



СОЦИОЛОГИЯ

Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Социология. Политология. 2023. Т. 23, вып. 1. С. 4–13

Izvestiya of Saratov University. Sociology. Politology, 2023, vol. 23, iss. 1, pp. 4–13

<https://soziopolit.sgu.ru>

<https://doi.org/10.18500/1818-9601-2023-23-1-4-13>

EDN: EKKBYV

Научная статья

УДК 316

Гендерные аспекты игровых практик у молодежного сегмента российской аудитории компьютерных игр

М. Э. Елютина ✉, А. А. Неруш

Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н. Г. Чернышевского, Россия, 410012, г. Саратов, ул. Астраханская, д. 83

Елютина Марина Эдуардовна, доктор социологических наук, профессор, заведующий кафедрой социологии социальной работы, elutina133@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0001-5186-2418>

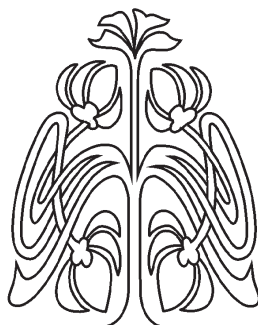
Неруш Антон Александрович, аспирант кафедры социологии социальной работы, antonmertakagi@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-4251-2798>

Аннотация. В последнее десятилетие во всем мире и в России в частности происходит активное развитие индустрии компьютерных игр и увеличение игровой аудитории, при этом ежегодно фиксируется опережающий рост молодежной аудитории. Представление реальных игровых практик компьютерных игр является плодотворным с учетом гендерных особенностей, аккумулируемых в компьютерных играх. На этом фоне в научном дискурсе, за небольшим исключением, лишь спорадически объективируется проблема гендерных особенностей игровых практик у молодежного сегмента российской аудитории компьютерных игр. С целью изучения гендерных особенностей игровой инклюзии и участия молодежи в игровых практиках проведено авторское социологическое исследование методом анкетирования, для которого был разработан авторский опросный инструментарий. Целевая выборка составила 1700 человек, основными критериями отбора послужили: возраст (18–30 лет), участие в практике компьютерных игр, страна проживания (Российская Федерация). Анкетирование проводилось анонимно в цифровом формате. Представлены результаты опроса среди молодежного сегмента российской аудитории компьютерных игр. На основе данных проведенного исследования были проанализированы гендерные аспекты игровых практик у молодежного сегмента российской аудитории компьютерных игр. Исследование показало, что на сегодняшний день существует тенденция к феминизации молодежного сегмента российского комьюнити компьютерных игр, что разрушает стереотипы о «маскулинности» данного вида досуговой деятельности. Полученные данные позволили обозначить гендерные различия и сходства в участии геймеров в игровых практиках.

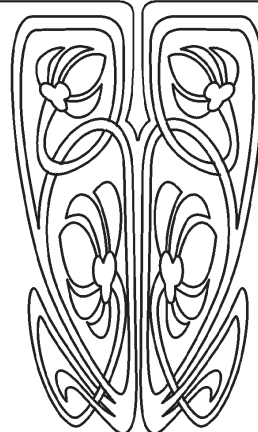
Ключевые слова: видеоигры, сетевые взаимодействия, компьютерные игры, игровая инклюзия, игровые практики, молодежь

Для цитирования: Елютина М. Э., Неруш А. А. Гендерные аспекты игровых практик у молодежного сегмента российской аудитории компьютерных игр // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Социология. Политология. 2023. Т. 23, вып. 1. С. 4–13. <https://doi.org/10.18500/1818-9601-2023-23-1-4-13>, EDN: EKKBYV

Статья опубликована на условиях лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International (CC-BY 4.0)



НАУЧНЫЙ
ОТДЕЛ





Article

Gender aspects of the gaming practices in the youth segment of the Russian computer games audience

M. E. Elyutina[✉], A. A. Nerush

Saratov State University, 83 Astrakhanskaya St., Saratov 410012, Russia

Marina E. Elyutina, elutina133@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0001-5186-2418>

Anton A. Nerush, antonnertakagi@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-4251-2798>

Abstract. In the last decade, all over the world and in Russia, in particular, there has been an active development of the computer games industry and an increase in the gaming audience, while an outstripping growth of the youth audience is recorded every year. The presentation of the realities of the gaming audience of computer games is fruitful, taking into account the gender characteristics accumulated in computer games. Against this background, in the scientific discourse, with a few exceptions, the problem of gender characteristics of gaming practices among the youth segment of the Russian audience of computer games is only sporadically objectified. To study the gender characteristics of gaming inclusion and youth participation in gaming practices, an author's sociological study was conducted using a questionnaire method, for which an author's survey toolkit was developed. The target sample was 1700 people, the main selection criteria were: age (18–30 years), participation in the practice of computer games, country of residence (the Russian Federation). The survey was conducted anonymously in a digital format. The results of the survey in the youth segment of the Russian audience of computer games are presented. Based on the data of the study, the gender aspects of the gaming practices in the youth segment of the Russian computer games audience were analyzed considering the survey data. The study showed that today there is a tendency towards the feminization of the youth segment of the Russian computer games community, which destroys the stereotypes about the "masculinity" of this type of leisure activity. The data obtained made it possible to identify gender differences and similarities in the participation of gamers in gaming practices.

Keywords: video games, network interactions, computer games, game inclusion, game practices, youth

For citation: Elyutina M. E., Nerush A. A. Gender aspects of the gaming practices in the youth segment of the Russian computer games audience. *Izvestiya of Saratov University. Sociology. Politology*, 2023, vol. 23, iss. 1, pp. 4–13 (in Russian). <https://doi.org/10.18500/1818-9601-2023-23-1-4-13>, EDN: EKKBYV

This is an open access distributed under the terms of Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC-BY 4.0)

По данным социологических и маркетинговых исследований, в России наблюдается рост аудитории компьютерных игр, с 2015 по 2019 г. увеличившись с 43 млн до 66 млн чел. [1]. Помимо этого, по последним данным компании «Mediascope» (май 2022 г.), 69% россиян 12–64 лет эпизодически играют в онлайн-игры, а 55% – систематически, наибольшую активность проявляют геймеры в возрасте 12–24 лет (69%) и 25–44 лет (55%). Самое популярное устройство для игр – смартфон, 42% играют на них регулярно, несущественно отстают компьютеры и ноутбуки (33%) [2].

Процесс геймификации активно исследуется в социологическом дискурсе, в фокусе внимания находятся различные его аспекты – мотивация, особенности разворачивания нарратива, человеко-машинное взаимодействие, открытие Другого, анализ геймплея, репрезентации в видеоиграх: возраста, гендера, национальных и сексуальных меньшинств, реконструкции личного опыта. Отметим разноплановость исследовательского поля видеоигр и игровых практик: видеоигры как средство массовой коммуникации в контексте теорий Г. Лассуэла и Д. Белла [3, 4]; геймерство и его социальные эффекты [5]; видеоигра как особая субкультура, предполагающая определенный алгоритм деятельности, ценностные, моральные, эстетические регуляторы поведения [6]; особенности коммуни-

кации в играх с позиции этнометодологии [7]; видеоигры как объект анализа с позиции социальной топологии и акторно-сетевой теории [8]; гендерные эффекты гендерно-неспециализированных компьютерных игр [9]; формирование и распространение гендерных моделей игровой активности [10] и др.

Оптика исследователей компьютерных игр, анализирующих социальные проекции участия в игровых практиках, нацелена, главным образом, на детей и подростков. Существующие работы в основном посвящены изучению социального портрета геймеров на базе анализа вторичной информации и негативных проекций онлайн-игр. Внимание авторов, как правило, сосредоточено на следующих проблемах: негативном влиянии компьютерных игр на повседневную жизнь и психическое здоровье геймеров, которые проявляются в деформации их поведенческих практик [11], в их стремлении уйти от проблем и неприятностей различного рода в вымышленный мир игры, заместить ею действительность; в негативном влиянии онлайн-игр на коммуникативные навыки, игровую зависимость (М. Иванов, Н. Йи, С. Ло, Е. Лозгачева) [12]. Постановка вопроса о негативном влиянии видеоигр на детей и подростков попадает в контекст социальных проблем первичной социализации, институтов образования, а также связана с проявлением



таких негативных феноменов, как «bullying» (травля) и «school shooting» (вооруженное нападение учащегося на школу). Тем не менее сошлемся на результаты социологических исследований, демонстрирующие отсутствие связи между увлечением подростками «жестокими видеоиграми» и проявлением насилия в реальной жизни [13]. Но наряду с этим существует тревожное отношение к участию детей и подростков в видеоиграх, так как этот процесс, по мнению авторов, обладает потенциалом для маргинализации [14].

Социологические исследования, направленные на эмпирическое изучение молодежного сегмента аудитории компьютерных игр, пока недостаточно представлены в научном дискурсе. Важность изучения включения молодежи в практики компьютерных игр подчеркивает переходный статус данного возраста, обусловленный процессом получения образования и прохождением первичной трудовой социализации [15]. В отечественном и зарубежном научном дискурсе молодежь принято рассматривать как особую социально-демографическую группу, обладающую рядом характеристик, как главного агента будущих социальных изменений, происходящих в стране.

Анализ работ, посвященных исследованию молодежной аудитории геймеров, показал недостаточную изученность гендерного аспекта в содержательных характеристиках увлечения молодежи компьютерными играми, а также наличие гендерных стереотипных представлений в отношении онлайн-игр [16]. В данной статье нас интересуют именно гендерные репрезентации молодых людей от 18 до 30 лет в видеоиграх. Мы рассматриваем видеоигры как код, платформу для идентификации гендерной вовлеченности в игровые практики молодежного сегмента российской аудитории компьютерных игр.

С целью изучения процесса игровой инклюзии молодежи с декабря 2019 г. по январь 2020 г. было проведено авторское интернет-исследование методом анкетирования. Анкета включала в себя три основных блока: 1) социальный бэкграунд информанта (возраст, уровень образования, материальное положение и семейный статус); 2) внутриигровые практики молодых людей; 3) offline практики геймеров.

Целевая выборка составила 1700 человек, основными критериями отбора послужили: возраст (18–30 лет), участие в практике компьютерных игр, страна проживания (Российская Федерация). Сбор анкет производился посредством платформы Google Forms, обработка и анализ данных осуществлялись на базе компьютерной программы IBM SPSS Statistics 22.

Цифровой формат исследования дал возможность в короткие сроки опросить большое количество респондентов и обеспечил относительную легкость статистической обработки полученных данных при использовании компьютерных программ. Исследование проводилось анонимно, что позволило сохранить конфиденциальность полученной информации и получить от респондентов намного больше открытых и правдивых ответов.

Отметим два значимых момента. Во-первых, в связи со спецификой интернет-исследования респондент самостоятельно заполнял графу «Пол» в анкете, таким образом, мы ориентировались на его гендерную самоидентификацию, что имеет принципиальное отличие от большинства телефонных и уличных опросов, где пол респондента фиксирует интервьюер самостоятельно. Во-вторых, в рамках нашего исследования мы исходили из бинарной концепции гендерного самоопределения, что является традиционным подходом для российского общества и расширяет возможности для дальнейшей экстраполяции данных.

В контенте нашего исследования мы понимаем гендер как *социальный пол*, характеристику, которая является социально-биологическим результатом взаимодействия человека с другими людьми в обществе и приобщения к культуре и, таким образом, представляющий собой некий итог человеческой социализации в соответствии с его полом [17]. Субъективное включение в видеоигры и опыт участия в них выступают результатом комбинированного влияния возрастных и гендерных отношений. Результаты исследования показали, что по гендерному соотношению аудитория геймеров на 59,5% представлена женщинами и на 40,5% мужчинами, средний возраст респондентов составил 21 год. Феминизация молодежного сегмента российской аудитории компьютерных игр отражает общемировую тенденцию к феминизации аудитории компьютерных игр, отраженную в исследованиях компании «Newzoo» [18].

Анализ группы социально-демографических показателей, связанных с социальным статусом, свидетельствует о том, что основной деятельностью среднестатистического респондента является получение высшего образования. Отметим, что большинство опрошенных геймеров не испытывают значимых материальных затруднений, что косвенно указывает на проявление цифрового неравенства, так как увлечение видеоиграми предполагает расходы на приобретение необходимых комплектующих для сборки игровых компьютеров, а также



расходы на сами игры. Таким образом, видео-игры становятся преимущественно делом той части молодежи, которая может позволить себе покупку необходимой техники. Относительно семейного положения 91,9% респондентов определяют его как холост/не замужем, 7,1% – женаты/замужем, 0,6% – в разводе, 0,4% – вдовцы/вдовы.

По географическому распределению геймеров: 29,3% опрошенных проживают в Центральном федеральном округе, 28,3% – в Приволжском, 13,2% – в Северо-Западном, 11,2% – в

Сибирском, 7,5% – в Южном, 6,5% – в Уральском, 2,6% – в Дальневосточном и 1,2% – в Северо-Кавказском ФО. Подобное распределение в целом отражает распределение населения по федеральным округам в России с возможными погрешностями на разницу в количестве молодежи в регионах и внутреннюю миграцию [19].

Игроки-мужчины чаще обладают большим игровым стажем, чем женщины (рис. 1). Отметим, что большую часть геймеров составляют представители *OLD Game Community* (игроки со стажем 7 лет и более).

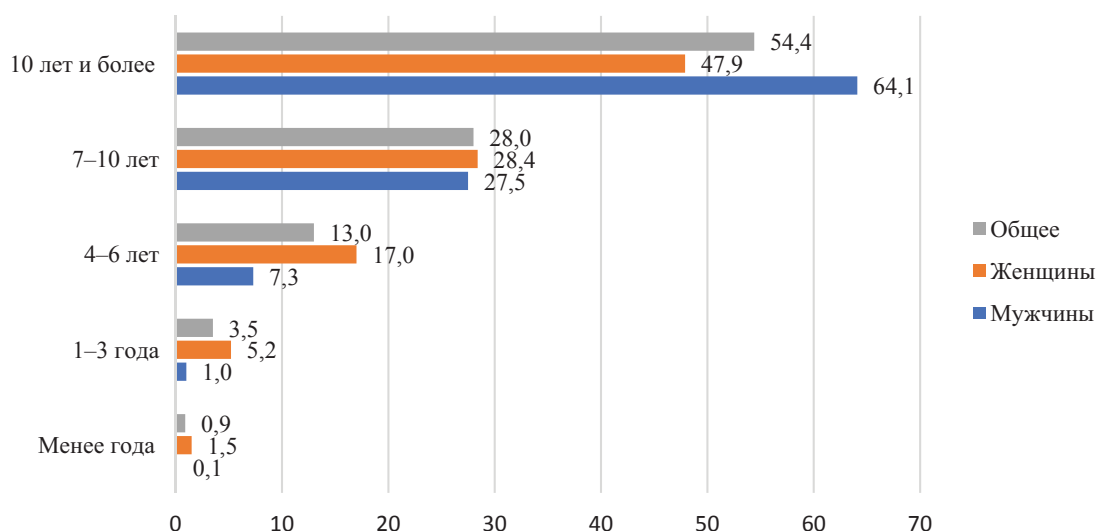


Рис. 1. Распределение ответов на вопрос: «Сколько лет Вы играете в компьютерные игры?», % (цвет online)

Наличие большого игрового опыта в относительно молодом возрасте объясняет ранний возраст начала игры у современной молодежи, обусловленный тенденцией к цифровизации досуга. Мужская часть молодежного сегмента аудитории компьютерных игр представлена геймерами с длительным стажем. Практически отсутствуют новички, играющие менее одного года или менее трех лет. Среди женской части преобладают игроки с небольшим игровым стажем (менее года, от года до трех) и средним (4–6 лет). На уровне стажа 7–10 лет процент опрошенных разных полов практически равен. Сравнение среднего и медианного возраста начала игры также показывает, что женщины ($\mu = 9,77$, $Me = 10$) начинают играть в компьютерные игры позже мужчин ($\mu = 8,56$, $Me = 8$). Этот показатель связан, с нашей точки зрения, во-первых, со спецификой развития гейм-дизайна, в рамках которого ключевые проекты начала 2000–2010 гг. были ориентированы на жанры шутеров и экшен-составляющую, интересующие, главным образом, мужскую часть интернет-аудитории; во-вторых, с особенно-

стями гендерной социализации, традиционно определяющей спектр увлечений для мальчиков и девочек. Мы полагаем, что феминизация аудитории компьютерных игр как следствие плюрализации игровых смыслов и отказа от гендерной специализированности игровых ролей происходит постепенно и является долгосрочной тенденцией, которая в дальнейшем может оказывать влияние как на игровую индустрию в целом, так на социализацию геймеров.

Игровой режим: гендерный аспект

Для идентификации хронологического аспекта игрового режима российских геймеров респондентам было предложено оценить количество времени, которое они посвящают игре в будние и выходные дни. Среди геймеров-мужчин играют менее одного часа в будние дни 15,2% респондентов, от одного до трех часов – 47,6%, от трех до пяти часов – 23,4%, от пяти до семи часов – 8,3% и более 7 часов в день – только 5,5%. Среди женской части опрошенных по будням играют менее одного часа 23,9%, от



одного до трех часов – 44,0%, от трех до пяти часов – 21,2%, от пяти до семи часов – 6,7%, более 7 часов в день – 4,2% респондентов.

Таким образом, в будние дни женщины уделяют меньше времени компьютерным играм, чем мужчины. Мы полагаем, что это связано с разницей в организации повседневных практик, а также с частотой и содержанием взаимодействий с ближайшим окружением. В рамках исследования было выявлено, что мужчины легче переносят свои контакты в виртуальный мир. По нашему мнению, темпоральность игровых практик у женщин снижает сложность переноса контактов в виртуальную среду. Следовательно, женщинам приходится разделять время на досуг с offline окружением и online. Однако, как показывают результаты исследования, в выходные дни мужчины и женщины уделяют игре практически одинаковое время.

Досуговые практики мужчин-геймеров и женщин-геймеров имеют значимые различия.

Так, почти для половины мужчин (44,3%) *гейминг* является основным хобби, а в случае с девушками-геймерами основной вид досуга – прослушивание музыки, аудиокниг, просмотр фильмов и видео. Для девушек свойственно совмещать различные виды досуга (табл. 1). Ригидное включение в компьютерные игры может иметь негативные последствия: исключать новые знания, приводить к потере возможности открытия новых истин, ухудшению способности адаптироваться к новым ситуациям. Отметим и тот факт, что чаще всего геймеры выбирают для отдыха практики, связанные с потреблением аудиовизуального контента, а чтение, активный образ жизни или саморазвитие не занимают основного места в досуге у большинства молодых игроков. Хотя очевидно, что оцифровка коммуникаций не снижает роли материального взаимодействия с книгой, содержащей повышенную дозу эмоциональных переживаний.

Таблица 1

Распределение ответов на вопрос: «Как Вы чаще всего проводите свободное время?», %

Вид деятельности	Мужчины	Женщины	Общее
Играю в компьютерные игры	44,3	33,5	37,9
Просматриваю видео, сериалы, прослушиваю музыку	32,6	41,5	37,9
Читаю	5,7	7,4	6,7
Хожу на прогулки	3,5	1,9	2,5
Хожу в гости	1,2	0,4	0,7
Хожу в магазины	0,7	0,3	0,5
Посещаю рестораны и бары	1,0	0,4	0,6
Занимаюсь самообразованием	0,9	0,2	0,8
Отдыхаю на природе	1,0	0,4	0,6
Занимаюсь творчеством	1,3	2,5	2
Совмещаю разные виды досуга в равной степени	3,9	9,2	7,1
Провожу досуг в кругу семьи	0,9	0,2	0,5
Просматриваю телепередачи	–	0,3	0,2
Не имею определенного досуга	3,0	1,8	2,4
Итого	100	100	100

Мужчины и женщины демонстрируют практически одинаковую модель поведения в изменении планов под игровые интересы. Важно отметить, что для женщин в данном вопросе был более предпочтителен уход от ответа, чем для мужчин. В целом, для геймеров свойственно отказываться от различных повседневных практик ради увлечения игрой, однако для трети опрошенных важна договоренность с кем-то в игре в качестве мотива для изменения своих планов (табл. 2).

Мужчины и женщины в равной степени готовы отказаться от базовых потребностей для того, чтобы выделить время на игру. Похожая картина наблюдается при принятии решения отказаться от работы или учебы из-за игровых интересов. Женщины-геймеры в большей степени, чем мужчины, готовы отказаться от незначительных повседневных дел (готовка, прогулка и т.д.) для того, чтобы посвятить время игре. Исследование показало, что мужчин больше, чем женщин, не готовых отказываться от дел ради игры (рис. 2).



Таблица 2

Распределение ответов на вопрос: «Готовы ли Вы отказаться от других дел ради видеоигр», %

Вариант ответа	Мужчины	Женщины	Общее
Готов(а)	31,0	32,7	32,1
Готов(а), только в случае договоренности с кем-то в игре	31,9	27,3	29,0
Не готов(а)	31,1	30,3	30,7
Затрудняюсь ответить	6,0	9,7	8,2

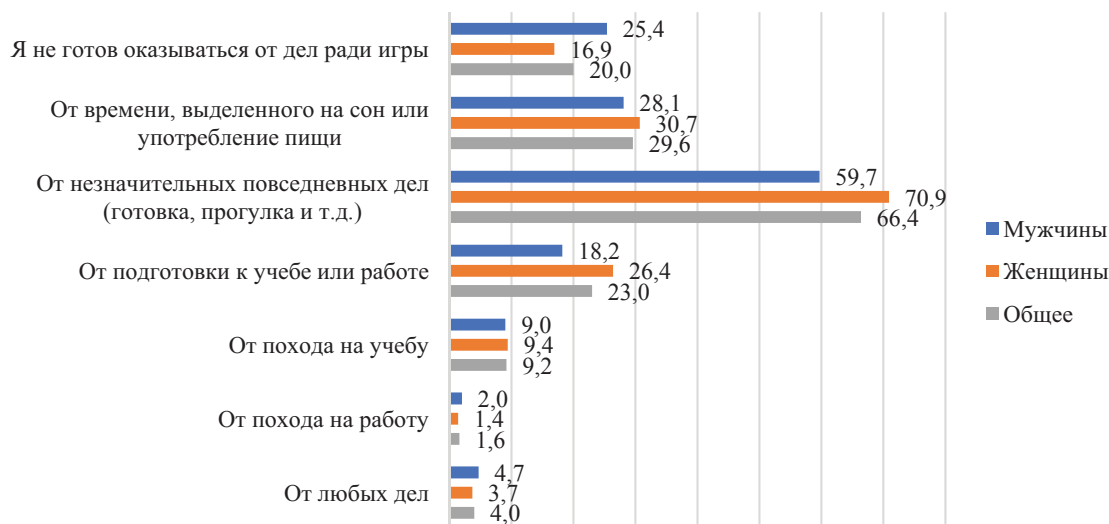


Рис. 2. Распределение ответов на вопрос: «От каких дел Вы могли бы отказаться и посвятить время игре?», % (сумма ответов превышает 100%, так как респонденты могли выбрать несколько вариантов) (цвет online)

Гендерный аспект содержательных характеристик коммуникативного взаимодействия в онлайн-играх

Для выявления гендерного аспекта содержательных характеристик взаимодействия в онлайн-играх идентифицированы игровые предпочтения мужчин и женщин, играющих в компьютерные игры (рис. 3).

Многие геймеры предпочитают играть только в одиночные игры, без возможности подключения других игроков. Такие игры являются наиболее предпочтительными как для мужчин, так и для женщин. Среди многопользовательских игр женщины-геймеры отдают предпочтение MMORPG (ролевые онлайн-игры), которыми увлекается половина опрошенных. Ролевая интенциональность позволяет им реализовать те свои устремления, которые связаны с социальными ограничениями (к примеру, играть роль командующего армией, правителя города или страны).

В отличие от женской аудитории, в центре внимания мужчин находятся MMOFPS (он-

лайн-шутер от первого лица), игры, которые создают симуляцию военных действий.

Анализ гендерных аспектов коммуникативного взаимодействия в онлайн-играх показал, что женская часть аудитории компьютерных игр более склонна вступать в долгосрочные объединения, чем мужская (рис. 4). Данный момент вызывает отдельный интерес на фоне того, что больше девушек, чем юношей, играют в проекты, в которых данная функция не реализована. Мы полагаем, что это связано с тем, что однопользовательские игры предлагают превалирование нарратива в игровом процессе и этим создают феномен гипертекстуальности игры, вытесняя традиционное чтение и потребление аудиовизуального контента, которые также находятся среди популярных хобби у девушек-геймеров. Таким образом, мы можем наблюдать разделение геймеров на две основные когорты: «социальные геймеры» и «single-player».

Среди мотивов объединения в игровые ассоциации для женщин (48,2%), по сравнению

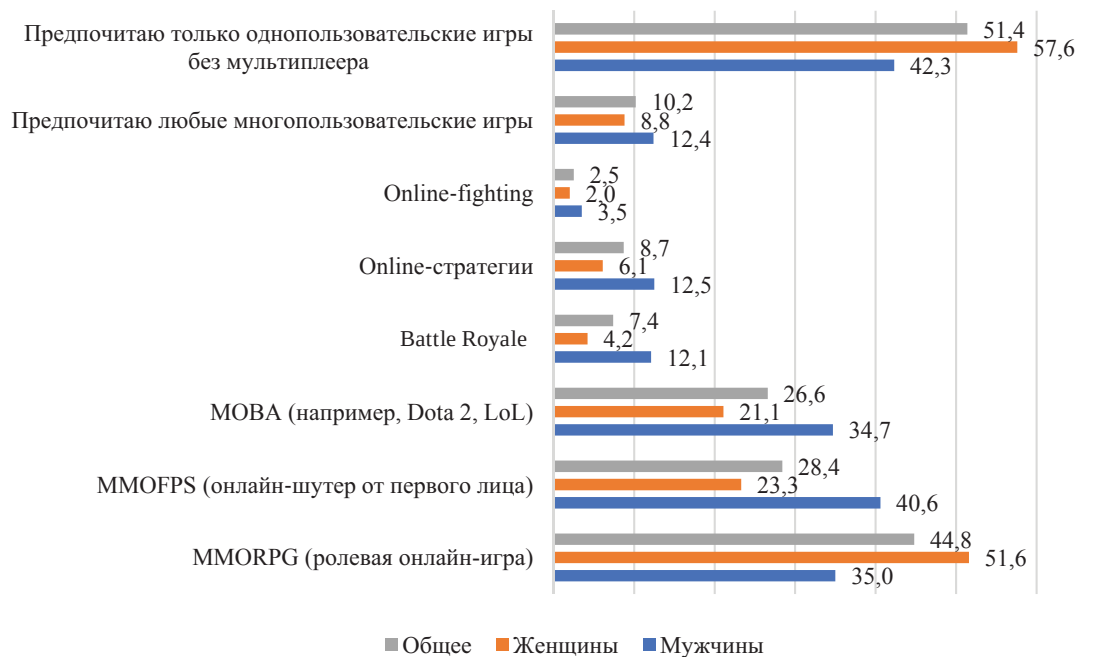


Рис. 3. Предпочтения в игровых жанрах, % (сумма ответов превышает 100%, так как респонденты могли выбрать несколько вариантов) (цвет online)

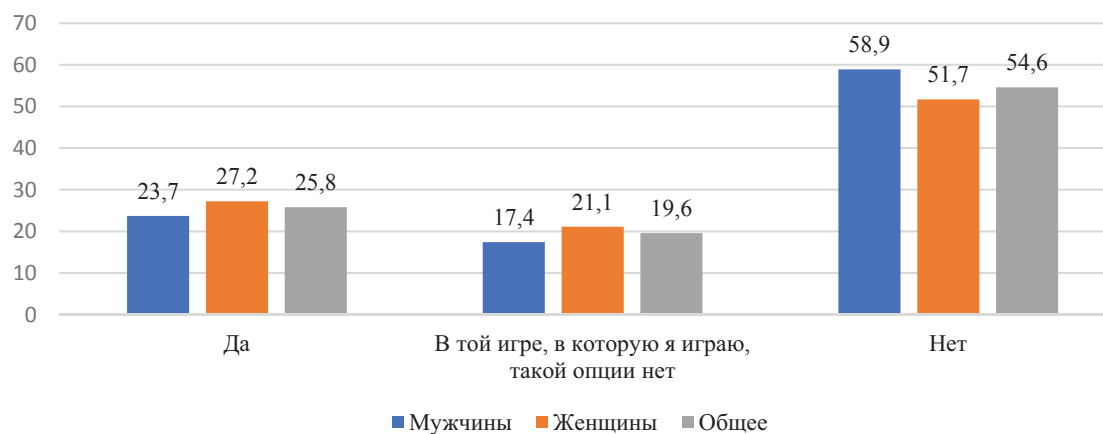


Рис. 4. Распределение ответов на вопрос: «Состоите ли Вы в игровой гильдии (клане, роте и т.п.)?», % (цвет online)

с мужчинами (31,5%), более актуален мотив развития собственного персонажа при вступлении в гильдию. Аналогичная ситуация наблюдается в случае с мотивом получения бонусов за членство в гильдии. Данный мотив актуален для 52,2% мужчин и 35,8% женщин. Для юношей (40,7%) более, чем для девушек (26,3%), актуален мотив поиска единомышленников и людей со схожими интересами (табл. 3).

Проведение ранжирования мотивов вступления в долгосрочные игровые объединения показало, что для мужской части опрошенных на первом месте находится поиск общения во

время игры, на втором месте – поиск единомышленников и людей со схожими интересами, на третьем – уникальный игровой контент, доступный только игрокам гильдий и кланов.

Для женской части опрошенных на первом месте находится мотив получения бонусов за членство в гильдии, на втором – развитие собственного персонажа, на третьем – уникальный игровой контент, доступный только игрокам гильдий.

Таким образом, для юношей приоритетными являются мотивы удовлетворения социальных потребностей, для женщин – мотивы, создаваемые игровой необходимостью.



Таблица 3

Распределение ответов на вопрос: «С какой основной целью Вы вступили в гильдию (клан, роту и т.п.)?», %

Мотив	Мужчины	Женщины	Общее
Уникальный игровой контент, доступный только игрокам гильдий	39,5	38,3	9,9
Для развития своего персонажа	31,5	48,2	10,8
С целью бонусов от игры за членство	35,8	52,2	11,8
Для постоянного общения во время игры	42,6	33,9	9,5
Для поиска людей со схожими интересами	40,7	26,3	8,1
Итого	≠100	≠100	≠100

Примечание. Сумма ответов превышает 100%, так как респонденты могли выбрать несколько вариантов. На вопрос отвечали только респонденты, играющие в долгосрочных объединениях.

Отметим, что под игровой необходимостью понимается использование механик, дающих бонусы за объединение с другими игроками. Таким образом, игры стимулируют общение между геймерами и создают необходимость консолидации. Чаще всего такими механиками являются бонусы к опыту персонажа или награде за миссию, а также доступ к уникальным игровым событиям.

Помимо долгосрочных объединений, в концепции игр с элементами ММО заложена возможность создания игроками недолгосрочных объединений со свободным выходом «party (группа)». Как показали результаты исследования, с друзьями из реальной жизни в группе играют 43,9% юношей и 28,3% женщин, а со случайными игроками и друзьями из реальной жизни – 38,6 и 28,0% соответственно. Таким об-

разом, мужчины играют в компьютерные игры с друзьями из реальной жизни чаще, чем женщины, что можно объяснить предпочтением последних играть в однопользовательские игры. В связи с этим даже при превалировании женского комьюнити в целом контакты из реальной жизни у части девушек-геймеров не переносятся в пространство виртуальных взаимодействий.

В рамках вступления в игровые группы женщины (39,5%) чаще, чем мужчины (30,0%), руководствуются желанием ускорить развитие своего игрового персонажа, а также у женщин более выражен мотив объединения в группы для решения задач. Для мужской части аудитории российского сегмента геймеров мотив вступления в группу для общения во время игры обладает большей значимостью (68,7%), чем для женской (58,9%) (рис. 5).



Рис. 5. Распределение ответов на вопрос: «С какой основной целью Вы вступаете в группы?», % (сумма ответов превышает 100%, так как респонденты могли выбрать несколько вариантов. На вопрос отвечали только респонденты, играющие в группах) (цвет online)



В качестве социальной проекции виртуального общения в процессе игры необходимо выделить изменение круга общения респондентов. Женщины в основном играют с людьми, с которыми познакомились в реальной жизни (42,8%). Треть женщин совмещают игры с друзьями из реальной жизни и с людьми, с которыми познакомились в виртуальном мире (33,0%). Менее четверти опрошенных женщин, предпочитающих многопользовательские игры, регулярно играют только с людьми, с которыми они познакомились в виртуальном пространстве (22,7%). Также отметим тот факт, что женщины чаще играют в одиночные игры, чем в многопользовательские.

У мужской части аудитории компьютерных игр круг общения состоит преимущественно из людей, с которыми они познакомились в реальной жизни (58,7%). Это подтверждает наш тезис о том, что мужчины легче переносят контакты из реальной жизни в online-пространство. Треть опрошенных мужчин в равной степени совмещают в игре контакты, созданные в реальной жизни и виртуальном пространстве (29,0%). Только в 11,6% случаев мужчины играют исключительно с людьми, с которыми познакомились в виртуальном пространстве.

Важно отметить, что как среди мужчин, так и среди женщин доля геймеров, которые говорят об отсутствии круга общения, составляет менее 1,0%. Сравнение показателей состава круга общения в виртуальном пространстве позволяет нам сделать вывод, что женщины успешнее формируют свой круг общения за счет контактов, созданных в онлайн-среде. Мы полагаем, что это является следствием адаптационной стратегии, связанной со сложностью переноса контактов из реальной жизни в сферу виртуального досуга.

Итак, как показали результаты нашего исследования, на сегодняшний день существует тенденция к феминизации молодежного сегмента российского комьюнити компьютерных игр, что разрушает стереотипы о «маскулинности» данного вида досуговой деятельности. Полученные данные позволили обозначить гендерные различия и сходства в участии геймеров в игровых практиках. Речь идет об игровой истории, частоте игр, склонности к выбору определенного содержания игр. Резюмируем основные из них.

1. В будние дни женщины уделяют меньше времени компьютерным играм, чем мужчины, в выходные дни разница во времени, посвященном играм, отсутствует. Женщины готовы чаще, чем мужчины, отказываться от повседневных дел для того, чтобы посвятить время игре.

2. Существует разница в жанровых предпочтениях у мужской и женской части аудитории компьютерных игр. Для девушек предпочтительны однопользовательские игры без мультиплеера и многопользовательские ролевые онлайн-игры, что создает интересный парадокс. С одной стороны, для женской части аудитории наиболее предпочтительны игры, не предполагающие наличие других игроков, а с другой – предполагающие максимальное количество социальных взаимодействий между игроками.

3. В аспекте содержательных характеристик коммуникативного взаимодействия в онлайн-играх женщины более, чем мужчины, склонны вступать в долгосрочные объединения и чаще принимают это решение на основе утилитарных мотивов. При этом женщины более эффективно формируют свой круг общения в онлайн-играх и сохраняют контакты, созданные в виртуальном пространстве видеоигр.

Список литературы

1. Newzoo: платящая игровая аудитория в России – 28,2 млн человек // App2Top.ru. 2019. 4 июля. URL: <https://app2top.ru/industry/newzoo-platyashhaya-igrovaya-auditoriya-v-rossii-28-2-mln-chelovek-144685.html> (дата обращения: 09.05.2022).
2. Мобильные игры в России. Аналитический отчет по данным Mediascope. Май 2022. URL: https://mediascope.net/library/presentations/Mobile%20games%20audience%20in%20Russia_Mediascope.pdf (дата обращения: 12.06.2022).
3. Хочунская Л. В. Феномен медиаобраза: социально-психологический аспект // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия : Литературоведение. Журналистика. 2013. № 2. С. 91–95.
4. Иглин Д. А. Видеоигры как технология политической коммуникации // Сборники конференций НИЦ Социосфера. 2015. № 10. С. 52–54.
5. Баева Л. В. Мир ценностей геймера: аксиологический портрет поклонников компьютерных игр // Информационное общество. 2014. № 2. С. 27–34.
6. Кропачева М. А., Литвинова Е. С. Геймеры как субкультурный и культурный феномен // Социо- и психолингвистические исследования. 2015. Вып. 3. С. 104–108.
7. Рейнюк А., Широков А. Этнометодология видеоигр: феноменальное поле в игровой практике // Социологическое обозрение. 2017. Т. 16, № 3. С. 233–279.
8. Ильин С. Е. Между актер-сетями и виртуальными мирами: опция сохранения в видеоиграх с точки зрения социальной топологии // Идеи и идеалы. 2019. Т. 11, № 1, ч. 2. С. 419–436. <https://doi.org/10.17212/2075-0862-2019-11.1.2-419-436>
9. Матюшенко У. А. Гендерная репрезентация героинь серии игр «Dragon Age» // Манускрипт. 2020. № 5. С. 146–150. <https://doi.org/10.30853/manuscript.2020.5.28>



10. Фисенко Д. Н. Гендерные эффекты гендерно-неспециализированных компьютерных игр // Азимут научных исследований: педагогика и психология. 2019. Т. 8, № 3 (28). С. 377–381. <https://doi.org/10.26140/anip-2019-0803-0097>
11. Pontes H., Griffiths M. D. Assessment of internet gaming disorder in clinical research: Past and present perspectives // Clinical Research and Regulatory Affairs. 2014. Vol. 31, № 2–4. P. 35–48. <https://doi.org/10.3109/10601333.2014.962748>
12. Гриффитс М. Проблемная онлайн-игра: разногласия, дебаты и споры // Медицинская психология в России : электрон. науч. журнал. 2015. № 4 (33). С. 5. URL: <http://mprj.ru> (дата обращения: 12.06.2022).
13. Happ C., Melzer A., Steffgen G. Gewalthaltige Videospiele // Neue Medien und deren Schatten. Mediennutzung, Medienwirkung und Medienkompetenz / Porsch & S. Pieschl (Hrsg.). Göttingen : Hogrefe, 2014. S. 191–218.
14. Лобановская М. О., Коноплева И. А. Проблема игровой зависимости у молодежи // Современная экономика и общество глазами молодых исследователей : сб. ст. Междунар. науч.-практ. конф. V Уральского вернисажа науки и бизнеса : в 3 т. / под общ. ред. Е. П. Велихова. Челябинск : Изд-во Челябинского гос. ун-та, 2018. Т. 2. С. 204–208.
15. Усынина Н. И. Определение сущности понятия «молодежь» // Вестник Удмуртского университета. Серия : Философия. Психология. Педагогика. 2013. № 1. С. 26–28.
16. Елютина М. Э., Неруш А. А., Бирюков Д. И. Содержательная динамика коммуникативных взаимодействий в онлайн-играх // Дыльновские чтения : материалы VI Всерос. науч.-практ. конф. (Саратов, 12 февраля 2019 г.). Саратов : Саратовский источник, 2019. С. 68–74.
17. Матвиенко В. В. Гендер как социокультурный феномен // Общество: социология, психология, педагогика. 2016. № 10. С. 14–17.
18. Women Account for 46% of All Game Enthusiasts: Watching Game Video Content and Esports Has Changed How Women and Men Alike Engage with Games // Newzoo. URL: <https://newzoo.com/insights/articles/women-account-for-46-of-all-game-enthusiasts-watching-game-video-content-and-esports-has-changed-how-women-and-men-alike-engage-with-games/> (дата обращения: 04.05.2022).
19. Численность населения Российской Федерации по муниципальным образованиям // Федеральная служба государственной статистики. URL: <https://rosstat.gov.ru/compendium/document/13282> (дата обращения: 10.02.2022).

Поступила в редакцию 06.08.2022; одобрена после рецензирования 20.08.2022; принята к публикации 29.08.2022
The article was submitted 06.08.2022; approved after reviewing 20.08.2022; accepted for publication 29.08.2022