

---

---

С.Г. Давыдов, Т.А. Немудрова  
(Москва)

## ОПЫТ СЕГМЕНТИРОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ АУДИТОРИИ ГЕЙМЕРОВ

Результаты количественного исследования российских геймеров были использованы для разработки и апробирования методики их сегментирования. В основу этой методики были положены различия в игровых практиках, отношении к играм, месте последних в социальной жизни опрошенных. Выделены и описаны пять групп респондентов: консерваторы, фанаты, интересующиеся, казуалы и виртуалы; анализируются различия в их игровом поведении.

*Ключевые слова:* сегментация, типологизация, геймеры, аудитория, компьютерные игры, игровое поведение, кластерный анализ, жанры компьютерных игр.

### *Постановка исследовательской задачи*

Несмотря на то что история компьютерных игр насчитывает более шести десятилетий<sup>1</sup>, соответствующая индустрия приняла близкий к современному вид только в 1980-е годы. Действительно, в 1983 г. впервые увидели свет игровые приставки *Nintendo Entertainment*

---

**Сергей Геннадьевич Давыдов** – кандидат философских наук, руководитель отдела медиа исследований Международного института маркетинговых и социальных исследований «ГФК-Русь». E-mail: sdavydov@mail.ru.

**Татьяна Анатольевна Немудрова** – консультант отдела медиа исследований Международного института маркетинговых и социальных исследований «ГФК-Русь». E-mail: tatyana.nemudrova@gmail.com.

<sup>1</sup> В соответствии с рядом источников, первая интерактивная электронная игра была создана Т.Т. Голдсмитом-младшим и Э.Р. Манном в 1947 г. См., например: [1; 2].

*System*, а четыре года спустя – игры для *IBMPC*. В 1990-е годы благодаря возникновению онлайн-технологий игровые практики вышли на новый виток развития. В России компьютерные игры распространялись несколько замедленными темпами ввиду объективных причин социального и экономического характера, однако в 1980-е годы такие игры уже можно рассматривать в качестве заметного элемента советской массовой культуры.

Понятие «геймер» заимствовано из английского языка. Изначально слово *gamer* использовалось для обозначения участников ролевых игр «живого действия» и реконструкций военных сражений, а позже – применительно к «компьютерным игрокам» [3]. Однако в России употребление слова «геймер» по отношению к участникам именно игр «живого действия» не вышло за рамки субкультуры таких игроков<sup>1</sup>. Слово это только приходит в наш обыденный и научный язык из сленга, поэтому говорить об его устоявшемся значении преждевременно<sup>2</sup>. Но в подавляющем большинстве случаев обыденного словоупотребления геймерами называют людей, увлеченных компьютерными играми. Отметим, что авторы многих научных публикаций не употребляют слово «геймер», используя синонимичные понятия. Помимо нежелания использовать заимствование из иностранного языка, по-видимому, здесь сказывается еще и существование в обыденной речи негативной коннотации, которая переносится и в научные работы, как правило, посвященные изучению отрицательного влияния игр на социальную жизнь индивида (см., например: [6])<sup>3</sup>. Вместе с тем

---

<sup>1</sup> Для обозначения людей, вовлеченных в подобные игровые практики, могут быть использованы термины «ролевики» и «реконструкторы» (см., например: [4]).

<sup>2</sup> Действительно, слово «геймер», как правило, отсутствует в большинстве современных словарей русского языка, однако фигурирует в онлайн-словарях сленга [5].

<sup>3</sup> Необходимо подчеркнуть, что мнение об исключительно негативном социальном влиянии компьютерных игр разделяют далеко не все исследователи. В

синонимичные понятия – «пользователи игр» [8], «аудитория игр» [11], «потребители игр» [7] и др. – представляются менее удачными. Во-первых, в них так или иначе задействована часть определения (пользование, потребление, обращение к играм). Во-вторых, они несколько различаются по своей смысловой нагрузке. Слова «пользователь» и «потребитель» отсылают к маркетинговому подходу, в рамках которого геймеры рассматриваются в качестве потребителей игры как продукта, обладающего определенными характеристиками; «аудитория» подразумевает трансляцию некоторой информации и ее восприятие реципиентом – игроком. Наконец, в третьих, использование унифицированного термина «геймер», позволит снять с него негативный оттенок, вызванный опасениями относительно вредности компьютерных и видеоигр, возникшими в начале их массового распространения.

В социологической литературе можно встретить частые упоминания о том, что сами практики использования игр влияют на формы поведения индивидов в повседневной жизни. «Поколению геймеров», фигурирующему в некоторых социологических трудах, часто приписывается особый характер восприятия реальности и, соответственно, взаимодействия с ней [10]. Геймеры здесь рассматриваются как представители субкультуры, дезинтегрированные как во времени, так и в пространстве. Эта трактовка, а также тот факт, что информационная деятельность служит основой формирования данной социальной общности, позволяют рассматривать последнюю в качестве аудитории. Несмотря на то что начиная с 1960-х годов и по настоящее время понятие аудитории используется преимущественно в рамках маркетинговой парадигмы [11, р. 361–363], это понятие вовсе не остается единственным возможным, что делает предлагаемый подход потенциально продуктивным.

---

частности, в некоторых публикациях отмечаются активная гражданская позиция геймеров, стремление к богатству духовной жизни и т.п. [7].

В настоящее время социальный феномен «компьютерные игры» активно исследуется представителями различных научных дисциплин. К примеру, внимание отечественных психологов приковано к данной проблематике уже с начала 1990-х годов [12; 13; 14]. Немало работ посвящено социокультурным аспектам этого явления [9; 15; 16]. Специалисты в области маркетинга также занимаются изучением возможностей использования игр как канала продвижения [17; 18; 19], а пользователей игр как специфической категории потребителей и аудитории [20; 21].

Виртуальная реальность, конструируемая в рамках современных компьютерных игр, выступает пространством для реализации самых различных потребностей, а за обращением к ней скрывается множество самых разнообразных мотивов: от снятия напряжения до самовыражения и желания пожить жизнью персонажа. Перевоплощения, возможные в компьютерных и видеоиграх, стали почвой для отдельного пласта исследований в рамках гендерной социологии [22].

В рамках эмпирической социологии тематика геймеров и геймерства относится к числу популярных. Ввиду гетерогенности рассматриваемой аудитории, многие проекты по ее изучению концентрируются лишь на каком-либо одном сегменте: например, онлайн-игры [23], социальные игры [24], казуальные игры [25; 26].

Результаты типологизации геймеров впервые получены зарубежными авторами (пример – опыт построения сегментации геймеров исследовательской компании *NPD Insights* [27]). В отечественной практике подобные попытки сводятся преимущественно к обобщениям на уровне здравого смысла, публикуемым в Интернете без претензии на какую-либо научность [28; 29]. В то же время *весьма актуальной задачей представляется разработка типологии отечественных геймеров*. В условиях бурного развития игровой индустрии в целом и ее онлайн-сегмента, в частности, крупнейшие мировые корпорации (*Microsoft, Hewlett-Packard, eBay, Verizon* и др.) не только инвестируют реальные средства в виртуальные игровые

миры, но и используют их для поисков новых сотрудников [30], а многие известные бренды (*L'Oreal, Calvin Klein, Reebok, Cisco, IBM*) превратили их в альтернативную рекламную площадку [31]. Таким образом, представленный авторами этой статьи сегментационный инструментарий призван не только помочь лучше понять тенденции дальнейшего развития игрового пространства России, постепенно из средства развлечения обернувшегося альтернативным медиа-ресурсом с массой новых форм взаимодействия, но и послужить некой аналитической поддержкой различным новым социальным и коммерческим проектам в данной области.

### *Методология исследования*

Методика сегментации российских геймеров разработана сотрудниками отдела маркетинговых и социальных исследований компании «ГФК-Русь». Ее апробация проведена на базе проекта «ГФК-Омнибус». Информацию собирали методом личных интервью по месту жительства респондентов. Генеральная совокупность исследования – все население Российской Федерации от 16 лет и старше (по данным Росстата на 1 января 2010 г. – 119,06 млн чел.). Использовалась случайная выборка, процедура построения которой позволяет охарактеризовать её как многоступенчатую, стратифицированную. Домохозяйства отбирались по случайной маршрутной выборке, тогда как респондента в семье для проведения интервью выбирали в соответствии с квотами. Полевые работы проводились с 19 марта по 6 апреля 2010 г. в 150 населенных пунктах, расположенных на территории 52 областей (краев, республик) России. Объем выборки – 2205 респондентов.

Для типологизации геймеров был разработан блок из 18 содержательных высказываний-индикаторов по поводу игровых практик, отношения к играм, их места в социальной жизни опрошенных и т.п. Респондентам предлагалось выразить согласие либо несогласие с предлагаемыми утверждениями, при этом

использовалась 5-балльная шкала, где 1 означало «совершенно не согласен», а 5 – «полностью согласен». Полученная информация была подвергнута процедуре кластерного анализа методом *k*-средних (*K-means*).

Заказчиком исследования выступила медиакомпания *Game-land*, а активное участие в его проведении приняли представители этой компании Д. Плющев и К. Говорун<sup>1</sup>. Следует отметить, что, помимо типологизации отечественных геймеров, в задачи исследования входило также определение их численности, социально-демографического состава, жанровых предпочтений и источников информации о компьютерных играх.

Принадлежность участников опроса к числу геймеров выяснялась посредством вопроса: «Играете ли Вы в компьютерные и видеоигры, и если да, то как часто? Не важно, какого типа эти игры и какие устройства Вы для этого используете». Таким образом, подход к идентификации геймеров был основан на полученной от респондента информации о наличии у него в настоящее время какой-либо игровой практики, вне зависимости от ее интенсивности. В результате вне выделенной группы оказались те опрашиваемые, которые, имея в прошлом игровой опыт, в настоящее время к компьютерным играм не обращаются. Кроме того, вне рамок анализа оказалась проблема самоидентификации респондентов в качестве геймеров как некой социальной общности. Наконец, завершая перечисление ограничений наших данных, напомним, что в опросе не участвовали геймеры младше 16 лет.

---

<sup>1</sup> Компания *Gameland* – ведущий российский издатель тематических СМИ, владеющая журналами «Страна игр», «РС Игры» и интернет-порталом *gameland.ru*, а также медиа для энтузиастов различных видов спорта, автомобилей, цифровых технологий, фотографии, кино, предпринимательства и рукоделия ([www.glc.ru](http://www.glc.ru)). Авторы статьи благодарят представителей этой компании за разрешение опубликовать полученные результаты.

### *Российские геймеры: социально-демографический профиль аудитории*

Итак, на поставленный выше вопрос положительно ответили 23,8% респондентов. Это означает, что численность взрослых россиян, в той или иной степени вовлеченных в электронные игровые практики, составляет примерно 28,34 млн человек. Вариант ответа «Не играю» выбрали 74,8% опрошенных. Кроме того, в 1,4% случаев был выбран вариант «Затрудняюсь ответить», не позволяющий достоверно судить об отношении этих респондентов к компьютерным и видеоиграм.

Распределение участников исследования по частоте обращения к электронным играм следующее. Каждый или почти каждый день играют 34,2% геймеров (8,1% от выборки в целом), от одного до трех раз в неделю – 38,9 (9,3% россиян), реже, чем раз в неделю – 26,9% геймеров (6,4% россиян). Три подгруппы, выделенные таким образом, соответствуют активным, средне- и слабововлеченным пользователям игровой продукции.

В соответствии с распространенными представлениями, изучаемые игровые практики характерны в первую очередь для молодежи, а также представителей сильного пола. Результаты проведенного исследования подтверждают данный тезис. В численном выражении это выглядит следующим образом. Доля геймеров среди мужчин составляет 32,6%, в том числе 12 – активные геймеры. Среди женщин аналогичные показатели существенно ниже – 16,5 и 4,9% соответственно.

Наибольшая концентрация геймеров – в группе респондентов от 16 до 19 лет: наличие игровой деятельности зафиксировано у 62,1% респондентов, в том числе 30,3% демонстрируют высокий уровень активности. С возрастом данный показатель снижается. Однако говорить о компьютерных и видеоиграх исключительно как о молодежном развлечении было бы некорректно. Если зафиксированный среди старшей возрастной группы (65+) уровень

обращения к играм – 2,2% – и позволяет говорить о маргинальности подобного увлечения для рассматриваемой категории россиян, то доли действующих геймеров в группах респондентов 30-39 лет (30,2%) и даже 40-49 лет (15,1%) достаточно велики, чтобы отнести данный феномен к числу достаточно распространенных. Средний возраст геймера – 33 года (табл. 1).

Таблица 1

ДОЛЯ ГЕЙМЕРОВ В РАЗЛИЧНЫХ ВОЗРАСТНЫХ ГРУППАХ,  
% от числа респондентов в возрастной группе

Возраст (лет)	16-19	20-29	30-39	40-49	50-64	65+
Доля геймеров	61,6	48,3	30,2	15,1	7,4	2,2
<i>В том числе:</i>						
активные	30,7	17,1	7,8	3,5	2,7	0,5
средние	20,9	20,1	9,8	7,8	2,7	0,6
слабововлеченные	10,0	11,1	12,6	3,8	2,0	1,1

Типичный отечественный геймер по типу занятости – учащийся, студент (играют 66,6% представителей этой социальной группы), служащий с высшим образованием (33,1%) или безработный (31,5%). Проникновение компьютерных игр в среду холостых либо незамужних жителей России составляет 52,4%. Среди женатых или замужних респондентов играют всего 19%. Однако, поскольку в абсолютных значениях численность замужних существенно выше, чем женатых, в общей структуре геймеров их доли довольно близки друг к другу – 43 и 48,7% соответственно.

Уровень распространенности игровых практик в городах России примерно одинаков вне зависимости от их размера, однако на селе он значимо ниже среднего показателя (17,7%). Объяснением этому во многом может служить тот факт, что средний возраст сельских жителей России также выше, чем у горожан.

Время, которое тратит геймер за один раз на игру (или игры), составляет в среднем 126 мин. (стандартное отклонение – 100,5).



У мужчин данный показатель выше, чем у женщин, на 31 минуту (значение  $t$ -критерия 2,94,  $p < 0,01$ ). Примечательно, что продолжительность игровых интеракций не находится в обратно пропорциональной зависимости от возраста, хотя и различается у представителей разных возрастов. Так, больше всего времени – 144 мин. – тратят на игру геймеры 30–39 лет, для игроков 16–19 лет данный показатель статистически значимо не отличается: он лишь на 1 мин. меньше. Самые непродолжительные игровые интеракции – в среднем 57 мин. – у респондентов в возрастной подгруппе 65+. При сравнении подгрупп респондентов 16–19 лет и 65+ время на игры значимо отличается ( $t = 4,07$ ,  $p < 0,01$ ).

### *Сегментация аудитории геймеров: описание результатов*

Перейдем к описанию сегментов геймерской аудитории. Для кластеризации наблюдений методом  $k$ -средних (*K-means*) использовались содержательные высказывания, которые, согласно принятым нами теоретическим представлениям, лежат в следующих измерениях: вовлеченность в мир игр (индикаторами служили, например: частота обращения к играм, субъективная оценка места игр в жизни опрашиваемых, коллекционирование материалов с символикой игр), предпочитаемые жанры игр и игровые платформы, а также коммуникативные практики, связанные с миром игр (см. Приложение). Число сегментов геймерской аудитории, априори устанавливаемое при проведении кластерного анализа, мы определили в ходе анализа материалов исследований по теме, их оказалось пять. Таким образом, при реализации процедуры кластеризации было задано число кластеров, равное пяти. За начальные центры кластеров по умолчанию были приняты значения переменных в первых пяти наблюдениях в массиве. Число итераций при изменении кластерных центров составило 21: итерационный процесс был прекращен, поскольку статистический пакет уже на

этом этапе зафиксировал минимальные изменения координат центров. Итоги кластеризации позволили отнести геймеров к одной из пяти подгрупп, частотное распределение принадлежности к которым представлено в табл. 2.

*Таблица 2*  
РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ГЕЙМЕРОВ В ВЫДЕЛЕННЫХ ПЯТИ СЕГМЕНТАХ

Кластер	Частота	%
Консерваторы	177	34,2
Фанаты	47	9,1
Интересующиеся	23	4,4
Казуалы	145	27,9
Виртуалы	126	24,3

В табл. 3 представлены значения среднего расстояния от наблюдения до центра его кластера.

*Таблица 3*  
СРЕДНЕЕ РАССТОЯНИЕ ОТ НАБЛЮДЕНИЯ  
ДО ЦЕНТРА ЕГО КЛАСТЕРА

Кластер	Среднее расстояние	Стандартное отклонение
Консерваторы	6,54	1,92
Фанаты	5,04	1,94
Интересующиеся	4,71	1,58
Казуалы	6,55	1,12
Виртуалы	4,14	1,21

Самую многочисленную подгруппу – 34,2% от общего числа игроков – составляют консерваторы. Эта подгруппа самая «возрастная» (средний возраст ее представителей – 34,6 лет) и, кроме того, единственная, где большинство (56,2%) составляют

женщины. Игровая активность консерваторов весьма низкая: всего 14,5% из них играют каждый или почти каждый день, а продолжительность игровой интеракции составляет 92 мин. Как правило, консерваторы предпочитают проверенные, любимые игры и не гонятся за новинками, диапазон жанровых интересов у них ограничен, компьютерные игры редко становятся для этих людей предметом коллекционирования или, скажем, дружеской беседы. Консерваторы также не склонны рассматривать игры в качестве важной части своей жизни.

Противоположностью консерваторам являются фанаты (9,1% в группе геймеров). Данную подгруппу формирует молодая мужская аудитория (81,3%, средний возраст – 25 лет). Продолжительность игровой интеракции в этой группе (195 мин.) – наибольшая среди всех пяти групп. Эти люди склонны коллекционировать материалы с символикой любимых игр, интересуются процессом создания соответствующих программных разработок (немного менее половины из них сами хотели бы стать разработчиками). Именно фанаты наиболее активно черпают информацию о новых играх из СМИ.

Чаще, чем представители других подгрупп, фанаты выбирают игры для персонального компьютера (ПК), требующие установки (69,1%), онлайн-игры, требующие установки на компьютер (32,2%), а также игры, установленные на смартфон/КПК (26,7%). Реже других (47,9%) они прибегают к играм, не требующим установки. При этом набор игр разных типов, к которым фанаты обращаются хотя бы иногда, наиболее пестрый.

Интересующиеся – еще одна молодежная подгруппа (средний возраст, так же как и у фанатов, 25 лет) с высокой долей мужчин (82,6%) и активных геймеров (54,5%), самая малочисленная из пяти выделенных подгрупп (4,4%). Обращаясь к играм практически ежедневно, интересующиеся проводят за этим занятием не так много времени – по сравнению с фанатами почти на час меньше за одну интеракцию; при этом они выказывают интерес к играм раз-

личных жанров. Один представитель подгруппы интересующихся из четырех коллекционирует материалы с символикой любимых игр. Практически все они не используют для игр мобильный телефон. В 71,6% случаях эти респонденты предпочитают игры для персонального компьютера, требующие установки.

Четвертая подгруппа – каузалы (средний возраст – 30 лет, доля мужчин – 64,8%). Средняя продолжительность игровой интеракции каузалов довольно невысокая – 112 мин.; подобно консерваторам, они не гонятся за новинками, предпочитая игры какого-то определенного жанра; достаточно часто используют для игр мобильный телефон. Информацию о мире игр каузалы чаще всего черпают из Интернета. Чаще чем геймеры в целом, они выбирают игры, как требующие установки на ПК, так и не нуждающиеся в ней.

Наконец, 24,3% геймеров отнесены к подгруппе виртуалов. Для виртуалов игры часто становятся темой для обсуждения с друзьями; четверо из десяти вообще утверждают, что играют ради общения. Примерно для четверти представителей этого сегмента игры – важная часть жизни. Чаще, чем представители других кластеров, они выбирают игры в социальных сетях (15,9%). Чуть менее трети виртуалов предпочитает онлайн-игры, требующие установки на компьютер, двое из пяти – участники онлайн-форумов, посвященных игровой тематике (табл. 4).

### *Сегменты геймеров: жанровые предпочтения*

Прежде всего, охарактеризуем интересы геймерской аудитории в целом.

Исследование жанровых предпочтений было построено на основании классификации из 14 типов компьютерных игр, причем название каждого типа было снабжено наиболее известными примерами игр того или иного типа, а также двух закрытых вопросов: «В игры каких жанров Вы играете хотя бы иногда?»

Таблица 4  
ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ О ВЫДЕЛЕННЫХ ТИПАХ ГЕЙМЕРОВ

	Доля в совокупности геймеров, %	Средний возраст, лет	Доля		Время на игры, мин.	Доля активных геймеров, %
			мужчин, %	лиц с высшим образованием, %		
Консерваторы	34,3	35	43,8	30,5	92	14,5
Фанаты	9,1	25	81,3	27,7	195	55,3
Интересующиеся	4,4	25	82,6	34,8	137	54,5
Казуалы	27,9	30	64,8	42,8	112	37,5
Виртуалы	24,3	26	74,6	32,0	151	48,4
<b>В целом по совокупности геймеров</b>	<b>100</b>	<b>30</b>	<b>60,4</b>	<b>33,5</b>	<b>126</b>	<b>34,6</b>

и «В игры какого жанра Вы играете чаще всего?» Если в первом случае респондент мог указать несколько ответов, то во втором – только один.

Итак, среди всей геймерской аудитории наиболее популярным жанром оказались головоломки, логические игры, паззлы. В них хотя бы иногда играют 47,5% в группе, а 30,8% предпочитают подобные игры всем остальным. Второе и третье места занимают соответственно гонки, которым отдают должное 41,0% геймеров, и шутеры – 27,1% онлайн-игроков.

Таблица 5

ЖАНРОВЫЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ РОССИЙСКИХ ГЕЙМЕРОВ, %

№ п/п	Жанр	Играют	
		иногда, %	чаще всего, %
1.	Головоломки, логические игры, паззлы: <i>тетрис, Zuma, Lines</i>	47,5	30,8
2.	Гонки: <i>Need for Speed, Gran Turismo</i>	41,0	17,2
3.	Шутеры: <i>Doom, Quake, Counter-Strike,</i>	27,1	11,0
4.	Стратегии: <i>Warcraft, Starcraft, Age of Empires</i>	25,3	9,3
5.	Файтинги (виртуальные драки): <i>Mortal Kombat, Street fighter, Tekken</i>	18,5	5,4
6.	Социальные игры: <i>Счастливый фермер, Травуан, Чудики Юдики</i>	14,9	6,1
7.	Спортивные игры: <i>FIFA, NHL, NBA</i>	12,4	3,6
8.	Симуляторы жизни: <i>The Sims</i>	10,9	2,4
9.	Приключенческий боевик: <i>Uncharted</i>	9,5	2,5
10.	RPG (ролевые игры): <i>Fallout, Morrowind, Diablo</i>	9,1	1,7
11.	Симуляторы техники: <i>Silent hunter, Ил-2 Штурмовик</i>	8,4	1,5

Окончание табл. 5

№ п/п	Жанр	Играют	
		иногда, %	чаще всего, %
12.	Многопользовательские ролевые онлайн-игры: <i>Lineage, World of Warcraft</i>	7,6	2,9
13.	Игры с открытым миром: <i>GTA, Infamous, Saboteur</i>	6,1	0,7
14.	<i>JRPG</i> (японские ролевые игры): <i>Final Fantasy, Lost Odyssey</i>	2,1	0,0

У консерваторов явно выраженное лидерство принадлежит головоломкам (59,2%). Также вызывают интерес гонки (22,5%), шутеры (14,1%), стратегии (13,5%) и социальные игры (8,5%). Основное внимание фанатов приковано к гонкам (61,2%), несколько менее популярны шутеры (40,1%) и файтинги (38%), четвертое место в списке занимают стратегии (33,8%). Заметим, что столь популярные в других группах головоломки здесь замыкают пятерку с результатом 25,3%. У интересующихся первое место заняли шутеры (52,9%), от которых ненамного отстали головоломки (52,9%). Далее следуют: гонки – 35,3%, стратегии – 30,9 и приключенческие боевики – 26,5%. Среди казуалов пятерку предпочтений составили головоломки – 46,3%, гонки – 44,3, стратегии – 27,0, шутеры – 23,5, файтинги – 19,4%. Наконец, у виртуалов на первом месте уверенно расположились гонки (57,9%), на втором – головоломки (43,7%), места с третьего по четвертое у стратегий (36,5%) и файтингов (29,4%), пятое место с 19,0% поделили симуляторы жизни и спортивные игры.

Обратим внимание и на различия в жанровых предпочтениях в геймерских подгруппах. Так, у мужчин первую тройку любимых жанров составляют гонки (в них – хотя бы иногда – играют 48,7%), шутеры (37,1%) и головоломки (35,5%). Явный лидер среди женской аудитории – головоломки – в различной степени привлекает 67% опрошенных. Второе и третье места заняли соответственно гонки (28,2%) и социальные игры (22,2%). Вообще, если делить

жанры компьютерных игр по гендерным предпочтениям, то к числу явно мужских следует отнести файтинги, симуляторы техники, приключенческие боевики, *RPG* и спортивные игры. Среди игр, интересных и мужской, и женской аудиториям (правда, мужская аудитория превалирует) – гонки, шутеры, стратегии, многопользовательские ролевые онлайн-игры, игры с открытым миром. Несколько чаще мужчин женщины играют в головоломки, симуляторы жизни и социальные игры.

Следует отметить, что в большинстве случаев интерес к разным типам игр снижается с возрастом – как, впрочем, и по отношению к онлайн-играм в целом. Противоположную тенденцию демонстрируют только головоломки – к ним интерес с возрастом только возрастает. Кроме того, в различных возрастных группах достаточно стабилен интерес к такой категории, как социальные игры. В средней возрастной группе к некоторым жанрам интерес сохраняется на достаточно высоком уровне, существенно падая в старших группах. Таковы, в частности, гонки, шутеры, стратегии и файтинги.

Головоломки примерно в равной и, заметим, высокой степени популярны у всех категорий игроков, вне зависимости от степени их активности на данном поприще. У остальных категорий игр популярность ожидаемо снижается прямо пропорционально снижению игровой активности. У активных тройку приоритетов составляют гонки (47,9%), головоломки (44,0%) и шутеры (34,5%), у средних – головоломки (50,0%), гонки (42,1%) и шутеры (23,5%), у слабововлеченных – головоломки (48,9%), гонки (31,2%) и шутеры (22,7%).

### *Сегменты геймеров: особенности потребления информации об играх*

Коротко остановимся на каналах информации, общих для всех типов геймеров. Наиболее распространенным источником сведений о компьютерных играх стали межличностные контакты.



Сведения от друзей и знакомых хотя бы иногда получают 66% геймеров, в том числе 18,5% обсуждают игры раз в неделю и чаще. Также весьма распространенный, хотя и не так часто используемый источник информации – продавцы игр в магазинах. Наименее популярны такие источники информации об играх, как традиционные медиа, специализирующиеся на игровой тематике, – печатные издания и телеканалы (табл. 6).

Таблица 6

ОБРАЩЕНИЕ К РАЗЛИЧНЫМ ИСТОЧНИКАМ  
ИНФОРМАЦИИ ОБ ИГРАХ, %

Источники информации	Пользуются	
	хотя бы иногда	раз в неделю и чаще
Друзья, знакомые	66,0	18,5
Магазины, продавцы дисков	28,4	3,2
Тематические форумы	24,1	5,6
Специализированные русскоязычные сайты	20,6	5,3
Тематические телепередачи на неспециализированных каналах	18,9	4,8
Специализированные печатные издания	15,4	2,3
Специализированные телеканалы	14,6	2,6

Итак, к российской аудитории компьютерных и видеоигр принадлежит немногим менее четверти населения страны не моложе 16 лет. Социально-демографический профиль геймеров позволяет говорить, что геймеры – это некая преимущественно молодежная и мужская общность, гетерогенность которой позволила нам выделить пять основных сегментов: консерваторы, фанаты, интересующиеся, казуалы и виртуалы. Кластеры, выделенные нами с применением алгоритма *k*-средних, различаются между собой

по социально-демографическим параметрам (самый «возрастной» сегмент – консерваторы, самый молодой – фанаты), уровню активности в обращении к играм (наиболее активные – фанаты, виртуалы, интересующиеся), а также жанровым предпочтениям (консерваторы чаще обращаются к головоломкам, фанаты – приверженцы гонок, интересующиеся чаще обращаются к шутерам, казуалы – к головоломкам и гонкам, любимый жанр виртуалов – гонки).

Описанная методика типологизации геймеров может послужить основой для дальнейшего изучения данной аудитории. В частности, представляется актуальным исследование динамики сегментов, а также включение в выборку подростков, по объективным причинам в данном случае оказавшихся за рамками анализа.

## Приложение

Суждения, использованные для проведения кластерного анализа:

- Для меня компьютерные игры – способ занять время между другими занятиями.
- Я коллекционирую материалы с символикой моих любимых игр.
- Я предпочитаю проверенные, любимые игры и не гонюсь за новинками.
- Я играю в компьютерные игры практически каждый день.
- Меня интересуют компьютерные игры разных жанров.
- Обновление моего компьютера или даже покупка нового могут быть связаны с несоответствием требованиям интересующей меня игры.
- Я регулярно играю в компьютерные игры на своем мобильном телефоне, смартфоне.
- Я часто покупаю лицензионные игры.
- Чаще всего я играю в онлайн-игры, требующие установки на компьютер.
- Я обсуждаю компьютерные игры со своими друзьями, знакомыми.
- Я часто покупаю издания, посвященные играм.
- Компьютерные игры – важная часть моей жизни.
- Для игр я предпочитаю игровую приставку использованию персонального компьютера.

- В основном я играю в игры ради общения.
- Я часто даю советы, рекомендации по проблематике компьютерных игр.
- Интернет для меня – главный источник информации о компьютерных играх.
- Я бы хотел стать разработчиком, мне интересен процесс создания игр.
- Я предпочитаю игры какого-то определенного жанра.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Pong-Story: Main Page [online]. URL: <http://www.pong-story.com/intro.htm>.
2. Компьютерная игра // Википедия [online]. URL: [http://ru.wikipedia.org/wiki/Компьютерная\\_игра](http://ru.wikipedia.org/wiki/Компьютерная_игра).
3. Gamer // Wikipedia, the free encyclopedia [online]. URL: <http://en.wikipedia.org/wiki/Gamer>.
4. *Копалова О.С., Амосов А.М.* Ценности и традиции представителей субкультуры ролевого движения [online]. URL: [http://www.isras.ru/abstract\\_bank/1210153461.pdf](http://www.isras.ru/abstract_bank/1210153461.pdf).
5. Геймер // Slang Dictionary.ru [online]. URL: <http://www.slangdictionary.ru/term/Геймер>.
6. *Иванов М.* Влияние ролевых компьютерных игр на формирование психологической зависимости человека от компьютера [online]. URL: [http://www.i-u.ru/biblio/archive/ivanov\\_vlijanie/](http://www.i-u.ru/biblio/archive/ivanov_vlijanie/).
7. *Болескина Е.Л.* Потребители игровой компьютерной культуры // Социол. исслед. 2000. № 9. С. 59–63.
8. Исследование портрета пользователя компьютерных игр [online]. URL: <http://re-port.ru/news/34399/>.
9. Агентство «Enter Media» составило рейтинг жанровых предпочтений и источников информации аудитории компьютерных игр [online]. URL: <http://www.media-online.ru/index.php3?id=17707>.
10. *Бек Дж., Уэйд М.* Доигрались! Как поколение геймеров навсегда меняет бизнес-среду / Пер. с англ. А. Орешкина. М.: Претекс, 2006.
11. *McQuail D.* McQuail's Mass Communication Theory. 4<sup>th</sup> edition. L., et al.: SAGE Publications, 2000.
12. *Шапкин С.А.* Компьютерная игра: новая область психологических исследований // Психологический журнал. 1999. Т. 20. № 1. С. 869–102.
13. *Фомичева Ю.В., Шмелев А.Г., Бурмистров И.В.* Психологические корреляты увлеченности компьютерными играми // Вестник МГУ. Сер. 14: Психология. 1991. № 3. С. 27–39.

14. Бурлаков И. Психология компьютерных игр // Наука и жизнь. 1999. № 5. С. 78–82.
15. Проценко Н. Геймеры солдаты виртуального фронта // Деловой Ростов. 2003. №453. URL: [http://www.gorodn.ru/archive/453/5\\_4.htm](http://www.gorodn.ru/archive/453/5_4.htm).
16. Squire K. Cultural framing of computer/video games [online]. URL: <http://gamestudies.org/0102/squire/>.
17. Тимофеева О. Исследование эффекта идентификации с персонажами компьютерных игр // Реклама: теория и практика. 2009. № 4. С. 34–42.
18. Кузьмин Д. Многопользовательские интернет-игры в современном маркетинге // Интернет-маркетинг. 2007. № 2. С. 67–75.
19. Попов А. Онлайн-игры как инструмент управления брендом // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2003. № 2. С. 54–61.
20. Ольшанская В. Диагностика и постановка менеджмента и маркетинга интернет-проекта: на примере игрового сайта // Маркетинговые коммуникации. 2002. № 2. С. 88–93.
21. Категория потребителей – «геймеры». Пресс-релизы GFK Worldwide [online]. URL: <http://www.gfk.ru/Go/View?id=744>.
22. Cassell J., Jenkins H. From Barbie to Mortal Kombat: Gender and Computer Games. Cambridge, MA: MIT Press, 1998.
23. Российская аудитория онлайн-игр: исследование Gameland [online]. URL: <http://www.dtf.ru/articles/read.php?id=46092>.
24. Компания PopCap Games исследовала демографию пользователей социальных игр [online]. URL: <http://www.absolutist.ru/articles/article53.shtml>.
25. Insights on casual games [online]. URL: [http://en-us.nielsen.com/content/dam/nielsen/en\\_us/documents/pdf/White%20Papers%20and%20Reports%20II/Insights%20on%20Casual%20Games%20-%20August%202009.pdf](http://en-us.nielsen.com/content/dam/nielsen/en_us/documents/pdf/White%20Papers%20and%20Reports%20II/Insights%20on%20Casual%20Games%20-%20August%202009.pdf).
26. Аудитория казуальных игр [online]. URL: <http://www.uraldev.ru/news/id/1516>.
27. Gamer Segmentation Report [online]. URL: [http://www.npd.com/corpServlet?nextpage=entertainment-special-reports\\_s.html](http://www.npd.com/corpServlet?nextpage=entertainment-special-reports_s.html).
28. Классификация геймеров [online]. URL: <http://game.kuban.ru/index.php?topic=784.0>.
29. Классификация геймеров [online]. URL: <http://www.gamer.ru/games/846-obo-vsem/posts/36675>.
30. What Is Second Life? [online] URL: <http://www.super-solutions.com/WhatisSecondLife.asp>.
31. Second Russia: «Вторая жизнь» для русских [online]. URL: [http://www.e-generator.ru/news/?news\\_id=9423](http://www.e-generator.ru/news/?news_id=9423).