



DOI: 10.19181/socjour.2026.32.1.6
EDN: KPKFVJ

Е.А. ЧУПРОВ

¹ Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». 101000, Москва, Мясницкая ул., д. 11.

СОЦИАЛЬНЫЕ МОТИВЫ ОБРАЩЕНИЯ К ВИДЕОИГРАМ И ВЫБОР СТРАТЕГИИ ПОВЕДЕНИЯ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

Аннотация. Статья посвящена результатам количественного онлайн-исследования того, как мотивы игры определяют стратегию поведения геймеров. Эмпирическая база — открытый онлайн-опрос 2561 подписчика крупного российского игрового канала (92% мужчин, медианный возраст 24 года). С помощью факторного анализа были выделены четыре мотивационных фактора: «Командная работа», «Эскапизм», «Творчество» и «Соревнование»; кластеризация позволила описать четыре типа игроков: эскаписты, соревнующиеся, творцы и казуалы. Для иллюстрации стратегий применена адаптированная модель Бартла — Радоффа с осями «ориентация на других — избегание» и «количественная — качественная награда». Большинство респондентов предпочитают одиночную игру с упором на результат; при этом соревнующиеся нередко выбирают эскапистскую стратегию. Множественная регрессия ($R^2 = 0,24$) показала, что рост фактора «Соревнование» повышает социальную ориентацию, тогда как «Эскапизм» и «Творчество» усиливают склонность к одиночной игре. В группе социально мотивированных геймеров эскапизм латентно связан с желанием количественного признания. Итог: социальная мотивация может реализовываться и в одиночных, и в мультиплеерных проектах; ключевое значение имеют внутриигровые механики и личные цели, а не жанр игры.

Ключевые слова: видеоигры; компьютерные игры; геймеры; типы игроков; мотивы игры; стратегии игры.

Для цитирования: Чупров Е.А. Социальные мотивы обращения к видеоиграм и выбор стратегии поведения в цифровой среде // Социологический журнал. 2026. Том 32. № 1. С. 106–122. DOI: 10.19181/socjour.2026.32.1.6 EDN: KPKFVJ

Введение

Реальны ли по своим последствиям действия, которые мы совершаем в видеоиграх? Исследователи виртуальных игровых миров полагают, что да, реальны. Граница между играми и обычной жизнью стирается [6, р. 2]. Социальные миры видеоигр тесно связаны с другими — неигровыми — мирами. События внутри игр и за их пределами не разделены, а геймеры не представляют собой замкнутое автономное сообщество [17, р. 9].

Настоящее исследование вписывается в рамки цифровой социологии и социологии досуга, рассматривая видеоигры как полноценное пространство социального действия. Опираясь на акторно-сетевую теорию [15], мы признаем, что социальные действия могут быть направлены не только на других людей, но и на нечеловеческие акторы — игровые механики и виртуальный мир. Таким образом, социологическая релевантность работы заключается в анализе, как социальные мотивы реализуются внутри цифровой среды.

Современные социологические теории социального действия показали, что «человеческий» подход к социальным отношениям устарел [7]. Социальными могут быть и «неживые» (*nonhumans*) акторы. Дверной доводчик, оборудование в лаборатории, разговор с питомцем, молитва [7; 23] — тоже примеры социального взаимодействия с «нелюдьми». Тогда геймер, вступая во взаимодействие с компьютерным персонажем даже в одиночной, а не только в многопользовательской игре и выбирая варианты реплик и действий по отношению к нему и к игровому миру, вероятно, тоже может совершать своего рода социальное действие и воспринимать компьютерного персонажа как подобие социального актора.

Существует традиция изучения потребления видеоигр и его социальных эффектов. Выяснилось, что игры способны удовлетворять социальные потребности человека [19], давать чувство прогресса и ухода от рутины [2], становиться площадкой для приобретения социального капитала и новых статусов, вызывать ощущение причастности к сообществам, включаться в сложные социальные и эмоциональные отношения с игрой и другими геймерами [5]. Всемирная организация здравоохранения, не так давно признававшая игровую зависимость болезнью, в условиях пандемии коронавируса назвала видеоигры возможностью для «здорового социального времяпрепровождения»¹.

В литературе, посвященной типологизации геймеров на основе их мотивов и поведения в видеоиграх, существует некоторое противоречие. Социальные мотивы обращения к играм и социальный гейминг зачастую ассоциируются с явным взаимодействием и общением с другими пользователями внутри онлайн-игр. Большинство исследований фокусируется исключительно на аудитории онлайн-проектов, оставляя без внимания одиночные проекты. Целью настоящего исследования является анализ взаимосвязи между мотивами потребления видеоигр и стратегиями поведения геймеров внутри игрового пространства. Важное внимание уделяется выявлению особенностей реализации социальных мотивов в различных игровых контекстах, включая как одиночные, так и многопользовательские игры.

Мотивы обращения к видеоиграм принято выделять через типы игроков. В исследовании Ю. Хамари и Дж. Туунанен [11] представлены результаты метаанализа 11 таких типологий. Типы обычно делятся на две категории: основанные на мотивации обращения к игре и основанные на стратегии поведения в ней. Ключевые мотивы, которые присутствуют в большинстве типологий: достижение, исследование, соревнование, социальное взаимодействие и иммерсия (погружение). Согласно более обобщающему метаанализу исследований игровой

¹ Video games can be a healthy social pastime during coronavirus pandemic // USA Today. — URL: <https://www.usatoday.com/story/tech/gaming/2020/03/28/video-games-whos-prescription-solace-during-coronavirus-pandemic/2932976001/> (дата обращения 08.06.2025).

мотивации социальные мотивы — один из трех ключевых факторов потребления видеоигр наряду с гедонистическим и утилитарным [10, р. 136]. При этом чаще всего под социальной исследователи понимают мотивацию, явно направленную на взаимодействие с другими геймерами, а именно:

1. Возможность социального взаимодействия, когда геймеры мотивированы желанием поделиться своим игровым опытом с другими, установить социальные связи с помощью игр [14].

2. Конкуренция и соперничество. Соревнование с другими, желание доказать свое превосходство создает ощущение вызова, мотивирует улучшать свои навыки [26].

3. Принадлежность к группе. Чувство принадлежности к игровому сообществу или клану мотивирует социальных геймеров к большему вовлечению в игру [29].

Почти всегда социальную мотивацию рассматривают в контексте многопользовательских онлайн-игр [9]. На наш взгляд, этот подход неполный. Социальными — в социологическом смысле — могут быть мотивы и стратегии игры, явно не направленные на других игроков. Например, в ряде исследований выделяется эскапистская мотивация, проявляющаяся в попытке уйти от реальности, намеренно избегать других игроков (см., например: [22; 29]). Как показал П. Химайнен на хакерах (программистах-энтузиастах), подобное поведение вполне может быть выражением своеобразной этики данного сообщества и желанием позже доказать свои навыки остальным его членам [13]. То есть при кажущемся уходе от других имеет место латентное соревнование при избегающем типе поведения, на самом деле преобладает социальная или с точки зрения психологии внешняя (*extrinsic*) мотивация.

Существующие типологии игроков не учитывают эту специфику. Эмпирически несоответствие между декларируемой мотивацией и стратегией поведения внутри игры может проявляться в выборе поведения, внешне отличающегося или даже противоречащего изначально декларируемой мотивации пользователя. Отсюда основной исследовательский вопрос работы: связаны ли и как соотносятся мотивы обращения к видеоиграм со стратегиями поведения в них?

В качестве гипотез были сформулированы следующие утверждения:

H1. Игроков можно дифференцировать в зависимости от мотивов потребления видеоигр: 1) уход от реальности, возможность реализовать то, что не получается в офлайне; 2) мотивы, ориентированные на социальное взаимодействие, общение и соревнование, достижение; 3) эстетические и гедонистические мотивы; 4) игра как способ занять время [10; 11; 29].

H2. Стратегии и мотивы игроков взаимосвязаны между собой [29]. Однако вероятно, что для некоторых социальных мотивов возможен выбор стратегии, основанный на взаимодействии не только с другими игроками, но и в случае одиночных проектов — с игровым миром. Это будет выражаться в принадлежности респондента к социальному типу мотивации, но с выбором «несоциальной» стратегии поведения в игре.

Методика исследования

Мотивы игры — это совокупность суждений о причинах обращения геймеров к играм [29]. В анкете мотивы представлены в виде 21 суждения, каждое из которых респонденту предлагалось оценить по шкале от 1 до 7. Примеры некоторых суждений: «Играя, я хочу попробовать новые роли, представить себя кем-то другим» или «Для меня видеоигры — это просто способ занять время между другими делами» и др.

Видеоигры включают механику — правила, по которым работает игра [1, с. 11]. Геймер генерирует события и испытывает определенные эмоции, например, удовольствие от обучения и прогресса, страх, ощущение соперничества. В процессе генерации событий игрок получает опыт. Отсюда проистекает понимание игры как «системы искусственной генерации опыта» [1, с. 57]. Поэтому стратегии поведения — это способы поведения пользователей, связанные с получением ими определенного опыта. Тип получаемого опыта выражается в виде награды, которую получает геймер. Например, соревнующиеся стремятся ощутить себя лучше других, им важно, чтобы другие могли увидеть, что они играют успешнее. Поэтому основная награда — это количественное подтверждение успехов: очки рейтинга и место на доске лидеров.

В исследовании стратегии строятся на основе модернизированной Дж. Радоффом модели Р. Бартла [21]. Он изменил оси в оригинальной модели [3] на количество игроков (*few players* — *many players*) и форму поощрения играющего при успешном выполнении поставленной задачи (*qualitative* — *quantitative*). В зависимости от положения в этой системе координат можно сделать вывод, как именно будет строиться взаимодействие геймера с игрой и какой ожидать результат.

Как и мотивы, в анкете стратегии определяются через вопросы-суждения, которые следует оценить от 1 до 7 баллов. Например: «Я всегда пытаюсь пройти игру полностью: выполнить все достижения, получить максимальный уровень, добиться идеального прохождения трудных заданий», «Играя, чаще всего я ориентируюсь на эффективность. Стараюсь получать награды, которые можно дальше использовать для увеличения преимущества и развития: редкие предметы, очки для навыков и т. п.» и др.

Инструментарий исследования (анкета) разделен на блоки вопросов, каждый из которых описывает соответствующие характеристики респондента. Нулевой блок — скрытое тестирование, которое призвано отсеять респондентов, открывших анкету случайно. Первый блок посвящен игровым характеристикам и позволяет узнать о предпочитаемых респондентами играх и жанрах, о частоте игры, а также оценить общую активность и вовлечение. Второй блок содержит вопросы-суждения, на основе которых строятся типологизации по мотивам обращения к видеоиграм и стратегиям поведения. Третий блок содержит социально-демографические характеристики, включает вопросы для контрольных переменных, а также вопросы-суждения для выделения стилей жизни. Список переменных представлен в Приложении.

Эмпирическую базу составил открытый невероятностный онлайн-опрос подписчиков игрового YouTube-канала TimeVideoGame (TVG). Сбор данных проводился в декабре 2021 г. Данные были собраны до введения ограничений на

работу платформы YouTube в России. Аудитория канала на момент исследования составляла более 300 тыс. подписчиков. Канал специализируется на научно-популярном контенте про видеоигры.

Метод открытого невероятностного онлайн-опроса обеспечивает «быстрый и дешевый доступ к обширной аудитории» [4, р. 186], но сопряжен с недопокрытием и самоотбором [4, р. 162; 28]. Из совокупности примерно 300 тыс. подписчиков был отобран 2561 респондент, подписанный более недели, посмотревший хотя бы одно видео и играющий в видеоигры. Выборка преимущественно мужская (92%) и молодая (82% участников — 18–34-летние при медианном возрасте — 24 года). Данные постстратифицированы по метаданным YouTube, что смягчает, но не устраняет возможные смещения: Application Programming Interface (API) не гарантирует полной репрезентативности [12; 20]. Поэтому данные непригодны для точной оценки долей, но подходят для анализа взаимосвязей, что и является задачей настоящей работы.

Использованная выборка является невероятностной, что накладывает существенные ограничения на генерализацию результатов. Классическая статистическая ошибка выборки для данной совокупности не может быть корректно рассчитана [4]. Вместо этого необходимо говорить о таких систематических смещениях, связанных с методом формирования выборки, как [24]: 1) смещение самоотбора (в опросе участвовали наиболее активные подписчики канала); 2) смещение покрытия (выборка ограничена аудиторией одного YouTube-канала с преобладанием мужчин (92%) и молодых людей (медианный возраст — 24 года). Полученные результаты не экстраполируются на всю популяцию геймеров, но релевантны для анализа взаимосвязей внутри данной группы активных игроков [25].

Мотивы потребления видеоигр: результаты факторного и кластерного анализов

Для типологизации используется факторный анализ, с помощью которого из большего числа мотивов выделяется меньшее число общих по смыслу групп суждений, представляющих собой набор определенных поведенческих профилей, свойственных в некоторой степени каждому респонденту. Рассчитав факторные значения для каждого респондента, можно использовать их как основание для иерархического кластерного анализа, который позволит выделить конкретные типы и определить соотношение их представителей в выборке.

Оценки суждений, описывающих мотивы игры, были сгруппированы факторным анализом методом максимального правдоподобия факторов с вращением варимакс. При сравнении результатов с разным числом факторов наиболее оптимальным оказался вариант с четырьмя факторами. Для него характерны меньшая уникальность переменных и большее по сравнению с другими комбинациями значение теста на достаточность выбранного числа факторов. Сумма квадратов нагрузок для всех факторов больше 1. На основе факторных значений суждений о мотивах потребления видеоигр, рассчитанных для каждого респондента с помощью иерархического кластерного анализа, опрошенные были разделены на кластеры (табл. 1). Четыре кластера наиболее оптимальны с точки зрения наполненности

групп и интерпретируемости. Менее равномерно наполнены и хуже объясняются содержательно варианты с тремя, пятью группами или более. Средние значения оценок респондентами суждений о мотивах потребления видеоигр в группировке по кластерам позволяют описать каждый кластер содержательно.

Таблица 1

Средние значения факторов по кластерам

Кластер	Размер, чел.	Доля, %	Мотивационные факторы			
			Командная работа	Эскапизм	Творчество	Соревнование
Эскаписты	257	10	–1,12	0,73	0,18	–0,76
Соревнующиеся	1073	40	–0,08	–0,19	–0,26	0,58
Творцы	789	29	0,72	0,54	0,41	0,06
Казуалы	565	21	–0,34	–0,73	–0,15	–0,85

Первый кластер — эскаписты включает геймеров с выраженным фактором эскапизма. То есть они руководствуются такими мотивами игры, как уход от реальности, избегание жизненных проблем, возможность забыться и почувствовать свободу. Для эскапистов важны наполненность и содержательная составляющая видеоигр — они должны быть с интересным сюжетом. По сравнению с представителями других типов эскаписты, скорее, старше: каждый второй из них в возрасте от 25 до 34 лет. Как следствие, почти половина попавших в данный кластер респондентов имеют высшее образование не ниже законченного бакалавриата. По количеству проведенных в играх часов и по частоте сессий в неделю эскаписты занимают второе место среди остальных типов: играют в среднем 17 ч в неделю, то есть более двух часов ежедневно. Больше всего им нравятся одиночные ролевые проекты с открытыми мирами. Помимо лидирующих во всех типах хитов вроде “The Witcher 3: Wild Hunt”, серии “Mass Effect” и “The Elder Scrolls V: Skyrim”, они также отдают предпочтение “Fallout: New Vegas” и “Dragon Age”. Любопытно, что этот список одиночных проектов с открытыми мирами дополняют “DOTA 2” и “World of Warcraft” — многопользовательские онлайн-игры. Однако, в отличие от представителей остальных типов, эскаписты заметно реже играют в многопользовательские проекты. Сильнее же всего представителей первого кластера выделяет их досуг. Результаты *t*-теста показали, что эскаписты статистически чаще ощущают себя одиночками (вопрос 3.9.7, *p-value* = 2,786e-09), реже имеют активный досуг (походы в кино, театр, рестораны, бары), гораздо вероятнее предпочтут походу с друзьями куда-либо остаться дома и поиграть в любимую игру (вопрос 3.9.1, *p-value* < 2.2e-16).

Второй кластер — соревнующиеся. Объединяет геймеров, которые серьезно относятся к играм и хотят соревноваться с другими. Они стараются играть лучше других. Это позволяет им снять стресс, забыться, отвлечься от рутины. Соревнующиеся — более молодой тип: 56% всех его представителей в возрасте от 14 до 24 лет. По частоте игры соревнующиеся находятся на третьем месте после творцов и эскапистов, в среднем проводя за играми 16 ч в неделю. Помимо «Ведьмака» и «Скайрима», геймерам данного типа нравятся “Red Dead Redemption 2”, серия

“Dark Souls”, “S.T.A.L.K.E.R.”, “Dishonored” и “BioShock”. Тем не менее чаще всего соревнующиеся проводили время в совершенно других проектах, оправдывая свое название. Из 10 самых часто упоминаемых респондентами игр по количеству проведенного времени семь оказались не одиночными ролевыми, а многопользовательскими соревновательными онлайн-играми (“DOTA 2”, “League of Legends”, “CS:GO”, “Warframe”, “Destiny 2”, “World of Tanks”, “World of Warcraft”).

Третий кластер — творцы. Объединяет геймеров, ценящих художественную составляющую игр, относящихся к ним как к произведениям искусства. Творцы полагают, что игры позволяют снять стресс, отдохнуть, пообщаться и повзаимодействовать с другими. Это кластер с наибольшей долей молодых представителей (63% в возрасте от 14 до 24 лет). Также он и самый часто играющий: в среднем в неделю на игры творцы тратят около 20 ч, то есть примерно три часа ежедневно. По своим предпочтениям творцы совпадают с соревнующимися, им нравятся практически те же игры: одиночные, сюжетные приключения с открытыми мирами. Но на деле они также чаще всего играют не в эти проекты, а в условно-бесплатные многопользовательские вроде “CS:GO”, “DOTA 2” или “League of Legends”. Интересно, что представители данного кластера самые социально активные, чаще всех остальных типов проводят свой досуг вне дома, больше общаются с другими.

Четвертый кластер — казуалы. В эту группу попали респонденты, играющие ad hoc. Казуальным игрокам тоже нравятся красивые игры, они готовы признавать их произведениями искусства, но в целом спокойно относятся к своему увлечению, воспринимают его как одно из хобби. Эта особенность наиболее сильно отличает их от представителей прочих типов. Казуальные игроки не жаждут взаимодействия или соревнования, не собираются реализовывать за счет видеоигр свои амбиции и желания. Они — самая взрослая группа: 54% всех ее представителей старше 25 лет. Характерно, что досуг и игровые предпочтения казуалов тоже наиболее сбалансированы: они в равной степени часто играют как в одиночные, так и в онлайн-проекты, а по частоте игры находятся на последнем месте среди представителей других кластеров, тратя свободное время на другие занятия.

Стратегии поведения в видеоиграх

Для выделения стратегий на основе модели Дж. Радоффа и оценок суждений о стратегиях поведения в видеоиграх созданы две вспомогательные переменные, обозначающие координаты каждого респондента на осях X (ориентация на игроков) и Y (тип награды). Значения, превышающие ноль по оси X, свидетельствуют о большей ориентации респондента на других игроков, о желании взаимодействовать с ними, значения меньше нуля — наоборот, о предпочтении одиночной игры и избегании встреч с другими. Значения больше нуля по оси Y показывают, что желаемая для игрока награда количественная (например, очки, рейтинг или ресурсы), значения меньше нуля — наоборот, качественная (эмоциональный опыт от игры).

Проиллюстрированные с помощью диаграммы рассеивания координаты (рис. 1) представляют собой подобие карты предпочтений респондентов по стратегиям поведения в видеоиграх. Важно отметить, что стратегии поведения —

это отдельные сущности, отличные от мотивационных кластеров, выделенных в таблице 1. Если кластеры описывают мотивы обращения к играм, то стратегии отражают фактическое поведение в игровом пространстве. По числу квадрантов выделяются четыре стратегии. Наивысшая плотность точек приходится на второй («Достижение») и третий («Эскапизм») квадранты. Это означает, что большинство опрошенных предпочитают меньше взаимодействовать с другими и больше ориентироваться на достижение игровых целей. Рассчитанные по каждому респонденту координаты позволяют вывести переменную, обозначающую степень принадлежности к конкретной стратегии.

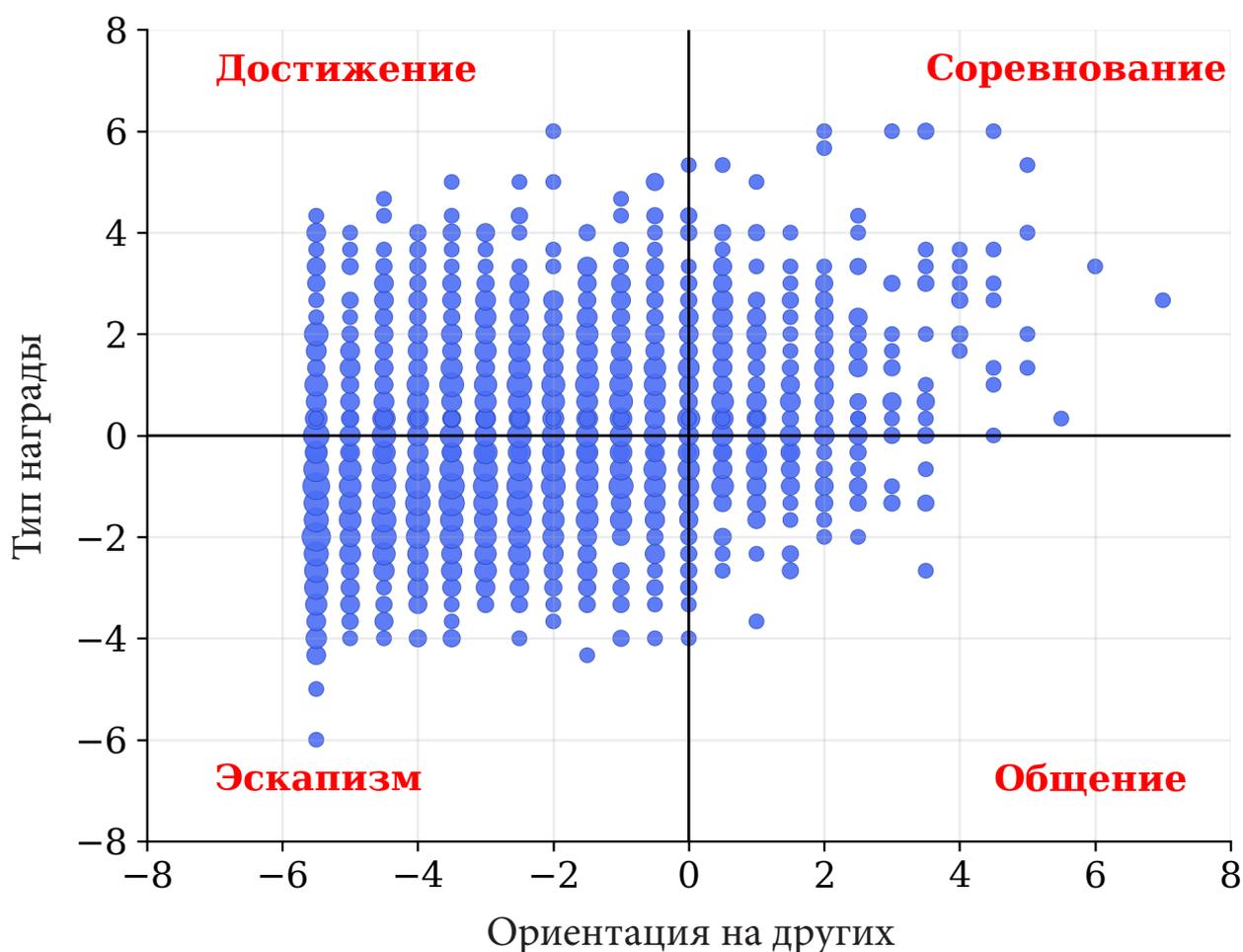


Рис. 1. Распределение игроков по стратегиям поведения в игре

Первая стратегия ($X > 0, Y > 0$) — «Соревнование». Сюда относится поведение в видеоиграх, ориентированное на взаимодействие с другими, то есть соревнование. Геймеры, следующие этой стратегии, стремятся побеждать и заинтересованы в получении количественной награды (рейтинг, повышение позиции в списке лидеров, получение ценных игровых ресурсов).

Вторая стратегия ($X > 0, Y < 0$) — «Общение». Характерно поведение, свойственное игрокам, которым нравится взаимодействовать с другими, общаться, объединяться, соперничать. Но цель и желаемая награда — это эмоции и переживание процесса игры. Конечный результат малоинтересен, важен процесс взаимодействия.

Третья стратегия ($X < 0, Y < 0$) — «Эскапизм». Поведение в играх направлено на избегание встреч с другими. Основная цель — получение эмоций. Процесс и ощущения от игры важнее всего.

Четвертая стратегия ($X < 0, Y > 0$) — «Достижение». Эта стратегия описывает поведение, ориентированное на самостоятельную игру, минимальное взаимодействие с другими. При этом цель, в отличие от стратегии «Эскапизм», количественная, то есть победа и результат. Стратегия характеризуется стремлением к достижению победы и получению преимущества над другими, а также ресурсов.

На рисунке 2 приведено распределение представителей мотивационных типов (кластеров) внутри каждой стратегии поведения в видеоиграх.

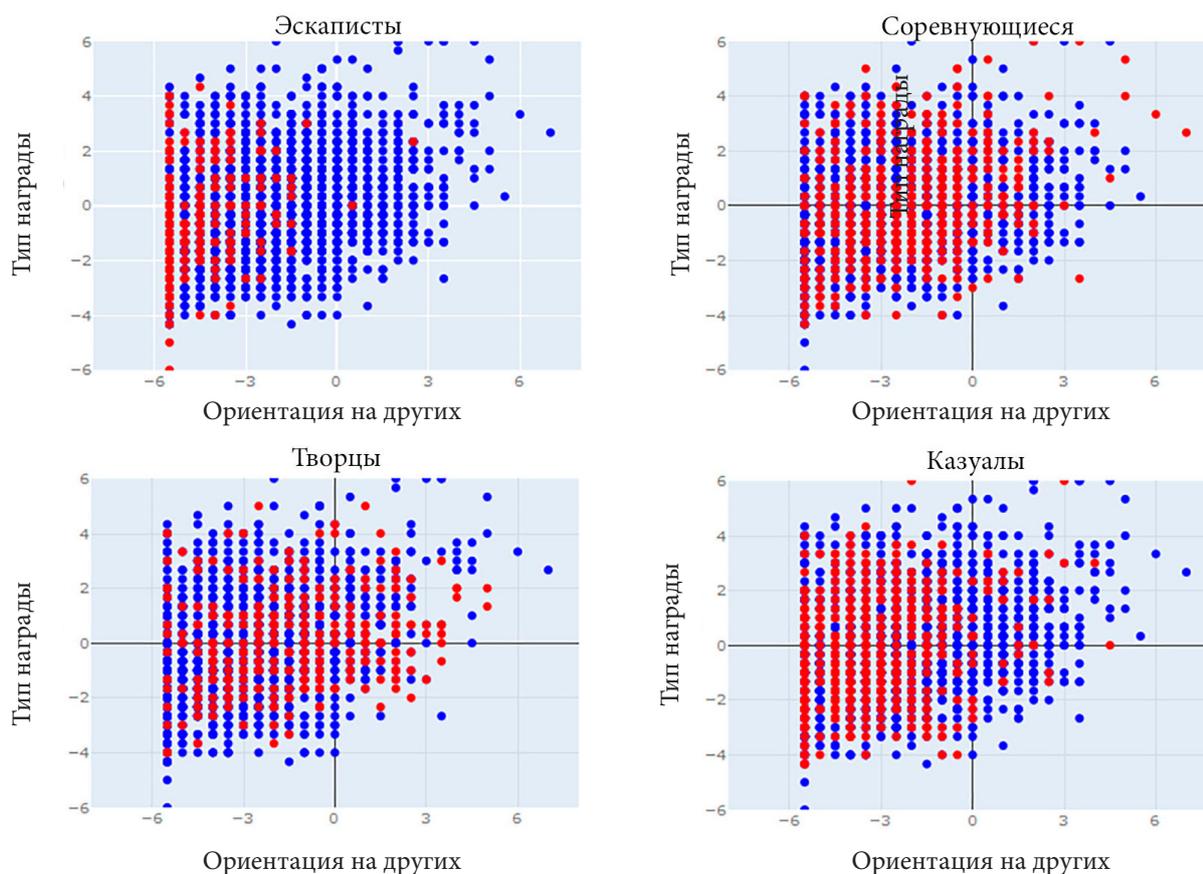


Рис. 2. Распределение мотивационных типов по стратегиям поведения в играх

Большинство типов распределились исходя из их основных мотивов. Эскаписты стремятся к одиночной игре (второй и третий квадранты), творцы предпочитают сбалансированное поведение, казуалы вслед за эскапистами фокусируются в первую очередь на игре (на наградах и эмоциях), предпочитают избегать взаимодействий с другими. Сильнее всего выделяется тип соревнующихся — вопреки логике типа, ведомого соревнованием, желанием соперничества и взаимодействия, они на практике гораздо чаще предпочитают избегать в играх других геймеров, а эмоциональный опыт от игры для них порой даже важнее количественного результата. Это отчетливо видно по графику, где основная плотность точек приходится не на первый, а на второй и третий квадранты.

Связаны ли и как соотносятся мотивы обращения к видеоиграм со стратегиями поведения в них?

Для проверки гипотезы о наличии взаимосвязи между мотивами обращения к видеоиграм и стратегиями поведения в них использовались множественные линейные регрессионные модели (табл. 2). Переменные были проверены на: 1) отсутствие мультиколлинеарности (скоррелированности) между переменными; 2) нормальность распределения и 3) гомоскедастичность (однородность дисперсии), то есть на устойчивость размера ошибки в прогнозе в зависимости от значений независимой переменной.

Таблица 2

Регрессионные модели связи стратегий поведения в играх с мотивами потребления видеоигр

Предикторы	Модель 1. Ориентация на других игроков			Модель 2. Ориентация на тип получаемой награды		
	Оценка	ДИ	p	Оценка	ДИ	p
(Константа)	0,15	0,00 – 0,31	0,049	0,11	-0,10 – 0,32	0,293
Командная работа	0,62	0,59 – 0,66	<0,001	0,20	0,16 – 0,25	<0,001
Эскапизм	-0,05	-0,09 – -0,02	0,003	-0,02	-0,06 – 0,03	0,532
Креативность	-0,28	-0,32 – -0,25	<0,001	-0,21	-0,26 – -0,16	<0,001
Соревнование	0,28	0,25 – 0,32	<0,001	0,08	0,03 – 0,12	0,001
Экстраверсия	0,02	-0,02 – 0,05	0,370	-0,01	-0,05 – 0,03	0,633
Интроверсия	0,05	0,02 – 0,08	0,002	0,04	0,00 – 0,08	0,049
Возраст	-0,01	-0,01 – -0,00	0,024	-0,00	-0,01 – 0,01	0,561
Часов проведено в игре	-0,00	-0,00 – 0,00	0,499	-0,00	-0,00 – 0,00	0,992
Образование	0,02	-0,00 – 0,04	0,062	-0,01	-0,04 – 0,02	0,451
Доход	-0,01	-0,04 – 0,03	0,593	-0,01	-0,06 – 0,04	0,630
Наблюдения	2530			2530		
R^2 / R^2 скорректированный	0,488 / 0,486			0,081 / 0,077		

Модель 1. Зависимая переменная — ориентация на других игроков (*social*). Присутствует значимая взаимосвязь между поведением, связанным с ориентацией на других игроков, с мотивационными факторами «Творчество», «Соревнование» (в обоих случаях p -value < 0.001) и «Эскапизм» (p -value = 0,003). Ориентация на других игроков повышается на 0,28 ($\pm 0,02$) при увеличении на 1 фактора «Соревнование». При этом ориентация на других игроков отрицательно связана с факторами «Творчество» и «Эскапизм», она понижается на 0,28 ($\pm 0,02$) при каждом увеличении значения фактора «Творчество» на 1 и понижается на 0,05 ($\pm 0,002$) при увеличении фактора «Эскапизм» на 1.

Другие переменные не оказывают заметного влияния на зависимую переменную. Увеличение факторов «Творчество» и «Эскапизм» снижает ориентацию на взаимодействие с другими игроками, в то время как рост соревновательности, наоборот, положительно связан с ориентацией на других.

Модель 2. Зависимая переменная — ориентация на тип получаемой награды (*prize*). Незначима, R^2 равен всего 0,08.

Что отличает респондентов, относящихся к социальному типу мотивации, но руководствующихся эскапистской стратегией поведения в играх?

Вопреки декларируемым мотивам, соревнующиеся на деле чаще предпочитают одиночную стратегию поведения в играх с акцентом не на результат, а на эмоциональный опыт от процесса. Это видно по диаграмме рассеивания на рисунке 2. Отсюда вопрос: почему так происходит и что отличает соревнующихся игроков, выбирающих стратегию эскапизма, от остальных представителей этого кластера?

Для ответа на этот вопрос построены по две множественные линейные регрессионные модели для 1) выборки социальных игроков (соревнующиеся и творцы), придерживающихся эскапистской стратегии, и 2) остальных соревнующихся и творцов. Результаты моделей представлены в таблице 3.

Таблица 3

Регрессионные модели связи социальных мотивов потребления игр с ориентацией на тип награды в играх

Предикторы	Модель 1. Ориентация на награду			Модель 2. Ориентация на тип получаемой награды		
	Оценка	ДИ	р	Оценка	ДИ	р
(Константа)	-0,93	-1,36 – -0,49	<0,001	0,77	0,26 – 1,29	0,003
Командная работа	0,68	0,58 – 0,78	<0,001	-0,05	-0,17 – 0,08	0,469
Эскапизм	0,38	0,27 – 0,49	<0,001	-0,33	-0,46 – -0,20	<0,001
Креативность	0,02	-0,09 – 0,13	0,759	-0,63	-0,75 – -0,50	<0,001
Соревнование	0,00	-0,11 – 0,11	0,951	0,32	0,20 – 0,44	<0,001
Экстраверсия	-0,03	-0,12 – 0,06	0,565	-0,07	-0,18 – 0,04	0,189
Интроверсия	0,06	-0,03 – 0,15	0,169	0,06	-0,03 – 0,16	0,201
Возраст	-0,00	-0,02 – 0,02	0,990	-0,01	-0,03 – 0,01	0,313
Часов проведено в игре	-0,00	-0,00 – 0,00	0,828	-0,00	-0,00 – 0,00	0,794
Образование	-0,01	-0,07 – 0,05	0,766	-0,01	-0,08 – 0,06	0,769
Доход	0,02	-0,07 – 0,12	0,616	0,11	-0,00 – 0,22	0,056
Наблюдения	1335			1196		
R^2 / R^2 скорректированный	0,184 / 0,177			0,185 / 0,178		

Модель 1. Зависимая переменная — ориентация на награду (*prize*). Присутствует значимая взаимосвязь между поведением, связанным с ориентацией на других игроков с мотивационными факторами «Командная работа» и «Эскапизм» (в обоих случаях $p\text{-value} < 0,001$). Ориентация на количественную награду повышается на 0,68 ($\pm 0,2$) при увеличении на 1 фактора «Командная работа». При этом ориентация на количественную награду также положительно связана с фактором «Эскапизм». Она повышается на 0,38 ($\pm 0,2$) при каждом увеличении значения фактора «Эскапизм» на 1. Другие переменные не оказывают заметного влияния на зависимую переменную. Увеличение факторов «Командная работа» и «Эскапизм» для социальных типов игроков, придерживающихся эскапистской стратегии, повышает ориентацию на получение ими количественной награды в играх.

Модель 2. Зависимая переменная — ориентация на тип получаемой награды (*prize*). Присутствует значимая взаимосвязь между ориентацией на количественную награду с мотивационными факторами «Соревнование» и «Творчество» (в обоих случаях $p\text{-value} < 0,001$). Ориентация на количественную награду повышается на 0,32 ($\pm 0,2$) при увеличении на 1 фактора «Соревнование». При этом ориентация на количественную награду отрицательно связана с факторами «Эскапизм» и «Творчество». Она понижается на 0,63 ($\pm 0,2$) при каждом увеличении значения фактора «Творчество» на 1, а также, в отличие от первой модели, снижается на 0,33 ($\pm 0,2$) при увеличении на 1 фактора «Эскапизм».

Обсуждение результатов

В ходе типологизации геймеров по мотивам потребления видеоигр выделены четыре типа респондентов. Уход от реальности, возможность реализовать то, что не получается в офлайне и попробовать что-то новое характерны для первого кластера (эскаписты). Мотивы, ориентированные на социальное взаимодействие, общение, соревнование и достижение ярко выражены во втором и третьем кластерах (соревнующиеся и творцы). Эстетические и гедонистические мотивы представлены в каждой группе, но сильнее всего у эскапистов, творцов и казуальных игроков. Наконец, игра как способ занять время соотносится с четвертым кластером казуалов, играющих *ad hoc*.

Проиллюстрировать поведение геймеров в зависимости от мотивации позволила основанная на методологии Дж. Радоффа карта стратегий [21]. В целом выбор стратегии поведения соответствовал логике выделения кластеров: для эскапистов оказались характерны меньшая ориентация на других игроков и стремление к качественной эмоциональной награде. Похож на них и тип казуалов, которые играют время от времени ради удовольствия, однако их одиночная ориентация менее выражена, чем у эскапистов. Наибольший интерес представляют соревнующиеся, которые, называя свои мотивы социальными и соревновательными, по поведению в играх оказались склонны, скорее, к одиночной игре. Результаты регрессионного анализа показали, что отличительная особенность социальных игроков (соревнующихся и творцов), придерживающихся в играх стратегии избегания других, проявляется в том, что при возрастании эскапистской мотивации они склонны больше ориентироваться на получение количественной (эффективной) награды. В то время как остальные представители этих типов, наоборот, при увеличении склонности

к эскапизму начинают больше стремиться к эмоциональному опыту от игры. Это может означать, что эскапистская мотивация в данном случае является латентно социальной, то есть избегание других — вероятно, этап соперничества. В Корее подобный феномен получил название *Wang-tta*. Суть в том, что корейские молодые геймеры, боясь подвергнуться нападкам со стороны сверстников за слабые игровые результаты в компьютерных клубах, усердно тренировались в одиночестве дома перед их посещением [8]. То есть геймеры руководствовались социальной мотивацией соперничества и ориентировались на количественное подтверждение своих результатов, однако избирали одиночную, несоциальную стратегию поведения в играх.

Возможным объяснением противоречивой одиночной ориентации в играх социальных типов геймеров может служить основанная на концепции текучей современности З. Баумана гипотеза, что рост потребления видеоигр является попыткой привести в жизнь прогресс и чувство достижения, реализацией потребности в актуализации [18, р. 2]. Это объясняет стремление к получению количественной награды при росте эскапистской мотивации. Именно потребность в актуализации, на наш взгляд, является связующей для в целом таких социально обусловленных мотивов, как «Творчество» и «Соревнование», а также для внешне антисоциального типа эскапистов. Преобладание этих кластеров иллюстрирует стремление современного человека обращаться к виртуальности в поиске смыслов и «якорей».

Предполагалось, что некоторые респонденты, принадлежащие к социальному типу мотивации, будут выбирать несоциальную стратегию поведения в играх. Оказалось, что соревнующиеся и творцы действительно больше склонны выбирать несоциальную стратегию поведения в играх вопреки декларируемым мотивам. Они чаще указывали, что общению и соперничеству с другими предпочтут одиночную игру и эмоциональное погружение, а на схеме стратегий визуально значительно смещены в левую половину графика (избегание других) (рис. 2). Однако это расходится с тем, во что они играют на практике, — 70% игр, в которых они провели больше всего времени, были мультиплеерными. Наибольший интерес здесь представляет тип награды, на которую ориентируются социально мотивированные пользователи. Они могут либо выбирать несоциальную, эскапистскую стратегию поведения, свойственную для одиночных игр, и переносить ее в многопользовательские игры, либо проецировать свою мотивацию взаимодействия и достижения на одиночные игры.

Таким образом, мотивация и выбор стратегии поведения в играх статистически связаны, но могут не всегда явно соотноситься друг с другом. Социальных стратегий поведения пользователи могут придерживаться как в одиночных, так и в многопользовательских играх. В первом случае это будет выражаться в стремлении социально мотивированного игрока к получению количественной награды, то есть в соперничестве с «неживым» актором или абстрактным геймерским сообществом. Во втором случае — в многопользовательских играх — социально мотивированные пользователи могут сознательно избегать взаимодействия и общения с другими геймерами при сохраняющейся ориентации на результат и количественную эффективную награду.

В числе возможных направлений будущих исследований необходимо выделить более подробное изучение эскапистской мотивации. Качественная методология позволила бы лучше понять, чем руководствуются такие геймеры, и более

точно описать характер отношений между ними и видеоиграми. Вероятно, их игра тоже движима социальной мотивацией, однако имеющиеся количественные данные не позволяют более глубоко описать характер их взаимодействия с играми. Всестороннее теоретическое понимание социальной мотивации включения в видеоигры тесно связано с процессом образования рынков виртуальных товаров и формирования их ценности [16; 27], что актуально для изучения внутриигровых экономик и рынков.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Описание используемых переменных

Название переменной	Описание
Ключевые предикторы	
<i>social</i>	Интервальная переменная, нормирована, от -5 до $+5$. Отрицательные значения говорят о стратегии поведения в игре, ориентированной на одиночную игру, значения выше нуля — на взаимодействие с другими.
<i>prize</i>	Интервальная переменная, нормирована, от -5 до $+5$. Отрицательные значения говорят о стратегии поведения в игре, ориентированной на получение качественной, эмоциональной награды, выше нуля — на получение количественной награды (ресурсы, рейтинг, очки и проч.).
<i>Team_work</i>	Интервальная переменная, от -4 до $+4$. Фактор «Командная работа». Высокие значения отражают мотивацию на поведение, связанное с командной работой.
<i>Escapism</i>	Интервальная переменная, от -4 до $+4$. Фактор «Эскапизм». Высокие значения отражают мотивацию на поведение, связанное с эскапизмом.
<i>Creativity</i>	Интервальная переменная, от -4 до $+4$. Фактор «Творчество». Высокие значения отражают мотивацию на поведение, связанное с творчеством в играх.
<i>Competition</i>	Интервальная переменная, от -4 до $+4$. Фактор «Соревнование». Высокие значения отражают мотивацию на поведение, связанное с соревнованием в играх.
<i>External</i>	Интервальная переменная, от -4 до $+4$. Фактор «Внешний досуг». Посещение торговых центров, кафе, ресторанов и баров, шопинг, посещение кинотеатров, выставок и концертов, прогулки.
<i>Balanced</i>	Интервальная переменная, от -4 до $+4$. Фактор «Сбалансированный досуг». Поведение связанное с посещением музеев и выставок, путешествиями, чтением, самообразованием, прогулками, хобби и спортом.
<i>Internal</i>	Интервальная переменная, от -4 до $+4$. Фактор «Внутренний досуг». Проведение времени в Интернете: социальные сети, просмотр видео; прослушивание музыки, просмотр фильмов и сериалов.
<i>extraversion</i>	Интервальная переменная, от -4 до $+4$. Фактор «Экстраверсия». Высокие значения отражают характеристику стиля жизни, связанного с экстраверсией.
<i>introversion</i>	Интервальная переменная, от -4 до $+4$. Фактор «Интроверсия». Высокие значения отражают характеристику стиля жизни, связанного с интроверсией.

Продолжение Приложения

Название переменной	Описание
Контрольные переменные	
<i>age</i>	Интервальная переменная, от 14 до 65. Возраст респондента в годах.
<i>sex</i>	Дихотомическая переменная, 0 или 1, где 0 — женский пол, 1 — мужской пол.
<i>hours_played</i>	Интервальная переменная, от 0 до 250. Показывает число часов, проведенных в играх за последние две недели.
<i>money_spend</i>	Категориальная переменная, 0–5, отражает количество денег, потраченных на видеоигры за последние шесть месяцев. Большим значениям соответствуют большие траты денег.
<i>edu</i>	Категориальная переменная, 0–6, показывает последнюю завершённую степень образования.
<i>income</i>	Категориальная переменная, 0–4, отражает материальное положение респондента или его/ее семьи.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ

Чупров Егор Александрович — аспирант Лаборатории экономико-социологических исследований, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». **Телефон:** +7 (921) 758-43-12. **Электронная почта:** eachuprov@hse.ru

SOTSIOLOGICHESKIY ZHURNAL = SOCIOLOGICAL JOURNAL. 2026. VOL. 32. NO. 1. P. 106–122. DOI: 10.19181/SOCJOUR.2026.32.1.6

Research Article

EGOR A. CHUPROV¹

¹ HSE University.

11, Myasnitskaya str., 101000, Moscow, Russian Federation.

**SOCIAL MOTIVES FOR VIDEO GAME CONSUMPTION
AND CHOICE OF BEHAVIOR STRATEGY IN THE DIGITAL ENVIRONMENT**

Abstract. The article reports on a quantitative online study exploring how play motives shape gamers' behavioral strategies. The empirical foundation is an open online survey of 2,561 subscribers of a major Russian gaming YouTube channel (92% male; median age 24). Factor analysis extracted four motivational factors — Teamwork, Escapism, Creativity and Competition — while cluster analysis identified four player types: Escapists, Competitors, Creators and Casuals. To visualize strategies, an adapted Bartle-Radoff model was employed, with the axes “orientation toward others – avoidance” and “quantitative – qualitative reward”. Most respondents prefer single-player strategies focused on measurable results; nevertheless, Competitors frequently adopt an escapist strategy. Multiple regression ($R^2 = 0.24$) shows that a stronger Competition factor increases social orientation, whereas Escapism and Creativity reinforce a tendency toward solitary play. Among socially motivated gamers, escapism is latently linked to a desire for quantitative recognition. Overall, social motivation can manifest itself in both single-player and multiplayer games; in-game mechanics and personal goals, rather than genre, play the decisive role.

Keywords: video games; computer games; gamers; player types; game motives; gameplay strategies.

For citation: Chuprov, E.A. Social Motives for Video Games Consumption and Choice of Behavior Strategy in the Digital Environment. *Sotsiologicheskii Zhurnal = Sociological Journal*. 2026. Vol. 32. No. 1. P. 106–122. DOI: [10.19181/socjour.2026.32.1.6](https://doi.org/10.19181/socjour.2026.32.1.6)

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Egor A. Chuprov — Postgraduate Student, Laboratory for Studies in Economic Sociology, HSE University.
Phone: +7 (921) 758-43-12. **Email:** eachuprov@hse.ru

ЛИТЕРАТУРА / REFERENCES

1. Сильвестр Т. Геймдизайн. Рецепты успеха лучших компьютерных игр от Super Mario и Doom до Assassin's Creed и дальше / [Пер. с англ. М. Панина, А. Поповой]. СПб.: Питер, 2020. — 448 с.
 Sylvester T. *Game Design: The Successful Recipes of the Best Computer Games, from Super Mario and Doom to Assassin's Creed and Beyond*. Transl. from Eng. by M. Panin, A. Popova. Saint Petersburg: Piter publ., 2020. 448 p. (In Russ.)
2. Anto A., Basu A., Selim R., Foscht T., Eisingerich A.B. Open-world games' affordance of cognitive escapism, relaxation, and mental well-being among postgraduate students: Mixed-methods study. *Journal of Medical Internet Research*. 2024. No. 26. P. e63760. DOI: [10.2196/63760](https://doi.org/10.2196/63760)
3. Bartle R. Hearts, Clubs, Diamonds, Spades: Players who Suit MUDs. *Journal of MUD Research*. 1996. Vol. 1. Iss. 1. P. 19. URL: <https://mud.co.uk/richard/hcds.htm>
4. Bethlehem J. Selection Bias in Web Surveys. *International Statistical Review*. 2010. Vol. 78 (2). P. 161–188. DOI: [10.1111/j.1751-5823.2010.00112.x](https://doi.org/10.1111/j.1751-5823.2010.00112.x)
5. Brock T. Videogame consumption: The apophatic dimension. *Journal of Consumer Culture*. 2017. Vol. 17 (2). P. 167–183. DOI: [10.1177/1469540516684185](https://doi.org/10.1177/1469540516684185)
6. Castronova E. *Synthetic Worlds: The Business and Culture of Online Games*. Chicago: University of Chicago Press, 2005. 332 p. DOI: [10.7208/chicago/9780226096315.001.0001](https://doi.org/10.7208/chicago/9780226096315.001.0001)
7. Cerulo K.A. Nonhumans in Social Interaction. *Annual Review of Sociology*. 2009. Vol. 35 (1). P. 531–552. DOI: [10.1146/annurev-soc-070308-120008](https://doi.org/10.1146/annurev-soc-070308-120008)
8. Chee F. Understanding Korean experiences of online game hype, identity, and the menace of the “Wang-tta”. DiGRA 2005: Changing Views: Worlds in Play, 2005 International Conference. 2005, May 30. SFU. Simon Fraser University. [Summit Research Repository](https://summit.sfu.ca/item/107851). DOI: [10.26503/dl.v2005i1.211](https://doi.org/10.26503/dl.v2005i1.211)
9. Gonçalves D., Pais P., Gerling K., Guerreiro T., Rodrigues A. *Social gaming: A systematic review*. *Computers in Human Behavior*. 2023. No. 147. Article 107851. DOI: [10.1016/j.chb.2023.107851](https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107851)
10. Hamari J., Keronen L. Why do people play games? A meta-analysis. *International Journal of Information Management*. 2017. Vol. 37 (3). P. 125–141. DOI: [10.1016/j.ijinfomgt.2017.01.006](https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.01.006)
11. Hamari J., Tuunanen J. Player Types: A Meta-synthesis. *Transactions of the Digital Games Research Association*. 2014. Vol. 1 (2). P. 29–53. DOI: [10.26503/todigra.v1i2.13](https://doi.org/10.26503/todigra.v1i2.13)
12. Hampton K.N. Studying the Digital: Directions and Challenges for Digital Methods. *Annual Review of Sociology*. 2017. Vol. 43 (1). P. 167–188. DOI: [10.1146/annurev-soc-060116-053505](https://doi.org/10.1146/annurev-soc-060116-053505)
13. Himanen P. *The Hacker Ethic, and the spirit of the information age*. N.Y.: Random House, 2010. 272 p.
14. Kirschner P., Karpinski A. Facebook (R) and academic performance. *Computers in Human Behavior*. 2010. No. 26. P. 1237–1245. DOI: [10.1016/j.chb.2010.03.024](https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.03.024)

15. Latour B. *Reassembling the social: An introduction to actor-network-theory*. Oxford: Oxford University Press, 2005. 301 p. DOI: [10.1093/oso/9780199256044.001.0001](https://doi.org/10.1093/oso/9780199256044.001.0001)
16. Lehdonvirta V. Virtual item sales as a revenue model: Identifying attributes that drive purchase decisions. *Electronic Commerce Research*. 2009. Vol. 9 (1–2). P. 97–113. DOI: [10.1007/s10660-009-9028-2](https://doi.org/10.1007/s10660-009-9028-2)
17. Lehdonvirta V. Virtual Worlds Don't Exist: Questioning the Dichotomous Approach in MMO Studies. *Game Studies*. 2010. Vol. 10. No. 1. Accessed 08.06.2025. URL: <https://gamestudies.org/1001/articles/lehdonvirta>
18. Molesworth M., Watkins R.D. Adult videogame consumption as individualised, episodic progress. *Journal of Consumer Culture*. 2016. Vol. 16 (2). P. 510–530. DOI: [10.1177/1469540514528195](https://doi.org/10.1177/1469540514528195)
19. Przybylski A., Rigby C.S., Ryan R.M. A motivational model of video game engagement. *Review of General Psychology*. 2010. Vol. 14 (2). P. 154–166. DOI: [10.1037/a0019440](https://doi.org/10.1037/a0019440)
20. Puschmann C., Ausserhofer J. Social Data APIs: Origin, Types, Issues. *The Datafied Society*. Ed. by M.T. Schäfer, K. van Es. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2017. P. 147–154. DOI: [10.1515/9789048531011-013](https://doi.org/10.1515/9789048531011-013)
21. Richard G.T. Designing for the Audience: Past Practices and Inclusive Considerations. *Learning, Education and Games. Volume One: Curricular and Design Considerations*. Pittsburgh: ETC Press, 2014. P. 199–223.
22. Ryan R.M., Rigby C.S., Przybylski A. The motivational pull of video games: A self-determination theory approach. *Motivation and Emotion*. 2006. Vol. 30 (4). P. 344–360. DOI: [10.1007/s11031-006-9051-8](https://doi.org/10.1007/s11031-006-9051-8)
23. Sharp S. For a Social Psychology of Prayer: Social Psychology of Prayer. *Sociology Compass*. 2012. Vol. 6 (7). P. 570–580. DOI: [10.1111/j.1751-9020.2012.00476.x](https://doi.org/10.1111/j.1751-9020.2012.00476.x)
24. Simmons A.D., Bobo L.D. Can Non-full-probability Internet Surveys Yield Useful Data? A Comparison with Full-probability Face-to-face Surveys in the Domain of Race and Social Inequality Attitudes. *Sociological Methodology*. 2015. Vol. 45 (1). P. 357–387. DOI: [10.1177/0081175015570096](https://doi.org/10.1177/0081175015570096)
25. Baker R., Brick J.M., Bates N.A., Battaglia M., Couper M.P., Dever J., Gile K.J., Tourangea R. Summary report of the AAPOR Task Force on Non-probability Sampling. *Journal of Survey Statistics and Methodology*. 2013. No. 1 (2). P. 90–143. DOI: <https://doi.org/10.1093/jssam/smt008>
26. Tseng F.-C. Segmenting online gamers by motivation. *Expert Systems with Applications*. 2011. Vol. 38 (6). P. 7693–7697. DOI: [10.1016/j.eswa.2010.12.142](https://doi.org/10.1016/j.eswa.2010.12.142)
27. Yang Z., Wang Y. Why do people buy virtual items in virtual worlds? An empirical test of a research model. *Computers in Human Behavior*. 2015. No. 40. P. 13–21. DOI: [10.1016/j.chb.2014.07.046](https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.07.046)
28. Yeager D.S., Krosnick J.A., Chang L., Javitz H.S., Levendusky M.S., Simpser A., Wang R. Comparing the Accuracy of RDD Telephone Surveys and Internet Surveys Conducted with Probability and Non-Probability Samples. *Public Opinion Quarterly*. 2011. Vol. 75 (4). P. 709–747. DOI: [10.1093/poq/nfr020](https://doi.org/10.1093/poq/nfr020)
29. Yee N. Motivations for Play in Online Games. *CyberPsychology & Behavior*. 2006. Vol. 9 (6). P. 772–775. DOI: [10.1089/cpb.2006.9.772](https://doi.org/10.1089/cpb.2006.9.772)

Статья поступила в редакцию: 09.06.2025; поступила после рецензирования и доработки: 25.11.2025; принята к публикации: 15.01.2026.

Received: 09.06.2025; revised after review: 25.11.2025; accepted for publication: 15.01.2026.