

ПОКОЛЕНЧЕСКАЯ СПЕЦИФИКА ВОСПРИЯТИЯ ИГРОВОГО МЕДИЙНОГО КОНТЕНТА

¹Волкова И.И.

¹ГОУ ВПО «Российский университет дружбы народов», Москва, Россия (117198, Москва, ГСП ул. Миклухо-Маклая, д.6), e-mail :irma-irma@list.ru

В статье проверяется гипотеза, согласно которой игроизация современного общества неодинаково воспринимается представителями нескольких поколений, принимающих решения в сфере массовых коммуникаций. При моделировании эффективного межпоколенческого диалога необходимо учитывать, что игровая деятельность у разных коммуникаторов может ассоциироваться с разными действиями: соперничеством, фантазией, творчеством и интригой. А это осложняет рефлексивное взаимодействие. Автор, опираясь на основные положения теории Штраусса-Хоува, высказывает предположение о конкретных поколенческих предпочтениях в сфере игр. В статье дается информация об анкетировании респондентов из четырех поколений, обнаружится статистика ответов на один из вопросов анкеты «Игра и я». Исследование проведено на кафедре массовых коммуникаций Российского университета дружбы народов. Авторская гипотеза была частично подтверждена. Статья может быть полезна исследователям и непосредственным участникам коммуникационных процессов, в которых используется форма игрового взаимодействия.

Ключевые слова: игра, теория поколений, Штраусс-Хоув, игра как фантазия и творчество, игра как соревнование и интрига.

GENERATIONAL SPECIFICS IN PERCEPTION OF GAMING MEDIA CONTENT

¹Volkova I.I.

¹Peoples' Friendship University of Russia, Moscow, Russia (117198, Moscow, Miklukho-Maklaya str., 6), e-mail: irma-irma@list.ru

Communicators from different generations understand all gaming activities in different ways: as a competition, imagination, creativity, and intrigue. This creates problems in the interaction and should be considered when designing effective communication. The author examines the hypothesis associated with games and generations. The author relies on Strauss-Howe generational theory. The article presents some results of questioning "Game and I". The study was conducted at the Department of mass communications of the Peoples' Friendship University of Russia. Author's hypothesis was partially confirmed. The article can be useful to researchers and the direct participants of the communication process for creating effective gamification.

Keywords: game, play, generational theory, Strauss-Howe, play as a fantasy and creativity, game as a competition and manipulation.

Мы живем в обществе постмодерна, где игровые процессы стали мейнстримом. Почему современный мир склонен к игровым коммуникациям, что для него игра? Вопрос актуален для профессиональных коммуникаторов, в том числе для журналистов. В настоящее время игровые технологии используются в новых медиа не только для создания развлекательного контента, повышающего рейтинг мультимедийного сетевого ресурса, но и для интерактивного взаимодействия журналистов и аудитории при осмыслении общественно значимых проблем.

На фоне игр и в самих играх взаимодействуют и конфликтуют представители нескольких поколений, и каждое обладает социально-психологическими отличиями, собственными ценностными ориентациями, интересами, пристрастиями; становление поколений

приходилось на разные исторические отрезки. События, пережитые человеком в детстве и отрочестве, во многом определяют его поведение в зрелости, влияют на его идеалы, предпочтения, поступки. Но игра, будучи культурным феноменом, далеко не всегда выступает в качестве платформы, примиряющей поколения. Одна из основных причин – многомерность самого термина *игра* и поколенческие различия.

Каково понимание сути игры представителями разных поколений? В первом приближении можно лишь предположить, что оно отличается. Для получения более полной картины в июне-августе 2013 года было проведено анкетирование представителей разных поколенческих групп. Анкета «Игра и я» стала частью исследования, инициированного кафедрой массовых коммуникаций Российского университета дружбы народов. В анонимном опросе участвовало 385 респондентов. В анкету, состоящую из восьми вопросов, был включен и такой: выберите только одно суждение, которое, на ваш взгляд, наиболее точно определяет термин «игра». Были предложены следующие варианты ответов: соревнование (соперничество, борьба, преодоление трудностей), творчество (креатив, легкость, открытие себя), фантазия (инобытие, собственный мир, путешествие), интрига (манипуляция, подтасовка, сговор). Нашей задачей была проверка гипотезы, согласно которой в основе нынешней всеобщей игроизации – совокупность *различных* мотивов игроков, принадлежащих к *разным* поколениям. Игры для современников – это возможность удовлетворить общие потребности, которые, однако, разнятся у представителей разных поколений.

Мы предположили, что люди с годами рождения с 1921 по 1940 гг. («молчаливое поколение») идентифицируют *игру* как фантазию, инобытие, где они хозяева и вершители судеб. Поколение «бэби-бумеров», год рождения с 1941 по 1960 гг., воспринимает игру, прежде всего, как интригу, манипуляцию, а поколение X (1961 – 1980 гг.р.) склонно видеть в игре творческий потенциал, пространство для выражения креативных способностей. Поколение Y (1981 – 2000 гг. р.) расценивает участие в игре как возможность померяться силами, для них игра – соревнование; аналогичный прогноз был сделан в отношении людей с 1901 по 1920 гг. («поколение победителей»). Для Z-детей (2001 и далее), вероятно, игра воспринимается так же, как для «молчаливых»: фантазия, другая реальность, возможность создать свой мир.

Прежде чем изложить результаты проверки гипотезы, приведем основные идеи, на которых основано деление совокупности современников на поколения, раскроем алгоритм данного подхода применительно к пониманию игр, к которым либо склонны, либо нет люди разных поколений. Мы опирались на теорию американских ученых В. Штраусса (William Strauss) и Н. Хоува (Neil Howe) [5]. В связи с неоднозначным отношением некоторых историков-

демографов к теории Штраусса-Хоува (от полной поддержки до полного отрицания), отметим два существенных для нас обстоятельства. Первое: выводы Штраусса-Хоува коррелируются с отечественной теорией пассионарности (этногенеза) Льва Гумилева [1]. Второе: теория поколений активно используется в практике управления и прогнозирования, дает конкретные результаты (см., к примеру, исследования Е. Шамис [4]). Любая социологическая модель, а тем более теория поколений, не свободна от элементов энтропии, тем не менее, именно эта теория, дополненная российскими специалистами, представляется нам наиболее инструментальной, полезной, нацеленной на практические результаты в сфере массовых коммуникаций.

Сегодняшние юноши и девушки в однотипных ситуациях ведут себя одинаково, но их поведение кардинально отличается от поведения отцов, матерей, бабушек и дедушек в период их юности, но при этом с прапрадедами есть много общего. Штраусс и Хоув обнаружили, что поколения сменяют друга, подчиняясь закону чередования «через четыре», то есть пятое поколение по ценностям и приверженности к идеалам повторяет первое, шестое – второе и т.д. То есть всего поколений-генераций четыре, а цикл их смены примерно восемьдесят лет. На основании анализа современных социологических исследований и после изучения исторических материалов, начиная с момента создания США, Штраусс и Хоув выявили архетипы, присущие четырем повторяющимся поколенческим категориям: пророк, странник, герой и художник. Ученые проверили действенность теории поколений и обнаружили, что она работает не только для США: поколения и их ценности в разных странах и на разных континентах схожи, с небольшой поправкой (до трех лет) на хронологические отрезки.

Государственную и внутреннюю политику, развитие социальных институтов, ориентиры для средств массовой информации задают органы власти, первые лица государства, которые относятся к одному из поколений и действуют во многом в соответствии с интуитивными образцами поведения. В обществе доминирует те ценности, которые разделяются поколением, которое является «принимающим решения».

В семье детям прививаются те ценности, которые кажутся важнейшими (с поправкой на другое время) для поколения родителей. Причем родители, пройдя через проверку своих идеалов, воспитывают детей иначе, чем это было в их собственном детстве (например, «я испытывал лишения, так пусть мой ребенок ни в чем не нуждается»). Если традиции живы, если из поколения в поколение передаются семейные предания и к воспитанию активно подключены бабушки и дедушки, возможны варианты в формировании личности ребенка: он становится носителем нескольких поколенческих кодов.

Итак, исходный тезис: поколение (группу людей) объединяет не только период рождения, но и общие ценности, сформированные, с одной стороны, под влиянием текущих событий в истории, социуме, политике, с другой – полученные в результате воспитания, характерного для данного исторического промежутка и данной культуры. Важность тех или иных убеждений определяет поведение человека, его привычные алгоритмы в построении отношений, принятии решений, определении целей в жизни. Люди, родившиеся на стыке поколений (плюс-минус три года от границ), – это переходное поколение или эхо-поколение. Этим людям присущи характеристики пограничных категорий.

Мы – современники истории, в которой присутствуют представители шести поколений. Из них активно действуют и оказывают влияние на общественное развитие – три.

Бэби-бумеры (ББ) 1941 – 1960 пророк

Поколение «икс» X 1961 – 1980 странник

Поколение «игрек» Y 1981– 2000 герой

Врачи и психологи считают, что в период до достижения ребенком двенадцати лет происходит формирование мировоззрения (семья, социум, искусство, экономика, политика), то есть закладывается основа будущего поведения, в том числе через игры. У философов есть и более категоричная точка зрения, трактующая игру как концентрированную форму жизни. В детстве ребенок принимает за норму окружение и транслируемые образцы поведения и на подсознательном уровне формирует установки на оптимальное существование в данных условиях. В детских играх будущая модель бытия закладывается как матрица. Установки, обусловленные поколенческими ценностями, будут проявляться в период всей последующей жизни, практически не изменяясь. Разные периоды истории страны формировали разные ценностные и поведенческие установки современников, которые живут в настоящее время.

Справедливости ради отметим, что поколенческие ценности – все-таки не абсолютный показатель, они актуальны и декодируемы для современного среднего класса, для жителей городов (больших и средних), среди которых мы и проводили опрос «Игра и я».

Далее сосредоточимся на наиболее значимых явлениях в искусстве, средствах массовых коммуникаций, политике, технологических достижениях в каждом периоде формирования ценностей поколений ББ, X и Y, которые по преимуществу моделируют современные информационные процессы. Обратим внимание и на поколения Z, его представители особенные – они изначально погружены в сетевую коммуникацию как активные пользователи, они формируются в период трансформации информационных процессов в коммуникационные.

Поколение бэби-бумеров получило свое название из-за периода послевоенного подъема рождаемости. В настоящее время ББ – наиболее многочисленны (им сейчас 53-72 года), они доминируют в культуре, экономике и политике во всем мире, от их воли зависят судьбы государств и народов. В первую десятку самых влиятельных людей планеты (среди которых В. Путин, Б. Обама, А. Меркель, Б. Гейтс) входят семь «бэби-бумеров», согласно рейтингу 2013 года журнала «Forbs» [2].

Ценности российских ББ формировались в СССР вплоть до 1972 года; знаковые события, которые они пережили в детстве, следующие: победа в Великой Отечественной войне, покорение космоса, оттепель, холодная война, культ спорта.

ББ росли в супердержаве, богатой и сильной стране, достигшей значительных успехов в науке, образовании, медицине, культуре и спорте. Они по натуре победители, оптимисты, привержены коллективной работе и готовы помочь своим ровесникам, у них хорошее здоровье, они активны и любознательны. Следует отметить, что в формировании ценностей бэби-бумеров огромное значение имели средства массовой информации, а именно телевидение (детские развивающие передачи, вдохновляющие фильмы, патриотические программы), радио (радиоспектакли-сказки, классическая музыка, качественная эстрада, поэзия), детские газеты и журналы. Игры в детстве: казаки-разбойники, штандр, вышибалы, «съедобное-несъедобное», «секретки», футбол, прятки. Архетипом поколения ББ считается пророк.

Мы предположили, что типичные представители ББ воспринимают игру, прежде всего как интригу, манипуляцию. На втором месте по популярности для них, скорее всего, станет трактовка игры как соревнования, соперничества.

В настоящее время в наиболее активную фазу жизни вступают представители поколения X, рожденные в 1961-1980 гг. Они теснят бэби-бумеров в области науки и технологий (Евгений Касперский), на экономическом (Михаил Прохоров, Олег Тиньков, Евгений Чичваркин) и политическом (Алексей Навальный, Михаил Ходорковский) рынках, конкурируют с ними за сферы влияния. В российской блогосфере реализуют себя именно «иксы».

Они росли свободными от опеки, пока их родители с утра до вечера работали, «иксы» сами возвращались из школы, обедали, занимались в кружках и спортивных секциях, гуляли, ходили в кино. У них был свой собственный ключ от квартиры, который они носили на шее, чтобы не потерять. Поэтому социологи иногда их называют «поколением с ключом на шее». Больше всего времени они проводили во дворе, где сами придумывали игры, объединялись в разновозрастные компании, опекали младших и учились у старших. Среди «иксов» многие знакомы с музыкальной грамотой (родители старались отдать их в музыкальные школы, а домашним инструментом чаще всего было пианино).

Дети, которые рано выросли и принимали самостоятельные решения, были изобретательны и креативны. Из них потом выросли успешные предприниматели. Поколенческие ценности: индивидуализм, прагматизм, надежда на себя, стремление к выбору, приоритет личного над общественным и командным, отказ от чужих целей, высокая самооценка, поиск эмоций, глобальная информированность, готовность к экспериментам.

Факторы влияния: период застоя, летняя Олимпиада в Москве, война в Афганистане, авария на Чернобыльской АЭС. Детские игры: футбол, дочки-матери, карты, тайные общества. Архетип поколения X – странник. Что для представителей поколения X *игра*? Наверное, исходя из их ценностей, – способ осуществления своих невостребованных талантов, возможность создать что-то неповторимое, творческое.

Формирование ценностей «игреков» проходило в последние 15-18 лет XX века и в самом начале XXI: время больших социальных и технологических трансформаций. Основные события, которые наложили отпечаток на их архетип – распад Советского Союза, рыночные реформы, террористические акты, локальные войны, новые информационные технологии (интернет, мобильные телефоны). Средства массовой информации в этот период пережили поочередно стремительный взлет (демократия, плюрализм) и постепенное падение (пропаганда, управляемость), получили небывалое развитие новые медиа. В искусстве социалистический реализм сменился постмодернизмом; массовая культура стала агрессивной и неуправляемой.

«Игреки» ассоциируются с цифровыми технологиями, их часто называют сетевым поколением, которое ценит сегодняшний день, потому что завтра может все измениться, потому что их время – это время скоростей. Скорость как образ существования вынуждает поколение Y ориентироваться на цели, которые можно быстро достичь. Для «игреков», самых многочисленных представителей сетевого пространства, не деньги являются целью, они стремятся к социальному признанию и самореализации, обустройству коммуникативных территорий. Не случайно основатели самых популярных в России социальных сетей – «игреки» Павел Дуров (В Контакте) и Марк Цукерберг (Фейсбук).

Поколение Y, воспользуемся термином Й. Хейзинги [3], пуэрилисты – медленно взрослеющие. Их называют еще и поколением Питера Пэна, они развивались вместе с игровой индустрией и были целевой аудиторией, для которой, по преимуществу, и разрабатывались игры. «Игреки» – поколение смартфонов, планшетов, игровых приставок, индустрии развлечений. Именно они обладают игровым мышлением: придумают интернет-мемы, организуют флеш-мобы, учатся и работают в стиле fan. Отсюда их ориентиры на неформальный стиль.

Представители поколения Y политически активны и привержены к радикальным течениям (неонацисты, коммунисты). Среди них совсем небольшой процент любителей телевидения и радио (по сравнению с поколением ББ и X), они предпочитают социальные сети и социальные медиа. Они любят родителей и не стремятся покинуть семью. Игры поколения: ролевые (в том числе исторические реконструкции) в реальной жизни, спортивные подвижные (ролики, велосипед, кайтеринг, серфинг). Игреки самые активные потребители книг (книга плюс игра) и всевозможных компьютерных игр. Именно в их детстве постепенно исчезают подвижные игры во дворах, остается только футбол. Архетип, который присущ этому поколению, – герой.

Напомним, согласно гипотезе, которую мы проверяли с помощью анкеты «Игра и я», большинство опрошенных представителей поколения Y должны ассоциировать со словом игра понятие «соревнование» (семантический ряд: соперничество, победа, достижение, поединок).

Поколение Z, поколение постмодерна, формируется на наших глазах – это дети, старшим из которых всего 12. Для них не является каким-то особенным событием очередное достижение в цифровой индустрии, они выросли в технологизированной среде, в социальных сетях, в избыточном информационном пространстве, они легко управляют с компьютерами, планшетами, смартфонами. Они еще в том возрасте, когда формируются их ценности, и они могут об этом рассуждать, искренне и открыто. По прогнозам исследователей, они, скорее всего, вырастут идеалистами-творцами, замкнутыми в своем мире, но с задатками прагматиков. Как возможно такое сочетание? Педагоги и психофизиологи отмечают, что среди Z-детей в пять раз больше амбидекстеров (одинаково хорошо владеющих правой и левой рукой). У них оба полушария развиваются гармонично, они обладают отличной интуицией и железной логикой. События, оказавшие на них наибольшее влияние: военные конфликты, ажиотаж по поводу конца света, климатические катаклизмы, террористические акты, техногенные катастрофы.

Дети Z – самая оберегаемая ценность в современном мире, им не дано познать раннюю самостоятельность, поскольку мир опасен и тревожен, а родители чрезмерно осторожны. Поколение Z прячется от мира в интернет-пространстве и мечтах. У них нет подвижных игр во дворах, спортивные игры только в спецшколах, на закрытых пространствах, под присмотром тренеров. Любимые игры – компьютерные. Дети пробуют все их разновидности, но примерно к 10 годам определяются с приоритетами. Они либо создают и обустривают свои виртуальные миры (здесь они могут реализоваться как создатели и экспериментаторы), либо сражаются с бесчисленными врагами (таким способом они пытаются разрешить реальные конфликты, последствия которых видят по телевизору и в

Сети). Их архетип – художник. Согласно нашей гипотезе, представители поколения Z воспринимают *игру* как фантазию, вторую реальность.

Итак, мы имеем четыре поколения, у которых свои особенности в восприятии сегодняшнего сложного мира. У них было разное детство, случившееся в разные исторические периоды нашей страны (у поколения Z детство еще продолжается). Они увлекались играми, как это свойственно детям любых эпох и географических регионов. И они продолжают играть сейчас, интуитивно связывая игру с вполне определенными сценариями и игровыми площадками, в зависимости от того, как они ее понимают, какие глубинные ценности, сформированные в детстве, ассоциируются у них с игрой.

Теперь о результатах анкетирования. Наша гипотеза подтвердилась: у разных поколений при слове игра действительно возникают разные (и разница существенная) представления, но априори предсказать, какие именно, удалось лишь частично. В итоговой таблице – результаты.

Количество (в процентах) ответов представителей разных поколений
на вопрос о том, чем для них является игра

Поколения Варианты Ответов	ББ (пророки)	X (странники)	Y (герои)	Z (художники)
Соревнование (борьба, преодоление трудностей)	50	45	57,7	48
Творчество (открытие себя, легкость)	15	35	22,8	0
Фантазия (путешествие, свой мир)	35	10	15,2	52
Интрига (подтасовка, сговор)	0	10	4,3	0

Таким образом, при моделировании игровых коммуникаций, наиболее актуальных и востребованных в современном мире, следует учитывать ценностные поколенческие различия, которые мы попытались изучить.

Список литературы

1. Гумилев Л. Этногенез и биосфера Земли [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gumilevica.kulichki.net/ЕВЕ/index.html> (дата обращения 30.11.2013).
2. Самые влиятельные люди мир – 2013: рейтинг Forbs [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.forbes.ru/sobytiya-photogallery/vlast/246787-samy-e-vliyatelnye-lyudi-mira-2013-reiting-forbes/photo/1> (дата обращения 30.11.2013).
3. Хейзинга Й. Homo ludens. Статьи по истории культуры. – М.: Прогресс-Традиция, 1997. — 416 с.
4. Шамис Е. Как бэби-бумеры меняют мировые рынки [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [http:// http://rugenerations.su/2013/07/12/](http://http://rugenerations.su/2013/07/12/) (дата обращения 30.11.2013).
5. Strauss, W., Howe, N. The Fourth Turning: An American Prophecy. – What the Cycles of History Tell Us About America's Next Rendezvous with Destiny. N.-Y.: Broadway Books. 1997.

Рецензенты:

Готовцева А.Г., д.ф.н., доцент кафедры литературной критики факультета журналистики Института Массмедиа ФГБОУ ВПО «Российский государственный гуманитарный университет», г. Москва.

Уразова С.Л., д.ф.н., доцент, зав. научно-исследовательским сектором ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии», г. Москва.