

Адрес статьи / To link this article: <http://cat.ifmo.ru/ru/2020/v5-i2/246>

Основные типы геймеров-подписчиков YouTube-канала TimeVideoGame

Чупров Е.А.

Санкт-Петербургский государственный университет, Россия

ea.chuprov@yandex.ru

Аннотация. В статье представлены результаты количественного исследования подписчиков YouTube-канала TimeVideoGame, проведённого по его заказу. Цель статьи — описать основные выявленные в ходе исследования типы зрителей канала, играющих в видеоигры. Представленные данные могут быть полезны как всем интересующимся изучением видеоигр и геймеров, так и социологам, в виду выявленной социальной обусловленности характера потребления видеоигр. В статье описана методика проведённого кластерного анализа, приведены описания четырёх полученных типов геймеров-подписчиков: «эскапистов», «социально-ориентированных игроков», «художников» и тех, кто играет «просто так». Представлены основные характеристики каждого выделенного типа: пол, возраст, средняя продолжительность игры, образование, структура досуга.

Ключевые слова: геймеры, видеоигры, типологизация, сегментация, компьютерные игры, подписчики, кластерный анализ, YouTube-каналы.

Актуальность исследования и постановка проблемы

Несмотря на уже достаточно длительную историю развития видеоигр, те, кто в них играют («геймеры», от англ. *gamer* — игрок), объектом научного изучения стали сравнительно недавно — приблизительно с середины 80-х гг. XX в., когда игровая индустрия начала принимать отчётливые институционализированные формы, а СМИ стали всё чаще делать смелые и противоречивые выводы, привлекая внимание общественности к данной теме. За прошедшие сорок лет популярность видеоигр совершила громадный скачок, они превратились в мировую индустрию. Так, сегодня геймерами являются более 2,5 млрд человек, а общий объём рынка видеоигр составляет около 160 млрд долларов [1]. Неудивительно, что параллельно с ростом вовлеченности людей, растёт и исследовательский интерес к данной тематике, причём увеличивается количество как теоретических, так и практико-ориентированных работ. К новому исследовательскому объекту, продолжающему набирать популярность, приковано внимание представителей разных научных дисциплин, желающих оказаться одними из первых, утвердить приоритет своей дисциплины в данном направлении: психологов, медиков, антропологов, экономистов и многих других. А что же социологи?

Социология также получила колоссальное исследовательское поле, в котором найдётся место как теоретикам, так и практикам. Её методологический аппарат прекрасно подходит для изучения нового явления, а социологические теории могут получить много актуальных эмпирических примеров.

Так, например, с помощью количественных социологических методов можно изучать аудиторию потребителей игр в целом, оценивать её социально-демографические характеристики, сегментировать по различным параметрам; на основе собранных данных анализировать поведенческие тренды игроков, осуществлять мониторинг возможных социальных последствий потребления видеоигр (возможно, что именно социология сможет поставить точку в продолжающемся уже пятое десятилетие споре о связи между видеоиграми и агрессией). Как пример — результаты исследования связи между потреблением подростками жестоких видеоигр и уровнем подростковой преступности, которые показали, что в период с 1996 по 2011 год (то есть во время массового подъёма популярности игр) в США количество подростковых преступлений упало почти на 80% [2, С.12]. Иными словами, вероятно, именно масштабные социологические лонгитюдные исследования покажут истинное положение дел, что позволит разрабатывать рекомендации для различных социальных институтов.

Что касается теорий, то здесь также возможно продуктивное «сотрудничество» с видеоиграми. Для объяснения особенностей поведения игроков в онлайн-играх, системы ролей и статусов, феномена «role play (RP)» можно использовать драматургический подход И. Гофмана; или видеоигры можно рассматривать как формы капитала по П. Бурдьё, то есть как фактор социальной стратификации и мобильности; для изучения виртуальных социальных образований в онлайн-играх (игровые кланы, гильдии, альянсы) и особенностей их функционирования пригодной оказывается теория социального конструктивизма Бергера и Лукмана. Особое внимание на игры должны обратить и социологи, изучающие гендер: специфика потребления игр мужчинами и женщинами, или выбор игроком гендера в пространстве видеоигры и особенности самопрезентации перед другими игроками (допустим, почему мужчины часто играют за женских персонажей в онлайн играх и как они себя в них представляют, и др.?). Возможно и влияние игр на становление и / или развитие социологических теорий: к примеру, теории геймификации, теории системной динамики и социального моделирования. Ещё один наглядный пример — это использование игр для иллюстрации современных тенденций: феномен игры *Pokemon Go* приводится Д.В. Ивановым в качестве одной из иллюстраций становления культуры дополненной реальности [3, с. 8]. И подобные примеры можно продолжать дальше. Учитывая широту распространённости видеоигр сегодня, их активное включение в повседневную жизнь огромного числа людей, влияние на культуру, социологический анализ современного общества, игнорирующий эти факты, вряд ли будет полным.

Game studies представляет собой мультипарадигмальное и мультидисциплинарное поле, где идет работа по изучению феномена видеоигр, а также тех, кто непосредственно с ними связан. На данный момент в рамках game studies принято выделять три общих направления исследований: 1) подход социальных наук, чаще всего это количественные экономические или социологические исследования; 2) гуманитарные и критические исследования, стремящиеся объяснить феномен и место видеоигр в современной культуре; 3) экономико-инженерный подход, объединяющий в себе различные прикладные исследования, интересующие игровую индустрию [4]. Также к трём названным подходам можно добавить четвёртый, включающий в себя медицинские, психологические и педагогические исследования влияния потребления видеоигр на человека.

Формат данной статьи не предполагает подробный обзор работ или практики изучения игр и геймеров. Такой обзор занял бы не одну страницу ввиду многообразия направлений исследований и дисциплин, а также продолжающегося стремительного развития индустрии и технологий, что способствует быстрому устареванию информации, появлению новых феноменов (к примеру, шлемы виртуальной реальности или игры с элементами дополненной реальности). Также необходимо учитывать и тот факт, что сами игры не являются «немыми» объектами для изучения. Часто авторы с их помощью транслируют определённые ценности и взгляды, в том числе, реагируя на громкие публичные заявления и критику. Один из самых первых и наиболее характерных примеров — игра *Blood Storm* 1994 года, где присутствовал секретный персонаж с головой сенатора США Либермана, известного своими нападениями на видеоигры и жестокость в

них, которого игроки могли избивать. Иными словами, игры, будучи продуктом конкретной культуры, способны сами оказывать на неё влияние, что также вносит специфику в их изучение.

В России научные исследования видеоигр, особенно в социальных науках, также получили распространение. Преимущественно к данной проблематике обращаются молодые специалисты. Однако, справедливости ради, стоит отметить, что это не является специфической особенностью лишь нашей страны. Косвенно же подтверждает факт того, что данная сфера исследований всё ещё формируется и находится в стадии роста, следующий пример: согласно результатам поиска статей по социологической тематике в Научной электронной библиотеке (<http://elibrary.ru/>) по ключевым словам «видеоигры» и «компьютерные игры», система предлагает за все периоды хранения научных материалов 228 и 1070 статей соответственно (по состоянию на июль 2020), тогда как результаты поиска, к примеру, по запросу «кино» и «кинематограф» выдают 1723 и 2113 статей. Также интерес исследовательского сообщества можно проследить и по показателям цитируемости текстов, которые для кино во много раз выше, чем для игр, как по абсолютным, так и по средним значениям.

Созданный при факультете философии СПбГУ в 2007 году Исследовательский Центр Медиафилософии включает в своё тематическое поле исследований и компьютерные игры [5]. При этом центре в 2012–2013 гг. была сформирована Лаборатория Исследований Компьютерных Игр (ЛИКИ). Сотрудники лаборатории являются организаторами различных конференций, мастер-классов и круглых столов, посвящённых видеоиграм, публикуют собственные статьи, а также переводы иностранных авторов. На сайте ЛИКИ в разделе «Библиотека» можно найти некоторые актуальные тексты российских аналитиков, посвящённых исследованию видеоигр. Тем не менее, основная масса работ относится к гуманитарным исследованиям, с акцентом на философском или культурологическом взгляде на игры, социологическая тематика встречается значительно реже.

Помимо критических и антропологических работ, большой популярностью у отечественных исследователей пользуются психологические [6, 7] и педагогические [8, 9]. Также увеличивается количество социальных [10, 11] и социально-психологических исследований [12, 13]. Восполняют пробелы в эмпирических данных о российских геймерах масштабные социологические опросы общественного мнения ВЦИОМ [14, 15] и ФОМ [16], а также маркетинговые исследования, проводимые частными коммерческими аналитическими компаниями (к примеру, Mail.ru, ГФК-Русь), которые иногда публикуют некоторые части своих отчётов в открытом доступе [17, 18].

Популярны исследования игр и геймеров за рубежом. Иностранные исследователи обращают своё внимание на разные аспекты видеоигр: изучается культура их потребления [19], факторы, влияющие на вовлеченность в игру, характер взаимодействия игроков с игрой [20]. Традиционно распространены исследования влияния потребления видеоигр на психику человека (зависимость от игр, игры и агрессия и т.п.) [21, 22], его эмоциональное и физическое состояние [23]. Некоторые исследования рассматривают взаимосвязь потребления видеоигр с потреблением других товаров [24] или другими видами активностей [25]. Особой популярностью пользуются исследования, связанные с построением различных типологий и сегментаций геймеров [26, 27, 28, 29, 30].

К сожалению, у ряда представителей научного сообщества сохраняется определённый скепсис и недоверие к данной тематике. На наш взгляд, основные причины этому, во-первых, сохранение в сознании многих людей стереотипов об играх как детском или просто несерьёзном увлечении, недооценка масштабов и технологического уровня явления в целом, слабая и очень поверхностная информированность. С этим тесно связана вторая причина: сохраняется тенденция, согласно которой некоторые исследователи или общественные деятели, пишущие об играх или делающие громкие публичные заявления, сами достаточно плохо с ними знакомы (попросту никогда не играли ни в одну игру), как и со спецификой сообщества геймеров, из-за чего возникает поляризация мнений, и сосуществование как бы двух миров: реальных игр и игроков, и их образа, представляемого такими исследователями. В силу нежелания первых и вторых понять друг друга этот разрыв только усиливается. Наконец, в-третьих, преимущественно видеоиграми увлекаются молодые люди и люди среднего возраста, тогда как наиболее авторитетные учёные, которые могли бы обратить на них внимание научного сообщества, чаще всего старше, в силу чего просто проявляют меньше интереса к данной теме. Всё это приводит к тому, что новый феномен,

на наш взгляд, обладающий большим исследовательским потенциалом, несколько выпадает из поля зрения социологов и становится достоянием маркетологов. Именно последним и принадлежит большая часть масштабных эмпирических «социологических» исследований: крупные аналитические агентства, как в России, так и за рубежом, регулярно проводят обследования аудитории геймеров. К числу наиболее известных компаний можно отнести: EEDAR, GFK, Newzoo, Nielsen, Mail.ru Group и другие. При этом рядовые исследователи зачастую не имеют возможности получить доступ к платным отчётам коммерческих компаний, стоящим десятки тысяч долларов [32], и, тем более, данным компаний — разработчиков игр (можно только догадываться, сколько детализированных данных о миллионах пользователей, которые могли бы стать материалом для изучения, имеют эти компании. Наглядный пример использования такой информации, показывающий потенциал подобного сотрудничества — сравнительно недавнее исследование потребительских предпочтений геймеров и факторов, определяющих продолжительность игры, основанное как на социально-демографических характеристиках игроков, так и на истории их игровых сессий [33]). А провести большое количественное исследование своими силами представляется ещё более трудной и ресурсоёмкой задачей.

Поэтому сегодня многие учёные вынуждены довольствоваться общими представлениями о социально-демографической структуре геймеров, их экономическом положении. Примерно так же обстоит ситуация с выделением типов и построением сегментаций игроков.

На сегодняшний день можно найти достаточно много вариантов типологий геймеров: от самых простых, основанных на платформенных и жанровых предпочтениях, до более сложных, включающих в себя различия в потреблении игр, игрового «железа», вовлечённости в игру и индустрию, мотивах обращения к играм, типам получаемого от игры удовольствия и так далее. Многие исследования, в основном зарубежные, предлагают различные группировки, но чаще всего детальные данные недоступны, либо сами типы построены на нескольких, в основном, экономических переменных и ориентированы, в первую очередь, на удовлетворение запросов бизнеса, а в «отечественной практике» подобные попытки сводятся преимущественно к обобщениям на уровне здравого смысла, публикуемым в Интернете без претензии на какую-либо научность» [18, С. 107].¹

Самый простой пример научной классификации: казуалы, core-игроки, хардкорщики (в литературе (к примеру, здесь [26]) встречаются вариации этой классификации, также могут добавляться или убираться промежуточные типы: mid-core-игроки, нубы, неигроки и т.д.). Тем не менее, на наш взгляд, данная классификация в целом неудобна, так как порой очень трудно провести границу между казуальной игрой на мобильном устройстве и «хардкорной» игрой на ПК, с гибкими настройками сложности. Допустим, в тот же Minecraft могут играть как казуалы, так и хардкорные игроки, причём практически на любой удобной платформе. По этой причине разделение казуалы — хардкорщики сегодня встречается всё реже.

Следующим шагом являются типологии, создаваемые аналитическими компаниями по исследованию геймеров и рынка видеоигр. Здесь встречаются разнообразные типы [18, 29, 30], однако, как и в первом примере, чаще всего маркетологов волнует внешняя сторона вопроса, поэтому за основу для выделения типов берутся такие параметры, как предпочитаемая игровая платформа, любимые жанры игр, денежная и временная вовлечённость в игры, просмотр видеоконтента по играм и другие подобные переменные. Исследования, использующие такие типологии, действительно репрезентативны (часто выборки составляют десятки тысяч человек), однако, как уже говорилось, основная их задача — предоставить бизнесу удобный и компактный инструмент анализа. В такие типологии редко входят мотивы игроков, их отношения, эмоции и ожидания от игр, то есть качественная составляющая.

Противоположность маркетинговому подходу составляет «геймдизайнерский», пытающийся заглянуть как бы «внутрь» игрока, понять, что в игре доставляет ему удовольствие,

¹ Наглядные примеры таких интернет-типологий:

1) Типы геймеров // Яндекс.Дзен. URL: <https://zen.yandex.ru/media/foxytail/typy-geimeroov-5d527582027a1500adced565> (дата обращения: 13.07.2020)

2) Геймеры - виды и классификации // playground.ru. URL: https://www.playground.ru/misc/news/gejmeriy_vidy_i_klassifikatsii-283101 (дата обращения: 13.07.2020)

3) 7 ТИПОВ ГЕЙМЕРОВ // StopGame.ru. URL: <https://stopgame.ru/blogs/topic/9275> (дата обращения: 13.07.2020)

чем привлекает виртуальный мир. Так, Марк Лебланк предложил разделять геймеров по 8-ми возможным типам удовольствия от игры: 1) ощущения, 2) фантазия, 3) повествование, 4) сложность, 5) товарищество, 6) открытие, 7) самовыражение, 8) принятие [31, с. 149–150]. Другой геймдизайнер — Ричард Бартл, предложил делить игроков по 4-м типам удовольствий: накопители, стремящиеся выполнить все цели игры; исследователи, игроки, которые стремятся максимально изучить игру; социальщики, кому больше всего интересны взаимоотношения с другими игроками и киллеры, те, кто любит соревноваться и побеждать [31, с. 150]. Наконец, Джесси Шелл, автор известной книги «Геймдизайн. Как создать игру, в которую будут играть все?» предлагает выделять дополнительные типы удовольствий, которые игроки могут получать в процессе игры: ожидание, завершение, радость по поводу чужого горя, дарение, юмор, возможность, гордость от достижения цели, сюрпризы, трепет, победа над обстоятельствами, чудо [31, с. 151–152].

«Геймдизайнерский» подход к классификации игроков основан на том предположении, что главный мотив от игры — это получение удовольствия. Однако такой подход несколько упускает другие возможные мотивы. К примеру, если игра — не способ получения удовольствия, а возможность получить психологическую компенсацию. Примерно этой логике следуют исследования, ставящие своей целью сегментирование игроков по мотивам обращения к играм в целом [27, 28]. К примеру, выделяются такие мотивы как «бегство от реальности», «избегание проблем реальной жизни» [28, с. 773] или желание проявлять агрессию, нападать и причинять вред [27, с. 7693]. На наш взгляд, именно такой подход является наиболее полным, так как способен сочетать в себе как качественный, так и количественный взгляд. После кластеризации мотивов, никто не мешает исследователю узнать и количественные характеристики игроков, тем самым закрепляя за типом конкретную социальную группу. Именно по этому пути и решил пойти автор исследования, которое представлено в данной статье.

Таким образом, из-за преобладания сугубо «количественных» маркетинговых типологизаций чаще всего социологи не имеют возможности детально работать с эмпирическими данными, поэтому вынуждены оперировать лишь амплитудными и общими значениями, вследствие чего не могут сопоставлять переменные, проверять наличие зависимостей, в целом рассматривать объект с точки зрения социологии, а не только экономики или маркетинга. Отчасти способствовать решению этой проблемы и призвано исследование, некоторые из результатов которого представлены в данной статье. В ней делается акцент на выявленной социальной обусловленности обращения людей к играм, влиянии социальных мотивов и факторов на выбор характера и стиля потребления последних, что является важным выводом как для исследователей видеоигр и геймеров, так и для социологов.

Дизайн эмпирического исследования

В данной статье представлены результаты эмпирического исследования аудитории YouTube-канала TimeVideoGame², выполненного по заказу и с разрешения администрации данного канала. Цели исследования состояли в анализе комплекса характеристик зрителей, подписанных на канал, в том числе, игровых характеристик тех подписчиков, кто сам играет в видеоигры. Таким образом, ниже представлена лишь часть результатов проведённого исследования.

Целевой группой исследования выступили подписчики YouTube-канала TVG. Численность генеральной совокупности на момент проведения исследования — 185 тыс. человек. Выборка стихийная из числа всех доступных респондентов. Всего за время полевого этапа на вопросы анкеты ответили 2400 человек. Основным методом сбора данных стал онлайн-опрос. Участником

² Time Video Game (TVG) – это крупный YouTube-канал, посвящённый видеоиграм, аудитория которого на момент проведения исследования насчитывала более 180 тысяч подписчиков. Занимая одну из самых популярных тематических ниш на YouTube, канал отличается от большинства своих конкурентов и имеет непохожий образ. В первую очередь это связано со специфическим подходом авторов к выпускаемому ими контенту: авторский коллектив исходит из предпосылки, что видеоигры – это вид искусства, нечто большее нежели простой массовый продукт, поэтому и рассказывать про них можно по-разному. Подобная специфика восприятия видеоигр, соответствующий подход к созданию контента, его достаточно глубокая проработка (иногда для понимания необходим определённый уровень образования и кругозора), и не совсем развлекательный формат обуславливают, на наш взгляд, более широкое разнообразие аудитории данного канала, представленность в ней геймеров разных возрастов и жанров.

онлайн-опроса, который проводился в период с 13 по 16 декабря 2019 г., мог стать любой интернет-пользователь старше 16 лет, подписанный на YouTube-канал TVG. При этом в начале анкеты был предусмотрен ряд вопросов-фильтров, призванных определить, подписан ли респондент на канал, если не подписан, то по какой причине, а также оценить в целом его знакомство с каналом и его контентом. Респонденты, не являющиеся подписчиками или зрителями канала, тоже могли поучаствовать в опросе, но на этапе анализа данных их анкеты анализировались отдельно.

Набор участников осуществлялся на добровольной с их стороны основе. Ссылка на анкету была размещена в разделе «Сообщество» канала TVG на YouTube, а также в публикации в группе канала в социальной сети ВКонтакте. Согласно этике социологических исследований, в приветственном обращении к респонденту в начале анкеты была размещена информация о целях проведения исследования, а также указано, что оно является анонимным, то есть все данные обрабатываются в обезличенной и обобщённой форме. Согласием на участие в исследовании являлось продолжение заполнения анкеты. При этом респондент мог отказаться от участия в исследовании и прервать заполнение анкеты в любой момент по своему желанию.

Для уточнения выборки и оценки надёжности собранных в ходе опроса данных была использована имеющаяся у авторов канала статистика зрителей (данные YouTube-analytics и сообщества канала в ВКонтакте): пол, возраст, страны, откуда смотрят видео. Также были удалены анкеты с пропущенными ответами или не подходящие под исследуемую генеральную совокупность: зрители, не подписанные по той или иной причине на канал, анализировались отдельно. Таким образом, общий размер выборки составил 1890 человек. Из этого числа для анализа игровых характеристик были отобраны 1813 респондентов, играющих в видеоигры и заполнивших необходимый для анализа блок опросника, посвящённый игровым характеристикам. При этом всего из 1890 опрошенных, в видеоигры играют 98,3% (1858 человек). Основные социально-демографические параметры (пол, возраст) подвыборки геймеров-подписчиков представлены в таблицах (см. таблицы 1 и 2).

Таблица 1. Комбинационная таблица пол — кластер наблюдения

Пол		Кластер наблюдения				Всего
		<i>Эскаписты</i>	<i>Социальные</i>	<i>Художники</i>	<i>Просто так</i>	
Женский	Кол-во	72	17	36	12	137
	% Пол	52,6%	12,4%	26,3%	8,8%	100,0%
	% Кластера	14,4%	3,6%	7,7%	3,2%	7,6%
Мужской	Кол-во	428	453	431	363	1675
	% Пол	25,6%	27,0%	25,7%	21,7%	100,0%
	% Кластера	85,6%	96,4%	92,3%	96,8%	92,4%
Всего	Кол-во	500	470	467	375	1812
	% Пол	27,6%	25,9%	25,8%	20,7%	100,0%
	% Кластера	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Категория геймеров сильно дифференцирована, что связано с многообразием игровых платформ, жанров игр, увлечённостью людей играми в целом. По этой причине необходимо обозначать общую «игровую» специфику респондентов. Так, по использованию игровых платформ 91,3% опрошенных в качестве основного устройства используют компьютер. Второе и третье место почти поровну занимают мобильные устройства (их использует 34%) и консоли (29%).

Из всех респондентов 59,2% (1099 человек) играют каждый или почти каждый день. Один раз в неделю или реже играют всего 11,7%. В среднем за две недели в играх они проводят 30 часов. Таким образом, подавляющее большинство опрошенных можно отнести к активным компьютерным игрокам.

Таблица 2. Комбинационная таблица возраст — кластер наблюдения

Возраст		Кластер наблюдения				Всего
		<i>Эскаписты</i>	<i>Социальные</i>	<i>Художники</i>	<i>Просто так</i>	
16–17	Кол-во	53	62	41	30	186
	% Возраст	28,5%	33,3%	22,0%	16,1%	100,0%
	% Кластера	10,6%	13,2%	8,8%	8,0%	10,3%
18–24	Кол-во	293	319	265	208	1085
	% Возраст	27,0%	29,4%	24,4%	19,2%	100,0%
	% Кластера	58,6%	67,7%	56,7%	55,5%	59,8%
25–34	Кол-во	144	83	153	120	500
	% Возраст	28,8%	16,6%	30,6%	24,0%	100,0%
	% Кластера	28,8%	17,6%	32,8%	32,0%	27,6%
35–44	Кол-во	10	7	5	15	37
	% Возраст	27,0%	18,9%	13,5%	40,5%	100,0%
	% Кластера	2,0%	1,5%	1,1%	4,0%	2,0%
45–54	Кол-во	0	0	3	2	5
	% Возраст	0,0%	0,0%	60,0%	40,0%	100,0%
	% Кластера	0,0%	0,0%	0,6%	0,5%	0,3%
Всего	Кол-во	500	471	467	375	1813
	% Возраст	27,6%	26,0%	25,8%	20,7%	100,0%
	% Кластера	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Методология эмпирического исследования

Для выявления типов аудитории в соответствующий раздел анкеты были добавлены вопросы-суждения, которые респонденту предлагалось оценить, присвоив каждому значения от 1 до 5, где 1 означало полное несогласие с предлагаемым утверждением, а 5 — полное согласие. Суждения были разбиты на категории, соответственно следующим характеристикам: 1) мотив обращения к видеоиграм (чем для респондента является видеоигра); 2) значимость отдельных составляющих видеоигры для респондента; 3) значимость видеоигр в жизни респондента; 4) предпочитаемые типы видеоигр; 5) предпочитаемый жанр игр (в общем). При разработке методологии данного раздела автор преимущественно опирался на ряд актуальных публикаций [17, 18, 29, 30, 34]. Метод факторного и последующего кластерного анализа в SPSS был выполнен на основе примера, описанного Бююлем и Цефелем [35, с. 403–408].

Основу для кластеризации составил вопрос о мотивах обращения к видеоиграм. В нём респондент должен был оценить каждое из шестнадцати предложенных суждений:

1. В играх я чувствую себя по-настоящему свободным.
2. Я играю, потому что хочу получать эстетическое удовольствие от игры и каждой её составляющей.
3. Игры — это возможность для меня больше общаться с друзьями и близкими.
4. Игры позволяют мне реализовать свои скрытые желания и амбиции, которые я не могу в полной мере реализовать в реальной жизни.
5. Игры для меня — это возможность забыть, на время уйти от реальности.
6. Мне нравится соревноваться с другими игроками.
7. Для меня видеоигры — это произведения искусства.
8. Мне нравятся игры за то, что жизнь в них идёт по строго определённым, понятным правилам. В них можно прогнозировать и планировать.
9. Для меня видеоигры — это просто способ занять время между другими делами.
10. Я люблю повышенный уровень сложности, придумываю себе новые задачи и челленджи. Мне нравится достигать в играх большего.
11. Играя, я улучшаю свои умственные и физические навыки.
12. Во время игры, общение, коммуникация с другими игроками для меня очень важны.
13. Играя, я хочу попробовать себя в новой роли, представить себя кем-то другим.
14. Видеоигры — это лучший способ для саморазвития.

15. Я считаю, что игры — это лучший способ снять стресс и отдохнуть, своеобразная форма медитации.

16. Видеоигры позволяют мне творить и проявлять свою фантазию.

На этапе анализа данных вначале был проведён факторный анализ. Результаты выявили наличие 4-х факторов:

- Первый фактор «Бегство от рутины» объединял высокие оценки в следующих суждениях: «Игры позволяют мне реализовать свои скрытые желания и амбиции, которые я не могу в полной мере реализовать в реальной жизни» (0,793); «Игры для меня — это возможность забыть, на время уйти от реальности» (0,711); «В играх я чувствую себя по-настоящему свободным» (0,658); «Играя, я хочу попробовать себя в новой роли, представить себя кем-то другим» (0,639).
- Второй фактор «Социальные мотивы»: «Во время игры, общение, коммуникация с другими игроками для меня очень важны» (0,834); «Мне нравится соревноваться с другими игроками» (0,763); «Игры — это возможность для меня больше общаться с друзьями и близкими» (0,724).
- Третий фактор характеризовался общностью высоких значений в суждениях: «Для меня видеоигры — это произведения искусства» (0,694); «Играя, я улучшаю свои умственные и физические навыки» (0,675); «Видеоигры — это лучший способ для саморазвития» (0,650); «Видеоигры позволяют мне творить и проявлять свою фантазию» (0,579) и «Я играю, потому что хочу получать эстетическое удовольствие от игры и каждой её составляющей» (0,579); «Я считаю, что игры — это лучший способ снять стресс и отдохнуть, своеобразная форма медитации» (0,453). Условно этот фактор можно назвать «Творчество и саморазвитие».
- Четвёртый фактор «Занять время»: «Для меня видеоигры — это просто способ занять время между другими делами» (0,849) и «Мне нравятся игры за то, что жизнь в них идёт по строго определённым, понятным правилам. В них можно прогнозировать и планировать» (0,455).

Затем, полученные факторные значения были кластеризованы методом *k*-средних. Результаты анализа сошлись за 22 итерации. В итоге было получено 4 кластера (группы). Итоговое количество респондентов, входящих в каждый кластер составило 1813 человек, из них: 1-й включал в себя 500 наблюдений (27,6%), 2-й — 471 (26%), 3-й — 467 (25,8%) и 4-й — 375 (20,7%).

Результаты эмпирического исследования

Четыре выделенных типа геймеров обладают своими особенностями и характеристиками, каждая из рассмотренных групп специфична. Выявленные особенности позволяют дать названия типам, которые бы отражали основной характер каждого:

1-й тип — «эскаписты»

2-й тип — «социально-ориентированные»

3-й тип — «художники»

4-й тип — «просто так»

Ниже представлены краткие описания каждого из типов, полученные на основе анализа социально-демографических, геймерских характеристик опрошенных, а также их отношения к каналу и его контенту. Численные распределения некоторых характеристик опрошенных (пол, возраст, образование, часов игры, структура досуга), сгруппированные по выделенным типам, можно найти в таблицах 1–5.

«*Эскаписты*». «Эскаписты» (от англ. *to escape* — сбежать) — это первый из четырёх идеальных типов подписчиков канала. Для его представителей характерна самая высокая эмоциональная привязанность к видеоиграм, которая в своих крайних проявлениях вполне может доходить до игровой зависимости. Эти люди играют, потому что хотят получить эмоциональную разрядку, отвлечься от рутины, представить себя кем-то другим, забыть на время о своих проблемах или реализовать в играх то, что у них не получается в реальной жизни. Они хотят, как бы ненадолго, сбежать от реальности в уютные вымышленные миры. Им нравятся одиночные

глубоко-проработанные ролевые игры, наподобие The Witcher, Skyrim и Mass Effect. Несмотря на то, что по сравнению с другими типами представители этой группы играют не так много (около 15 часов в неделю), можно предположить, что в крайних своих проявлениях такая игра способна полностью поглотить человека, привести его к апатии и тем самым ухудшить его общее эмоциональное состояние, породить депрессию. Важен тот факт, что эскапистами становятся не только молодые игроки, но и люди среднего возраста (29% от всех респондентов в возрасте от 25 до 34 лет и 27% от 35 до 44 лет принадлежат к этому кластеру), причём значительно чаще женщины (52,6% от всех опрошенных женщин, попали в этот кластер). Любопытно также, что и средний уровень образования в этой группе довольно высок (почти 60% опрошенных имеют или получают в данный момент высшее образование) (здесь и далее распределение образования по типам см. таблицу 3).

Таблица 3. Комбинационная таблица образование - кластер наблюдения

Образование		Кластер наблюдения				Всего
		Эскаписты	Социальные	Художники	Просто так	
Начальное, неполное среднее	Кол-во	16	13	8	11	48
	% Вида образования	33,3%	27,1%	16,7%	22,9%	100,0%
	% Кластера	3,2%	2,8%	1,7%	3,0%	2,7%
Среднее полное (средняя школа)	Кол-во	83	102	78	51	314
	% Вида образования	26,4%	32,5%	24,8%	16,2%	100,0%
	% Кластера	16,6%	21,9%	16,8%	13,7%	17,4%
Начальное профессиональное (профессиональное училище)	Кол-во	13	12	12	8	45
	% Вида образования	28,9%	26,7%	26,7%	17,8%	100,0%
	% Кластера	2,6%	2,6%	2,6%	2,2%	2,5%
Среднее профессиональное (техникум, колледж)	Кол-во	78	93	70	64	305
	% Вида образования	25,6%	30,5%	23,0%	21,0%	100,0%
	% Кластера	15,6%	20,0%	15,1%	17,2%	16,9%
Неполное высшее	Кол-во	125	132	114	93	464
	% Вида образования	26,9%	28,4%	24,6%	20,0%	100,0%
	% Кластера	25,1%	28,3%	24,5%	25,0%	25,7%
Высшее (бакалавриат, магистратура, аспирантура)	Кол-во	183	113	179	143	618
	% Вида образования	29,6%	18,3%	29,0%	23,1%	100,0%
	% Кластера	36,7%	24,2%	38,5%	38,4%	34,3%
Высшее с учёной степенью (кандидат, доктор)	Кол-во	1	1	4	2	8
	% Вида образования	12,5%	12,5%	50,0%	25,0%	100,0%
	% Кластера	0,2%	0,2%	0,9%	0,5%	0,4%
Всего	Кол-во	499	466	465	372	1802
	% Вида образования	27,7%	25,9%	25,8%	20,6%	100,0%
	% Кластера	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

При этом, несмотря на столь большую значимость видеоигр в жизни представителей этого типа, эти люди не готовы тратить слишком много денег на своё увлечение, и реже остальных покупают как сами игры, так и игровые устройства. Возможно, это связано с тем фактом, что они меньше интересуются новинками, предпочитая проводить время в немногих привычных, избранных ими играх. Как следствие они несколько меньше других игроков интересуются и игровыми мероприятиями, конференциями и турнирами. Учитывая общий характер их предпочтений, можно предположить, что этим людям меньше нравится общаться с другими, они в целом более закрытые и менее коммуникабельные, любят быть одни, хотя сами часто ищут в любимых играх желаемых собеседников. Это косвенно подтверждается структурой их досуга:

«эскаписты» значительно больше других типов любят домашние увлечения, такие, как прослушивание музыки, просмотр сериалов или чтение. Зато и творческих людей среди них гораздо больше, самые популярные хобби — это рисование, литература, игра на музыкальных инструментах и сочинение литературных произведений (стихи, рассказы и т.п.).

«Социально-ориентированные». Второй идеальный тип можно назвать «социально-ориентированными» игроками. Их мотивы могут различаться, но в общем они имеют чётко выраженный социальный характер: общение с друзьями, с другими игроками, соревнование, достижение в играх результатов, выполнение «ачивок» (от англ. *achievement* – достижение) и т.п. К этой группе относятся в основном самые молодые игроки (более 80% респондентов, входящих в этот кластер, находятся в возрасте от 16 до 24 лет), преимущественно мужчины, причём с возрастом названные мотивы становятся всё менее привлекательными, о чём свидетельствует сокращение числа представителей этой группы (тест хи-квадрат подтверждает это, показывая максимальную значимость $p < 0,001$). Эти люди играют чаще и больше других типов, в целом очень серьёзно относятся к играм, уделяя им в среднем около 2,5 часов в сутки или более 17,5 часов в неделю (среднее количество часов, потраченных на игры представителями каждого типа см. таблицу 4). Они же с большей вероятностью готовы тратить деньги на своё увлечение, пробовать разные новинки или обновлять свои игровые устройства.

Таблица 4. Сколько часов Вы играли в видеоигры за последние две недели?

Кластер наблюдения	Среднее количество часов
Эскаписты	31
Социальные	35
Художники	28
Просто так	24
Общее среднее	30

Хотя представителям этой группы больше нравятся одиночные, ролевые игры с интересными игровыми вселенными, они всё же значительно чаще других играют и в многопользовательские проекты, любят играть в кооперативе с друзьями или соревноваться с другими в мультиплеере. Поэтому из всех составляющих игры самой главной для них является интересный и вариативный геймплей. Любимыми играми для таких геймеров помимо *The Witcher* и *Skyrim*, также являются *Bloodborne*, *Dark Souls* и *World of Warcraft*. Нравятся им и популярные соревновательные проекты вроде *Dota 2* или *CS:GO*. Зачастую в последних они могут провести даже больше времени, чем в любимых одиночных играх. Здесь показателен следующий пример: на вопрос «Назовите игру, в которой Вы провели больше всего времени» почти каждый четвёртый представитель рассматриваемого типа указал *Dota 2* или *CS:GO*, тогда как *The Witcher* и *Skyrim* написали лишь 8,1%. При этом в вопросе «Назовите три Ваши самые любимые видеоигры» *Dota 2* и *CS:GO* были указаны всего 3,3% «социальных» игроков, тогда как *The Witcher* и *Skyrim* — 10%. Таким людям интересна игровая индустрия в целом, они значительно больше других следят за киберспортивными мероприятиями и чаще посещают различные игровые конференции и выставки. Также их досуг несколько разнообразнее, по сравнению с 1-м и 4-м типами: они чаще выходят из дома, больше гуляют, любят заниматься спортом. Этим людям нравится общаться с единомышленниками, они очень активно смотрят различные видео и стримы. Тем не менее, в своих крайних проявлениях, возможно, некоторые представители этого типа могут посвящать играм слишком много своего времени, в ущерб таким делам, как, например, учёба или карьера.

«Художники». Третий тип условно называется «художниками». Для этих людей игры представляют собой разновидность кино, они чаще всех прочих типов воспринимают их как вид искусства, как хороший способ узнать что-то новое, простимулировать свою фантазию и творчество, отдохнуть. Неудивительно при этом, что любимыми хобби для них являются такие занятия, как рисование, музыка, сочинительство, программирование и наука (распределение по структуре досуга для каждого типа см. таблицу 5), а средний уровень образования и материальное положение у представителей этого типа самые высокие из всех групп. Что характерно, данный тип составляет в среднем и более взрослая аудитория.

Таблица 5. Комбинационная таблица Вид досуга — кластер наблюдения

Что Вы делаете в свободное время?		Кластер наблюдения				Всего
		Эскаписты	Социальные	Художники	Просто так	
Занимаюсь спортом	Кол-во	101	114	142	111	468
	% В Кластере	20,2%	24,3%	30,4%	29,7%	
Играю в видеоигры на компьютере	Кол-во	445	421	381	300	1547
	% В Кластере	89,0%	89,6%	81,6%	80,2%	
Гуляю/еду за город	Кол-во	137	151	167	126	581
	% В Кластере	27,4%	32,1%	35,8%	33,7%	
Сижу в социальных сетях	Кол-во	229	224	148	153	754
	% В Кластере	45,8%	47,7%	31,7%	40,9%	
Играю в обычные игры (пазлы, головоломки, настольные игры и пр.)	Кол-во	90	103	85	50	328
	% В Кластере	18,0%	21,9%	18,2%	13,4%	
Смотрю спортивные (любой спорт) состязания по телевизору или в Интернете	Кол-во	46	44	53	50	193
	% В Кластере	9,2%	9,4%	11,3%	13,4%	
Интернет-сёрфинг	Кол-во	207	202	177	151	737
	% В Кластере	41,4%	43,0%	37,9%	40,4%	
Слушаю музыку	Кол-во	369	360	323	243	1295
	% В Кластере	73,8%	76,6%	69,2%	65,0%	
Хожу в кино, театр, на концерты, фестивали	Кол-во	173	189	185	121	668
	% В Кластере	34,6%	40,2%	39,6%	32,4%	
Смотрю видео в интернете	Кол-во	380	355	327	269	1331
	% В Кластере	76,0%	75,5%	70,0%	71,9%	
Хожу в музеи, на выставки	Кол-во	49	41	54	29	173
	% В Кластере	9,8%	8,7%	11,6%	7,8%	
Играю в видеоигры на мобильных устройствах	Кол-во	120	147	75	82	424
	% В Кластере	24,0%	31,3%	16,1%	21,9%	
Смотрю телевизор или фильмы, сериалы	Кол-во	249	204	200	149	802
	% В Кластере	49,8%	43,4%	42,8%	39,8%	
Играю в видеоигры на консоли	Кол-во	120	85	156	66	427
	% В Кластере	24,0%	18,1%	33,4%	17,6%	
Хожу в кафе, бары, рестораны	Кол-во	99	104	126	83	412
	% В Кластере	19,8%	22,1%	27,0%	22,2%	
Хожу в парки аттракционов, торговые центры	Кол-во	62	82	78	34	256
	% В Кластере	12,4%	17,4%	16,7%	9,1%	
Играю в видеоигры на портативных игровых консолях	Кол-во	27	23	28	11	89
	% В Кластере	5,4%	4,9%	6,0%	2,9%	
Читаю книги или слушаю аудиокниги	Кол-во	330	306	327	220	1183
	% В Кластере	66,0%	65,1%	70,0%	58,8%	
Занимаюсь своими хобби	Кол-во	200	202	234	128	764
	% В Кластере	40,0%	43,0%	50,1%	34,2%	
Всего	Кол-во	500	470	467	374	1811

Видеоигры занимают важное место в их жизни, им интересны новости и события индустрии, грядущие новинки, мнения критиков об уже вышедших играх, награды и номинации. Они воспринимают игры как целостные произведения, при этом обращают больше внимания на детали. Что характерно, представители рассматриваемого типа среди активных игроков (то есть первых трёх групп) играют меньше прочих, чаще других ходят в музеи и на выставки, больше читают и занимаются своими хобби. Но при этом, они и тратят на игры больше денег, вполне готовы обновить своё игровое устройство для желаемой игры, чтобы играть с комфортом и иметь

возможность получать максимум удовольствия. Как и остальным, данному типу интереснее всего играть в одиночные игры с богатым лором (от англ. *lore* — знание, предание; чаще всего игроки используют данный термин для описания истории игровой вселенной или с целью показать связь внутриигрового предмета / ситуации с сюжетом, историей мира игры) и сеттингом. Наиболее характерные примеры любимых игр — это *The Witcher*, *Red Dead Redemption 2*, *Dishonored*, *Bloodborne*. Представители этой группы, может, меньше играют сами, зато чаще смотрят видео об играх, уступая в этом только «социально-ориентированным» игрокам (к примеру, более 50% всех, входящих в эту группу, смотрят видео об играх каждый или почти каждый день).

«Просто так». Четвёртый тип — это люди, для которых игры не являются очень значимым увлечением. Основной мотив игры — это отдых и желание скоротать время между другими делами. Они меньше всех остальных интересуются новостями индустрии, значительно реже других играют сами, меньше смотрят видео и гораздо меньше тратят денег на игры. Видеоигры для них не являются чем-то очень важным, они, скорее всего без особых трудностей могут отказаться от этого увлечения в пользу других дел. Тем не менее, любопытно, что именно этот тип ближе всего связан с «эскапистами»: так, в рассматриваемом типе выделяются более 40% респондентов, которые по мотивам близки одновременно и к «эскапистам», и к тем, кто играет «просто так». Из чего можно сделать вывод, что, либо эти люди сами не могут до конца понять, что значат для них видеоигры, либо пытаются сами себя обмануть, убедить в том, что игры для них ничего не значат. Наиболее интересными играми для себя они считают помимо *The Witcher*, *Skyrim* и *Mass Effect*, которые лидируют почти во всех типах, и такие игры как, *GTA*, *S.T.A.L.K.E.R.*, *Dishonored*. Наконец, важно отметить, что для данной группы характерен в среднем более высокий возраст её представителей по сравнению с 1-й и 2-й группами.

Выводы

Таким образом, в данной статье были кратко рассмотрены основные характеристики типов геймеров, подписанных на канал TVG, полученные в ходе исследования. Предлагаемая типология, на наш взгляд, может использоваться для дальнейшего социологического изучения геймеров, а также аудиторий игровых массмедиа. Главной особенностью полученных типов является то, что в их основе лежат не только жанровые предпочтения игроков или их временная и финансовая вовлечённость в сферу видеоигр, что чаще всего берётся за основу в маркетинговых исследованиях, сколько причины, по которым люди обращаются к видеоиграм, особенности эмоционального восприятия игр, связи с другими переменными, например, такими, как структура досуга, уровень образования, отношение к игровой индустрии.

Отличительной особенностью представленной типологии, в частности по сравнению с большинством маркетинговых исследований, является то, что она основана на универсальных мотивах обращения к играм, и не ограничена жанровой и платформенной спецификой (которая сильно дифференцирована). Она также включает большое количество переменных, анализ которых помогает лучше понять особенности изучаемой аудитории и позволяет делать предположения о внутренних причинно-следственных связях. Иными словами, помимо сухого статистического анализа, есть место веберовскому «пониманию» целей и смыслов игроков. С другой стороны, описанная типология сделала шаг вперед по сравнению с простыми кластеризациями мотивов обращения к видеоиграм, показав за каждым кластером мотивов определённые социальные группы и свойственные им социально-демографические особенности. Наконец, представленный способ сегментации аудитории можно расширять, к примеру, выделять подтипы в рамках каждого типа, либо разделять некоторые группы, что позволит учитывать специфику конкретного «поля» исследований. Данная типология может быть интересна социологам ещё и по той причине, что результаты сегментации наглядно показали, что в трёх из четырёх групп именно социальные мотивы (желание общаться, попробовать новую роль, реализовать амбиции, соревноваться и пр.) являются основными кластерообразующими факторами, а значит, во многом определяют характер и стиль потребления игр. Стоит отметить, что выделенный тип «социально-ориентированные игроки» встречается и в других типологиях [27, 28, 31], что также позволяет говорить о значимости и выраженности данного типа мотивов.

Результаты данного исследования в целом могут способствовать сглаживанию существующего «негативного» перекоса в исследованиях видеоигр (более подробно

см. [36, с. 477, 480]), а также стать посильной лептой в копилку общей критики ненаучной односторонности восприятия феномена видеоигр [37, с. 738], стремлении угодить повестке дня, делать категорические, негативные выводы об исключительной их пагубности и дисфункциональности.

Литература

- [1] The Global Games Market Will Generate \$152.1 Billion in 2019 as the U.S. Overtakes China as the Biggest Market // Newzoo. URL: <https://newzoo.com/insights/articles/the-global-games-market-will-generate-152-1-billion-in-2019-as-the-u-s-overtakes-china-as-the-biggest-market/> (дата обращения 15.03.2020)
- [2] Ferguson, C. J. (2015). Does Media Violence Predict Societal Violence? It Depends on What You Look at and When. *Journal of Communication*. Feb 2015, Vol. 65 Issue 1, E1, 22 p.
- [3] Иванов Д.В. Тренд метатеоретизирования в современной социологии // *Социологические исследования*. 2017. № 11. С. 3-10.
- [4] Game Studies: Как изучают видеоигры? // *Постнаука*. URL: <https://postnauka.ru/talks/41340> (дата обращения 21.04.2020)
- [5] О центре // *Исследовательский Центр медиафилософии*. URL: <http://mediaphilosophy.ru/center/> (дата обращения 05.05.2020)
- [6] Войскунский А.Е. Развивается ли агрессивность у детей и подростков, увлеченных компьютерными играми? // *Вопросы психологии*. — 2010. — № 6. — С. 133–143.
- [7] Богачева Н.В. Компьютерные игры и психологическая специфика когнитивной сферы геймеров // *Вестник Московского университета. Серия 14. Психология*. 2014. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kompyuternye-igry-i-psihologicheskaya-spetsifika-kognitivnoy-sfery-geymerov> (дата обращения: 08.07.2020)
- [8] Пилюгин А.Е. Зависимость от видеоигр как следствие переживаемого подростком дефицита субъектности // *Вестник ТГПУ*. 2010. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zavisimost-ot-videoigr-kak-sledstvie-perezhivaemogo-podrostkom-defitsita-subektnosti> (дата обращения: 08.07.2020)
- [9] Соловов А.В., Меньшикова А.А. Электронное обучение: вектор развития // *Высшее образование в России*. 2015. №11. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/elektronnoe-obuchenie-vektor-razvitiya> (дата обращения: 08.07.2020)
- [10] Гришин О.Е., Иглин Д.А. Компьютерные игры как элемент массовой политической культуры и коммуникации // *PolitBook*. 2015. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kompyuternye-igry-kak-element-massovoy-politicheskoy-kultury-i-kommunikatsii> (дата обращения: 08.07.2020)
- [11] Савинская О.Б., Шоташвили В. А. Влияние увлеченности онлайн-играми на интенсивность коммуникаций и социальные навыки игроков // *Мониторинг*. 2013. №5 (117). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-uvlechennosti-onlayn-igrami-na-intensivnost-kommunikatsiy-i-sotsialnye-navyki-igrokov> (дата обращения: 08.07.2020)
- [12] Аветисова А.А. Психологические особенности игроков в компьютерные игры // *Психология. Журнал ВШЭ*. 2011. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/psihologicheskie-osobennosti-igrokov-v-kompyuternye-igry> (дата обращения: 08.07.2020)
- [13] Безбогова М.С., Ионцева М.В. Социально-психологический портрет современной молодежи // *Мир науки. Педагогика и психология*. 2016. №6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialno-psihologicheskii-portret-sovremennoy-molodezhi> (дата обращения: 08.07.2020)
- [14] На игре: социальные эффекты компьютерной игромании // *ВЦИОМ*. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9889> (дата обращения 05.05.2020)
- [15] Видеоигры – и кто в них играет? // *ВЦИОМ*. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9853> (дата обращения 05.05.2019)
- [16] О компьютерных играх Во что играют россияне? И как к этому относятся их родственники? // *ФОМ*. URL: <https://fom.ru/kultura-i-dosug/10991> (дата обращения 05.05.2020)
- [17] Исследование Mail.Ru Group: профиль российского геймера // *Mail.ru Group*. URL: <https://corp.mail.ru/ru/press/infograph/9576/> (дата обращения 15.03.2020)
- [18] Давыдов С.Г., Немудрова Т.А. Опыт сегментирования российской аудитории геймеров // *Социология: методология, методы, математическое моделирование (4М)*, 2011. № 32. С. 104-123.
- [19] Brock, T. (2017). Videogame consumption: The apophatic dimension. *Journal of Consumer Culture*; Jul2017, Vol. 17 Issue 2, p167-183
- [20] Abbasi, A. Z., Ting, D. H., Hlavacs, H., Costa, L. V., & Veloso, A. I. (2019). An empirical validation of consumer video game engagement: A playful-consumption experience approach. *Entertainment Computing*, 29, p43–55
- [21] Violent video game engagement is not associated with adolescents' aggressive behaviour: evidence from a registered report // *The Royal Society Publishing*. URL: <https://royalsocietypublishing.org/doi/10.1098/rsos.171474> (available at 21.04.2020)
- [22] Burleigh, T.L., Griffiths, M.D., Sumich, A. et al (2019). A Systematic Review of the Co-occurrence of Gaming Disorder and Other Potentially Addictive Behaviors. *Curr Addict Rep* 6, p383–401

- [23] Mario, S., Hannah, C., Jonathan, W. C. K., & Jose, L. (2014). Frequent video-game playing in young males is associated with central adiposity and high-sugar, low-fibre dietary consumption. *Eating & Weight Disorders*, 19(4), p515–520
- [24] Kolks, J., Wright, T., & Raudenbush, B. (2009). Effects of video game console and snack type on snack consumption during play. *Appetite*, 52(3), p841
- [25] Hong, S.I., & Magnusen, M.J. (2017). From virtual reality to reality: Examining the relationship between sport video gaming and sport consumption behaviors. *Journal of physical education and sport*, 8, p41-49
- [26] Prugsamatz, Sunita, Ben Lowe and Frank Alpert (2010). Modelling Consumer Entertainment Software Choice: An Exploratory Examination of Key Attributes, and Differences by Gamer Segment. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 9, Iss. 5, 381-392.
- [27] Tseng, F.-C. (2011). Segmenting online gamers by motivation. *Expert Systems With Applications*, 38(6), 7693–7697. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2010.12.142>
- [28] Yee N. Motivations for play in online games. *Cyberpsychol Behav.* 2006;9(6):772-775. doi:10.1089/cpb.2006.9.772
- [29] 2018 Gamer Segmentation Syndicated Report // EEDAR. URL: <https://www.eedar.com/post/introducing-the-2018-gamer-segmentation-syndicated-report> (дата обращения 15.03.2020)
- [30] Introducing Newzoo’s Gamer Segmentation™: The Key to Understanding, Quantifying, and Reaching the New Era of Game Enthusiasts // Newzoo. URL: <https://newzoo.com/news/introducing-newzoos-gamer-segmentation-the-key-to-understanding-quantifying-and-reaching-game-enthusiasts-across-the-world/> (дата обращения 15.03.2020)
- [31] Шелл Д. Геймдизайн / Д. Шелл — «Альпина Диджитал», 2015, 551 с.
- [32] Video games and consoles market research reports // Research and markets. URL: https://www.researchandmarkets.com/reports/4787331/global-video-game-consumer-segmentation?utm_source (дата обращения 15.03.2020)
- [33] KaImann, D., Stroh, M. N., & Cox, J. (2018). A duration model analysis of consumer preferences and determinants of video game consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(3), 290-301
- [34] Пинчук Д.В. Мотивы обращения к компьютерной игре // Царскосельские чтения. 2010. №XIV. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/motivy-obrascheniya-k-kompyuternoy-igre> (дата обращения: 15.03.2020)
- [35] Бююль А., Цёфель П. SPSS: искусство обработки информации. Анализ статистических данных и восстановление скрытых закономерностей : Пер. с нем. / Ахим Бююль, Петер Цёфель – Спб. : ООО «ДиаСофтЮП», 2005 – 608 с.
- [36] Ferguson, C.J. (2007). Evidence for publication bias in video game violence effects literature: A meta-analytic review. *Aggression and Violent Behavior* 12(4), 470-482
- [37] Copenhaver, Allen & Mitrofan, Oana (2017). For Video Games, Bad News Is Good News: News Reporting of Violent Video Game Studies. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 20(12), 735-740

Людодграфия

1. «The Witcher 3: Wild Hunt». CD Projekt Red, 2015
2. «The Elder Scrolls V: Skyrim». Bethesda Game Studios, 2011
3. «Mass Effect» (серия игр). BioWare, 2007–2017
4. «Bloodborne». FromSoftware, 2015
5. «Souls» (серия игр). FromSoftware, 2009–2019
6. «World of Warcraft». Blizzard Entertainment, 2004
7. «Counter-Strike: Global Offensive (CS:GO)». Valve, 2012
8. «Dota 2». Valve, 2013
9. «Red Dead Redemption 2». Rockstar Studios, 2018
10. «Dishonored». Arkane Studios, 2012
11. «Grand Theft Auto» (серия игр). Rockstar, 1997–2013
12. «S.T.A.L.K.E.R.» (серия игр). GSC Game World, 2007–2009

Basic types of subscribed gamers of the TimeVideoGame YouTube channel

Chuprov E.A.

Saint Petersburg State University, Russia

Abstract. The article shows certain research results about the subscribers of the YouTube channel «TimeVideoGame». The purpose of the article is to describe the main types of channel viewers playing video games which were identified during the study. The presented data might be useful both

for everyone interested in the study of video games and gamers, and sociologists, in view of the identified social dependence of the nature of the consumption of video games. The article describes the methodology of the cluster analysis, provides descriptions of the four received types of gamers-subscribers: «escapists», «socially oriented players», «artists» and those who play «without special purpose». The main characteristics of each distinguished type are presented: gender, age, average duration of the game, education, leisure structure.

Keywords: gamers, video games, typologization, segmentation, computer games, subscribers, cluster analysis, YouTube channels.

References

- [1] The Global Games Market Will Generate \$152.1 Billion in 2019 as the U.S. Overtakes China as the Biggest Market // Newzoo. URL: <https://newzoo.com/insights/articles/the-global-games-market-will-generate-152-1-billion-in-2019-as-the-u-s-overtakes-china-as-the-biggest-market/> (available at 15.03.2020)
- [2] Ferguson, C. J. (2015). Does Media Violence Predict Societal Violence? It Depends on What You Look at and When. *Journal of Communication*. Feb 2015, Vol. 65 Issue 1, E1, 22 p.
- [3] Ivanov D.V. Trend metateoretizirovaniya v sovremennoy sotsiologii. [The trend of metatheoretization in modern sociology] *Sotsiologicheskiye issledovaniya*. [Sociological studies] 2017. № 11. P. 3-10.
- [4] Game Studies: Kak izuchayut videoigry? [Game Studies: how to study video games] *Postnauka*. [Post-science] URL: <https://postnauka.ru/talks/41340> (available at 21.04.2020)
- [5] O tsentre. [About the center] *Issledovatel'skiy tsentr mediafilosofii*. [Media Philosophy Research Center] URL: <http://mediaphilosophy.ru/center/> (available at 05.05.2020)
- [6] Voyskunskiy A.Y. Razvivayetsya li agressivnost' u detey i podrostkov, uvlechennykh komp'yuternymi igrami? [Does aggressiveness develop in children and adolescents keen on computer games?] *Voprosy psikhologii*. [Questions of psychology] 2010. № 6. P. 133–143.
- [7] Bogacheva N.V. Komp'yuternyye igry i psikhologicheskaya spetsifika kognitivnoy sfery geymerov. [Computer games and the psychological specificity of the cognitive sphere of gamers] *Vestnik Moskovskogo universiteta*. [Moscow University Herald] Series 14. Psychology. 2014. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kompyuternye-igry-i-psihologicheskaya-spetsifika-kognitivnoy-sfery-geymerov> (available at: 08.07.2020)
- [8] Pilyugin A.Y. Zavisimost' ot videoigr kak sledstviye perezhiyayemogo podrostkom defitsita sub"yektnosti. [Dependence on video games as a consequence of a teenager experiencing a lack of subjectivity] *Vestnik TGPU*. [Vestnik TSPU] 2010. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zavisimost-ot-videoigr-kak-sledstvie-perezhiyaemogo-podrostkom-defitsita-subyektnosti> (available at: 08.07.2020)
- [9] Solovov A.V., Men'shikova A.A. Elektronnoye obucheniye: vektor razvitiya. [E-learning: vector of development] *Vyssheye obrazovaniye v Rossii*. [Higher education in Russia] 2015. №11. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/elektronnoe-obuchenie-vektor-razvitiya> (available at: 08.07.2020)
- [10] Grishin O.Ye., Iglin D.A. Komp'yuternyye igry kak element massovoy politicheskoy kul'tury i kommunikatsii. [Computer games as an element of mass political culture and communication] *PolitBook* [PolitBook]. 2015. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kompyuternye-igry-kak-element-massovoy-politicheskoy-kul'tury-i-kommunikatsii> (available at: 08.07.2020)
- [11] Savinskaya O.B., Shotashvili V. A. Vliyaniye uvlechennosti onlayn-igrami na intensivnost' kommunikatsiy i sotsial'nyye navyki igrokov. [Influence of enthusiasm for online games on the intensity of communications and social skills of players] *Monitoring* [Monitoring]. 2013. №5 (117). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-uvlechennosti-onlayn-igrami-na-intensivnost-kommunikatsiy-i-sotsialnye-navyki-igrokov> (available at: 08.07.2020)
- [12] Avetisova A.A. Psikhologicheskiye osobennosti igrokov v komp'yuternyye igry. [Psychological features of computer game players] *Psikhologiya. Zhurnal VSHE*. [Psychology. HSE Journal] 2011. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/psihologicheskie-osobennosti-igrokov-v-kompyuternye-igry> (available at: 08.07.2020)
- [13] Bezbogova M.S., Iontseva M.V. Sotsial'no-psikhologicheskii portret sovremennoy molodezhi. [Socio-psychological portrait of modern youth]. *Mir nauki. Pedagogika i psikhologiya* [World of Science. Pedagogy and psychology]. 2016. №6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialno-psihologicheskii-portret-sovremennoy-molodezhi> (available at: 08.07.2020)
- [14] Na igre: sotsial'nyye efekty komp'yuternoy igromanii. [On the game: social effects of computer videogame addiction] *WCIOM*. [WCIOM] URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9889> (available at 05.05.2019)
- [15] Videoigry – i kto v nikh igrayet?. [Video games - and who plays them?] *WCIOM*. [WCIOM] URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9853> (available at 05.05.2020)

- [16] O komp'yuternykh igrakh Vo chto igrayut rossiyanе? I kak k etomu odnosyatsya ikh rodstvenniki? [About computer games What do Russians play? And how do their relatives relate to this?] FOM. [FOM] URL: <https://fom.ru/kultura-i-dosug/10991> (available at 05.05.2020)
- [17] Issledovaniye Mail.Ru Group: profil' rossiyskogo geymera. [Mail.Ru Group research: profile of a Russian gamer] Mail.ru Group. [Mail.ru Group] URL: <https://corp.mail.ru/ru/press/infograph/9576/> (available at 15.03.2020)
- [18] Davydov S.G., Nemudrova T.A. Opyt segmentirovaniya rossiyskoy auditorii geymerov. [The experience of segmenting the Russian audience of gamers] *Sotsiologiya: metodologiya, metody, matematicheskoye modelirovaniye* [Sociology: Methodology, Methods, Mathematical Modeling] (4M), 2011. № 32. P. 104-123.
- [19] Brock, T. (2017). Videogame consumption: The apophatic dimension. *Journal of Consumer Culture*; Jul2017, Vol. 17 Issue 2, p167-183
- [20] Abbasi, A. Z., Ting, D. H., Hlavacs, H., Costa, L. V., & Veloso, A. I. (2019). An empirical validation of consumer video game engagement: A playful-consumption experience approach. *Entertainment Computing*, 29, p43-55
- [21] Violent video game engagement is not associated with adolescents' aggressive behaviour: evidence from a registered report // The Royal Society Publishing. URL: <https://royalsocietypublishing.org/doi/10.1098/rsos.171474> (available at 21.04.2020)
- [22] Burleigh, T.L., Griffiths, M.D., Sumich, A. et al(2019). A Systematic Review of the Co-occurrence of Gaming Disorder and Other Potentially Addictive Behaviors. *Curr Addict Rep* 6, p383-401
- [23] Mario, S., Hannah, C., Jonathan, W. C. K., & Jose, L. (2014). Frequent video-game playing in young males is associated with central adiposity and high-sugar, low-fibre dietary consumption. *Eating & Weight Disorders*, 19(4), p515-520
- [24] Kolks, J., Wright, T., & Raudenbush, B. (2009). Effects of video game console and snack type on snack consumption during play. *Appetite*, 52(3), p841
- [25] Hong, S.I., & Magnusen, M.J. (2017). From virtual reality to reality: Examining the relationship between sport video gaming and sport consumption behaviors. *Journal of physical education and sport*, 8, p41-49
- [26] Prugsamatz, Sunita, Ben Lowe and Frank Alpert (2010). Modelling Consumer Entertainment Software Choice: An Exploratory Examination of Key Attributes, and Differences by Gamer Segment. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 9, Iss. 5, 381-392.
- [27] Tseng, F.-C. (2011). Segmenting online gamers by motivation. *Expert Systems With Applications*, 38(6), 7693-7697. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2010.12.142>
- [28] Yee N. Motivations for play in online games. *Cyberpsychol Behav.* 2006;9(6):772-775. doi:10.1089/cpb.2006.9.772
- [29] 2018 Gamer Segmentation Syndicated Report // EEDAR. URL: <https://www.eedar.com/post/introducing-the-2018-gamer-segmentation-syndicated-report> (available at 15.03.2020)
- [30] Introducing Newzoo's Gamer Segmentation™: The Key to Understanding, Quantifying, and Reaching the New Era of Game Enthusiasts // Newzoo. URL: <https://newzoo.com/news/introducing-newzoos-gamer-segmentation-the-key-to-understanding-quantifying-and-reaching-game-enthusiasts-across-the-world/> (available at 15.03.2020)
- [31] Shell D. *GameDesign* / D. Shell - Alpina Digital, 2015, 551 p.
- [32] Video games and consoles market research reports // Research and markets. URL: https://www.researchandmarkets.com/reports/4787331/global-video-game-consumer-segmentation?utm_source (available at 15.03.2020)
- [33] Kaimann, D., Stroh, M. N., & Cox, J. (2018). A duration model analysis of consumer preferences and determinants of video game consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(3), 290-301
- [34] Pinchuk D.V. Motivы obrashcheniya k komp'yuternoy igre. [Motives for using a computer game] *Tsarskosel'skiye chteniya*. [Tsarskoye Selo readings] 2010. №XIV. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/motivy-obrascheniya-k-kompyuternoy-igre> (available at: 15.03.2020)
- [35] Byuyul' A., Tsofel' P. SPSS: iskustvo obrabotki informatsii. Analiz statisticheskikh dannykh i vosstanovleniye skrytykh zakonomernostey. [SPSS: the art of information processing. Analysis of statistical data and the restoration of hidden patterns] : Translated from German. / Achim Buyul, Peter Zöfel – St.Petersburg. : LLC DiaSoftUP, 2005 – 608 p.
- [36] Ferguson, C.J. (2007). Evidence for publication bias in video game violence effects literature: A meta-analytic review. *Aggression and Violent Behavior* 12(4), 470-482
- [37] Copenhaver, Allen & Mitrofan, Oana (2017). For Video Games, Bad News Is Good News: News Reporting of Violent Video Game Studies. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 20(12), 735-740

Ludography

1. «The Witcher 3: Wild Hunt.» CD Projekt Red, 2015
2. «The Elder Scrolls V: Skyrim.» Bethesda Game Studios, 2011
3. «Mass Effect» (seriya igr). BioWare, 2007-2017
4. «Bloodborne». FromSoftware, 2015

5. «Souls» (seriya igr). FromSoftware, 2009–2019
6. «World of Warcraft». Blizzard Entertainment, 2004
7. «Counter-Strike: Global Offensive (CS: GO)». Valve, 2012
8. «Dota 2». Valve, 2013
9. «Red Dead Redemption 2». Rockstar Studios, 2018
10. «Dishonored». Arkane Studios, 2012
11. «Grand Theft Auto» (seriya igr). Rockstar, 1997–2013
12. «S.T.A.L.K.E.R.» (seriya igr). GSC Game World, 2007–2009