая выборка составила 1700 человек, основными критериями отбора послужили: участие в практике компьютерных игр; место проживания (Российская Федерация); возраст (18–34 года). Предельная статистическая погрешность с вероятностью 95% не превышает $\pm 2,4\%$. Распространение анкеты осуществлялось с использованием таргетированной рекламы, сбор анкет производился посредством платформы Google Forms, обработка и анализ данных осуществились на базе компьютерной программы SPSS v22.

Результаты и их обсуждение

Одним из ключевых этапов в процессе включения молодого игрока в пространство сетевых взаимодействий является выбор им игрового проекта. В процессе выбора игры геймер сталкивается с поиском информации об игровых проектах, выборе жанра игры и нахождением точек соприкосновения игры с друзьями его интересами.

В рамках нашего исследования мы проанализировали, какие каналы получения информации об играх доминируют в процессе выбора игры. Чаще всего респонденты отмечали, что узнали об игре, в которую сейчас играют, от друзей (43,6%). Приоритетность получения информации об игре от друзей показыва-

ет, что межличностное общение выступает одним из самых важных каналов передачи информации, а социальное окружение геймера вносит значительный вклад в его игровые предпочтения. На втором месте находится самостоятельный поиск информации во вспомогательных источниках (38,5%), а на третьем — видеообзоры (33,8%).

Только каждый шестой респондент узнал об игре из рекламы (17,2%), а реже всего об игре геймеры узнавали от родственников (6,5%) или в социальных сетях (2,2%). Относительно низкий вклад рекламы и публикаций в социальных сетях в информирование геймеров о существующих игровых проектах косвенно демонстрирует неэффективность во взаимодействии с данным сегментом молодежной российской интернет-аудитории. Отметим, что видеообзоры тоже могут служить в качестве канала информирования, однако информация в них может передаваться посредством нативной интеграции и проходить сквозь призму восприятия отдельного автора обзоров.

Анализ жанровых предпочтений игроков показал, что наибольшей популярностью среди российских геймеров пользуются однопользовательские игры без мультиплеера (48,5%), которые привлекают пользователей за счет сюжета и игровых механик. Среди многопользовательских игр самым популярным жанром является MMORPG (44,9%), на втором месте по популярности находятся MMOFPS (шутеры, 28,5%), а на третьем — игры жанра MOBA (жанр компьютерных игр, сочетающий в себе элементы стратегий в реальном времени и компьютерных ролевых игр, 26,6%). Другие жанры онлайн-игр менее популярны среди молодежи: 8,7% предпочитают играть в Online стратегии, 7,4% в «Battle royale» (жанр, сочетающий в себе элементы симулятора выживания с режимом противостояния «все против всех»). Отметим, что один геймер может одновременно играть в игры разных жанров. Так, в среднем респонденты называли пять жанров игр, в которые они играют.

Среди критериев, на которые обращают внимание игроки при выборе игры, первое место занимают смысловые характеристики: сюжет игр и проработанная концепция мира игры (72%). На втором месте находится качество игровой графики (67%), а на третьем — наличие многопользовательского режима игры (59%). Также для половины игроков важными критериями являются: доступная цена или ее бесплатное распространение (53%); разнообразие и проработанность игровых механик (50%). Отметим, что треть игроков выбирает игры, исходя из возможностей своего компьютера (36%).

Дополнительно для анализа каналов коммуникации с геймерами вне игры респондентам был задан вопрос об их увлечениях, который также предполагал анализ их медиапотребления. За исключением видеоигр молодые геймеры чаще всего в свободное время потребляют аудиовизуальный контент — слушают музыку, аудиокниги, смотрят видео и фильмы (89,2%), читают (60,1%) или гуляют в парках (40,5%). Также часть геймеров отметили в качестве своих увлечений походы в гости (21,5%), посещение магазинов ради развлечения (19,6%), посещение

ресторанов, кафе и баров (16,8%), отдых на природе (13,2%), творчество (9,9%) и просмотр телевидения (6,3%).

Таким образом, мы наблюдаем, что значительная часть досуга геймеров, как и видеоигры, связана с виртуальным пространством, что позволяет нам уточнить каналы коммуникации с игроками в онлайн-пространстве. Во-первых, по данным опроса компании «Ромир», наибольшей популярностью в России пользуются отечественные музыкальные стриминги «Яндекс Музыка» (55%) и «VK Музыка» (47%)¹. Во-вторых, по данным Mediascope Cross Web, YouTube занимает 62% времени от просмотра видео в российском сегменте интернета. При этом наибольшая доля потребления контента на YouTube приходится на подростков и молодежь. Так, пользователи в возрасте от 12 до 24 лет проводят на YouTube в среднем 31% от своего времени пользования интернетом, а пользователи интернета в возрасте 25–34 лет — 20%². В-третьих, по данным опроса Mediascope, около 43% населения в возрасте 12–64 лет говорят, что читают книги онлайн³.

Заключение

Таким образом, обобщая вышесказанное, можно сделать несколько выводов по проделанной работе.

1. Среди геймеров часто отсутствует четкая приверженность к одному жанру видеоигр, однако общими чертами наиболее популярных жанров являются ролевая составляющая и возможность онлайн-взаимодействий. При выборе видеоигр игроки обращают внимание на сюжет и концепцию мира игры, качество графики и наличие многопользовательского режима. Для многих игроков также значимы доступная цена или бесплатное распространение и разнообразные игровые механики. Немаловажным фактором является совместимость игры с техническими характеристиками компьютера пользователя. Исходя из этого, мы можем сделать вывод, что проекты или образовательные игры, дающие игрокам возможность взаимодействия, будут обладать конкурентным преимуществом.

2. Реклама видеоигр сейчас обладает более низкой конверсией, чем альтернативные способы, с помощью которых геймеры узнают об играх. В связи с этим для популяризации проектов рекомендуется использовать не только традиционные методы рекламы (баннеры, видеоролики, интеграции в видео), но и мотивировать игроков самим создавать рекламу, например: UGC-контент (пользовательский контент), текстовые и видеообзоры, не контролируемые создателями игры сообщества в социальных сетях.

3. Для усиления рекламных кампаний социально значимых игровых и образовательных проектов рекомендуется учитывать, что большая часть внеигрового

¹ Более 80% россиян предпочитают отечественные музыкальные сервисы зарубежным // Romir. 2023. 24 ноября. URL: <https://romir.ru/studies/boleee-80-rossiyan-predpochitayut-otechestvennye-muzykalnye-servisy-zarubejnym>

² Суанова И. Цифры и тренды // Mediascopeconf. 2023. URL: https://conf.mediascope.net/media/2023/mediascopeconf_2023_i_suanova.pdf

³ Исследование Mediascope: поиск книг в интернете // Mediascop. 2022. 12 июля. URL: <https://mediascope.net/news/1478588/>

досуга молодых геймеров проходит online, и в связи с этим реклама в традиционных медиа (например, по телевидению) будет неэффективна. Напротив, реклама должна распространяться в online-библиотеках, на стриминговых сервисах и видеохостингах.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

Багаутдинова Ю. В., Малинин В. Л. Зарубежные подходы к внедрению геймификации в бизнес и управление предприятиями // Вестник Волгоградского государственного университета. Экономика. 2022. Т. 24, № 3. С. 199–214.

Важдаева Е. А. Косвенные способы презентации качества товаров и услуг в рекламном тексте // Вестник Самарского университета. История, педагогика, филология. 2019. Т. 25, № 2. С. 138–145. <http://doi.org/10.18287/2542-0445-2019-25-2-138-145>

Иглин Д. А. Видеоигры как технология политической коммуникации // Сборники конференций НИЦ «Социосфера», 2015. № 10. С. 52–54.

Крутько Е. А., Доманская Е. В., Увайдова М. М. Воздействие видеоигр на распространение идей экстремизма среди молодежи // Социально-гуманитарные знания. 2023. № 2. С. 27–30.

Кульпин С. В. Факторный анализ конкуренции информационных продуктов // Практический маркетинг. 2014. № 7 (209). С. 9–17.

Романова Е. С., Шубин С. Б. Особенности использования видеоигр и социальных сетей молодыми людьми // Системная психология и социология. 2017. № 3 (23). С. 48–55.

Федорченко С. Н. Интерпретация событий Великой Отечественной войны в компьютерных играх: риски и перспективы легитимации режима через политику памяти // Постсоветские исследования. 2020. Т. 3, № 5. С. 427–438. DOI:10.24411/2618-7426-2020-00056

Хочунская Л. В. Феномен медиаобраза: социально-психологический аспект // Вестник РУДН. Сер.: Литературоведение, журналистика. 2013. № 2. С. 91–95.

REFERENCES

Bagautdinova, Yu. V., Malinin, V. L. (2022). Foreign approaches to the implementation of gamification in business and enterprise management. *Journal of Volgograd State University. Economics*, 24(3), 199–214. <https://doi.org/10.15688/ek.jvolsu.2022.3.16> (In Russ.).

Vazhdaeva, E. A. (2019). Indirect methods of presenting the quality of goods and services in advertising text. *Vestnik of Samara University. History, pedagogy, philology*, 2, 138–145. <http://doi.org/10.18287/2542-0445-2019-25-2-138-145> (In Russ.).

Iglin, D. A. (2015). Video games as a technology of political communication. *Sborniki konferencij NIC «Sociosfera»*, 10, 52–54. (In Russ.).

Krutko, E. A., Domanskaya, E. V., Uvaidova, M. M. (2023). The impact of video games on the spread of extremist ideas among young people. *Social and humanitarian knowledge*, 2, 27–30. (In Russ.).

Kulpin, S. V. (2014). Factor analysis of competition of information products. *Practical marketing*, 7(209), 9–17. (In Russ.).

Romanova, E. S., Shubin, S. B. (2017). Features of the use of video games and social networks by young people. *Systems psychology and sociology*, 3(23), 48–55. (In Russ.).

Fedorchenko, S. N. (2020). Interpretation of the events of the Great Patriotic War in computer games: risks and prospects for legitimizing the regime through the politics of memory. *Post-Soviet Studies*, 5, 427–438. DOI:10.24411/2618-7426-2020-00056 (In Russ.).

Khochunskaya, L. V. (2013). The phenomenon of media image: socio-psychological aspect. *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*, 2, 91–95. (In Russ.).

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ / INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Антон Александрович Неруш — аспирант кафедры социологии социальной работы Социологического факультета, Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н. Г. Чернышевского, г. Саратов, Россия.

Anton A. Nerush — postgraduate student of the Department of Sociology of Social Work, Faculty of Sociology, Saratov State University, Saratov, Russia.

Статья поступила в редакцию 06.06.2024;
одобрена после рецензирования 10.06.2024;
принята к публикации 10.06.2024.
The article was submitted 06.06.2024;
approved after reviewing 10.06.2024;
accepted for publication 10.06.2024.