

Санкт-Петербургский государственный университет

**УСОВА Алина Вадимовна**

**Выпускная квалификационная работа**

***Игровой процесс как гендерный перформанс: исследование опыта геймеров***

Уровень образования: бакалавриат

Направление 39.03.01 «Социология»

Основная образовательная программа СВ.5056. «Социология»

Профиль Общая социология

Научный руководитель:

доцент кафедры социологии

культуры и коммуникации,

доктор социологических наук,

Сергеева Ольга Вячеславовна

Рецензент:

Старший научный сотрудник СИ

РАН,

кандидат социологических наук,

Дивисенко Константин Сергеевич

Санкт-Петербург

2023

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
Глава 1. Теоретические основания исследования гендерной перформативности в видеоигровом поле.....	8
1.1 Исследования науки и технологии как основной теоретический подход..	8
1.2 Феминистские идеи о технологиях и гендерной идентичности.....	19
1.3 Исследования гендерной проблематики в связи с развитием видеоигр...	29
Глава 2. Опрос российских геймеров о их практиках перформативирования гендера персонажей.....	43
2.1 Методические аспекты эмпирического исследования перформативирования гендера персонажа.....	43
2.2 Результаты эмпирического исследования.....	48
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	75
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	76
ПРИЛОЖЕНИЕ.....	82

## Введение

### *Актуальность и проблема исследования.*

Видеоигры сегодня – одна из наиболее популярных форм проведения досуга, вовлекающая людей всех возрастов. Кроме того, видеоигры начали рассматриваться как искусство, профессиональный спорт и даже “третье место” для встречи единомышленников<sup>1</sup>. Они также стали одной из движущих сил экономических и социальных изменений в различных сферах жизни. Именно поэтому представители различных научных дисциплин посвящают видеоиграм свои исследования. Однако, нельзя сказать, что исследовательское поле видеоигр и его проблематика близится к исчерпанию.

С точки зрения социальных наук видеоигры оказывают влияние на отдельных индивидов и общество в целом, а люди, прежде всего, сообщества разработчиков и игроков, со своей стороны, также воздействуют на игры. Один из вопросов, на который обращают внимание исследователи социальных наук с конца 90-х годов XX века – актуализации гендера видеоиграх. Рассматриваемая проблематика имеет свою специфику: видеоигры являются технологиями и для изучения социальных процессов, связанных с ними, необходимо понимание функционирования технологий. Кроме того, гендер имеет не только социальный, но и психологический аспект и также пересекается с биологическими параметрами человека. Такое сложное переплетение тем не может изучаться в рамках одной научной дисциплины: здесь пересекаются технические науки, биология, социология, психология, культурология и другие дисциплины. Таким образом, исследование данной темы преимущественно является междисциплинарным полем.

Социологический анализ технологий осуществляется сегодня представителями подхода, именуемого “исследования науки и технологии” (Science and Technology Studies, или STS). В рамках STS были разработаны

---

<sup>1</sup> Ольдэнбург Р. Третье место: кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места “тусовок” как фундамент общества // М.: Изд-во Новое литературное обозрение, 2014

концепты, позволяющие интерпретировать совсем недавно измененную и дополненную достижениями технологического прогресса социальную реальность. Внутри подхода также сформировались феминистские научно-технические исследования, ориентированные на изучение гендерной проблематики в связке с разными технологиями: от нейросетей до репродуктивных технологий.

Видеоигра – это симулятивная, технологически генерируемая среда. В процессе игры у геймеров зачастую есть возможность изменять персонажа, за которого они играют. К самым частым из возможностей относятся выбор внешности, кроме того, существует возможность выбора для персонажа социальных статусов (например, можно принять решение сделать персонажа магом или воином, супругом, родителем или свободным и одиноким). Выбор социальных статусов приводит к возможной вариации социальных ролей персонажа. Например, за родителя будет отыгрываться роль воспитания детей, а за наёмника – решение вопросов силой. Выбор характеристик персонажей может осуществляться также в воображении игрока, чаще всего это относится к эмоциям, прошлому персонажа и его мотивации к совершению определенных действий.

Поскольку многие персонажи в видеоиграх имеют пол, то выбор геймерами характеристик персонажей гендерно чувствительный процесс. Мы выдвигаем гипотезу, что в симулятивном пространстве игры люди-геймеры следуют усвоенным в ходе социализации культурным стандартам и наделяют чаще персонажей мужского пола маскулинными чертами, а женских персонажей – фемининными, то есть в играх все происходит в соответствии с существующими в обществе гендерными порядками. Вторая гипотеза заключается в том, что специфика присвоения персонажам гендерных характеристик зависит от пола и возраста геймеров.

В исследовании используется несколько понятий, требующих уточнения:

1. Перформатирование гендера – это изменение гендерной идентичности в следствии многократных действий или повторений, осуществленных в определенном культурном контексте.
2. Игрательный персонаж – это персонаж видеоигры, за которого может играть геймер, такой персонаж отличается от персонажей, генерируемых игрой, управлять которыми человек не может.

Таким образом, представляемая работа развивает проблематику гендера и видеоигр как связанных между собой явлений. Научная значимость исследования заключается в разработке теоретических оснований и методики для изучения практик перформатирования гендера персонажа в видеоиграх, а также в дополнении научного знания информацией о практиках перформатирования гендера персонажа геймерами России.

*Цель исследования* – выявить практики перформатирования гендера персонажей геймерами в процессе игры, что позволяет понять, как в новых технологически генерируемых медийных средах воспроизводится гендерный социальный порядок.

Для достижения поставленной цели определены следующие *задачи*:

1. Обобщить вклад социальных исследований технологий как направления, эвристичного для исследования гендера и видеоигровых технологий.
2. Систематизировать идеи феминитских исследований, необходимые для понимания гендерной идентичности как перформативного явления.
3. Охарактеризовать значимость междисциплинарного изучения гендерных проблем видеоигр.
4. На основании эмпирических данных выявить способы перформатирования геймерами телесных и эмоциональных параметров гендера игрательных персонажей.
5. Определить способы перформатирования геймерами социальных статусов и ролей игрательных персонажей.

6. Проанализировать перформатирование гендера игравельных персонажей в зависимости от социально-демографических характеристик геймеров.

Объект исследования – геймеры, проживающие в России

Предмет исследования – разыгрывание гендера, то есть его перформанс, в симулятивной среде видеоигр, как процесс обусловленный гендерными правилами и гендерной социализацией геймеров.

*Теоретико-методологические основания исследования*

Автор опирается на следующие теории и подходы:

1. Исследования науки и технологии (STS), позволяющие при помощи междисциплинарного подхода изучить сложное взаимодействие социальной реальности с технологиями.

2. Феминистские научно-технические исследования (FTS). Рассматриваемый подход актуализирует гендерную проблематику во взаимодействии с техникой и технологиями;

3. Теория социального перформатирования. В рамках теории утверждается, что действия людей, использующих технологии, есть пересечение усилий людей и аффордансов метериальных объектов.

4. Перформативная концепция гендера, согласно которой гендер является результатом или следствием многократных символических действий человека, осуществленных в определенном культурном контексте, а естественность гендера создается этим многократным повторением.

*Эмпирическая база исследования*

Основным метода сбора данных являлся опрос, проведенный в онлайн формате посредством платформы Google Forms, чтобы выявить практики перформатирования гендера персонажа в видеоиграх респондентами. (февраль-март 2023 г.).

Генеральная совокупность эмпирического исследования – геймеры по всей России старше 16-ти лет.

Выборка произведена неслучайная, стихийная. Выбор был осуществлен в связи с невозможность получить полный список генеральной совокупности и в силу разбросанности объекта исследования по всей России.

Процедура сбора данных осуществлялась через Интернет-каналы коммуникации. Исследователь рассылал анкету в Discord-каналы различных геймерских сообществ, тематические игровые группы Вконтакте, а также на контент-площадки, такие как Рікабу и Дзен.

#### *Практическое значение результатов исследования.*

Практическая значимость исследования заключается в возможности использовать его результаты разработчиками видеоигр с целью внедрения таких характеристик перформатирования, которые будут отвечать запросам целевой аудитории игры, согласовываться с ценностями компании и создавать необходимый образ персонажей и самой игры. Для игровой журналистики и общества результаты исследования могут быть полезны для понимания современной ситуации в области видеоигр и оказывания влияния на изменения существующих практик с теми целями, которые они для себя видят (например, для достижения большего гендерного равенства в видеоигровой среде).

#### *Структура работы.*

Работа состоит из введения; двух глав, включающих в себя пять параграфов; заключения; списка литературы и приложения. В первой главе рассмотрены актуальные теоретические подходы к изучению гендерной проблематики, актуализирующейся в связке с технологиями, а также обзор существующих исследований, посвященных изучению этой проблематики. Во второй главе представлены теоретико-методологические аспекты проведенного эмпирического исследования практик конструирования гендера персонажей в видеоиграх геймерами и разработчиками и его результаты.

# **Глава 1 Теоретические основания исследования гендерной перформативности в видеоигровом поле**

## **1.1. Исследования науки и технологии как основной теоретический подход**

Исследования науки и технологии (Science and Technology Studies) (Далее — STS) — это междисциплинарное поле, в рамках которого изучается создание, развитие и последствия науки и техники в их историческом, культурном и социальном контекстах.<sup>2</sup> Согласно исследователям подхода, нельзя рассматривать науку и технологии в отрыве от общества, как объективные и независимые институты или без учета их материальной составляющей. Таким образом, научно-технические исследования изучают социальную реальность с позиций антиобъективности и материальности.

Исследования STS начали появляться в 60-х годах 20 века, когда исследователи из различных научных областей начали проявлять интерес к встраиванию науки и технологий в социальный контекст. В течении 70-х и 80-х годов университеты США и Европы начали объединять разрозненно исследуемые области в новые междисциплинарные программы. В рамках STS пересекаются следующие дисциплины: социология, история, философия, антропология, информационные науки и многие другие.

Есть две теории, объясняющие возникновение интереса ученых к исследованиям науки и техники. Первая носит более академический характер: классическая социология ставила в центр исследований людей — их действия и смыслы, которые они им придают, — а технологии рассматривались всего лишь как инструменты или вспомогательные помощники этих действий. А с появлением в 1960–70-е годы социальных исследований вещей, появился новый взгляд и на них. Согласно академической теории, социологи данного направления пытались доказать, что в социальных взаимодействиях вещи (и

---

<sup>2</sup> Hackett, E. J. and others Handbook of Science and Technology // Cambridge, Massachusetts: MIT Press, 2007. p.1.



технологии не исключения) также могут быть самостоятельными акторами, участвующими во взаимодействии.

Вторая теория носит исторический характер. С конца XIX века и до начала Второй мировой войны наука и технологии воспринимались позитивно, как улучшающие качество жизни факторы и индикаторы прогресса, который носит только положительный характер. Но в последующие годы мнение изменилось, так как стали известны факты негативного влияния технологий и науки (например, изобретение атомной бомбы) на общество. Критическое восприятие науки и технологий могло стать катализатором пристального внимания как со стороны общественности, так и со стороны ученых.<sup>3</sup>

Руководитель Центра исследований науки и технологий в Санкт-Петербурге Бычкова О.В. больше склоняется ко второй теории, так как появившиеся в 20 веке публикации, посвященные технологиям, носили критический характер, а также в них обсуждалась неоднозначная роль и присутствие негативных социальных эффектов научных достижений и инженерных разработок.<sup>4</sup>

Попытки определить точную дисциплинарную идентичность поля STS продолжают до сих пор. Например, сетевой анализ работ, позиционирующих себя как исследования в поле STS, показал, что STS не представляли себя как часть одной дисциплины.<sup>5</sup> STS заявили о себе как о междисциплинарном поле, в котором найдут место исследователи из разных дисциплин, если они говорят про науку (затем в список добавились и технологии). С самого начала STS лавировали между разными областями социальных наук. Единственная дисциплина, которая выделялась в STS, —

---

<sup>3</sup> Бычкова О.В. Что такое социальные исследования науки и техники и как они влияют на работу IT-корпораций // Theory & Practice, 2019 URL: <https://theoryandpractice.ru/posts/17704-что-такое-социальные-исследования-науки-и-техники-и-как-они-вливают-na-rabotu-it-korporatsiy?ysclid=lbwk0h7p6818398165> (Дата обращения: 20.12.22)

<sup>4</sup> Бычкова О.В. Исследования науки и технологий (STS): чему научили нас за 50 лет? // Социология науки и технологий. 2020. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovaniya-nauki-i-tehnologiy-sts-chemu-nauchili-nas-za-50-let> (Дата обращения: 20.12.2022).

<sup>5</sup> Vandermoere F., Vanderstraeten R. Disciplinary Networks and Bounding // Minerva. 2012. Vol. 50. No. 4. P. 451–470.

социология. Но к ней всегда добавлялись антропология, история, философия, политические науки и пр., которые могли помочь в критическом анализе научных достижений или инженерных разработок для каждого отдельного эмпирического кейса. Однако социология осталась одним из основных ориентиров для STS и источником идей для конструирования и развития собственных идей.

Кроме споров о возникновении области, также ведутся дискуссии о ее основоположнике. С точки зрения одной группы ученых, им является Людвик Флек<sup>6</sup>, другие придерживаются мнения, что родоначальником является Т. Кун<sup>7</sup>. Хронологически книга Флека действительно появилась раньше работы Куна. В ней Флек проговаривает многие аргументы, которые стали аксиомами для STS сегодня. При этом именно книга Куна, несмотря на обширную критику отсутствия социального в его картине науки, открыла новые возможности для анализа науки как социальной деятельности<sup>8</sup>.

Развитие STS было связано с расширением исследовательского поля. Если изначально исследования науки и техники концентрировались только на изучении науки, то, затем, исследователи обратили внимания на технологии, а, впоследствии, и на всё материальное (в рамках акторно-сетевой теории). Далее в параграфе будут представлены направления STS в их исторической последовательности включения в дисциплину.

STS начались с социологии научного знания (SKK), которая зародилась в противовес социологии науки. Социология науки такой, какой она является сейчас, сформировалась во многом под воздействием работ Р. Мертена и поэтому рассматривает науку как социальный институт или подсистему общества, анализирует ее функции и социальные условия, в которых она функционирует. STS предлагают перейти от внешнего рассмотрения науки к внутреннему, обратить внимание, как производится наука. Согласно Коллинзу

---

<sup>6</sup> Collins H.M., Evans R. The Third Wave of Science Studies: Studies of Expertise and Experience // *Social Studies of Science*, 2002. Vol. 32, №2, pp. 235–296

<sup>7</sup> Sisondo, S. *An Introduction to Science and Technology Studies* // Blackwell Publishing, 2004.

<sup>8</sup> Jasanoff, S. Genealogies of STS // *Social Studies of Science*, 2012. Vol. 42, №3, pp. 435–441.

и Эвансу, это была вторая волна изучения науки, или SSK, которая сформировалась в начале 1960-х гг. и сфокусировалась на анализе конструирования и содержания научного знания<sup>9</sup>. Если социология науки строилась на вере ученым как носителям истины, то социология научного знания призывает не относиться к полученному научному знанию как к истинному и объективному, так как на действия ученых влияет множество факторов: история, контекст, повседневность и пр.<sup>10</sup>

Внутри SSK выделяются две программы:<sup>11</sup>

- Сильная программа (Эдинбургская школа, 1970–1980-е гг.).
- Эмпирическая программа релятивизма (Батская школа).

Эдинбургская школа связана с именами двух исследователей Университета Эдинбурга Д. Блуром и Б. Барнсом. Сильная программа получила свое название в противовес «слабой программе», связанной с именем Куна<sup>12</sup>. Согласно последователям Эдинбургской школы, слабость программы заключалась во внимании исключительно к неуспешным научным теориям, в то время как успешные теории находились вне поля социологического анализа, поскольку считалось, что они объективны и, следовательно, существуют вне социальных факторов. Последователи Эдинбургской школы считают свою программу сильной, так как рассматривают в контексте социальных факторов все теории независимо от их успешности.<sup>13</sup>

---

<sup>9</sup> Collins H.M., Evans R. The Third Wave of Science Studies: Studies of Expertise and Experience // *Social Studies of Science*, 2002. Vol. 32, №2, pp. 235–296.

<sup>10</sup> Бычкова О.В. Исследования науки и технологий (STS): чему научили нас за 50 лет? // *Социология науки и технологий*. 2020. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovaniya-nauki-i-tehnologiy-sts-chemu-nauchili-nas-za-50-let> (Дата обращения: 20.12.2022).

<sup>11</sup> Там же.

<sup>12</sup> Кун Т. Структура научных революций // *Исследователь*. 2010. №1-2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/struktura-nauchnyh-revoljutsiy> (дата обращения: 20.12.2022).

<sup>13</sup> Knorr-Cetina K. *The Manufacture of Knowledge: An Essay on the Constructivist and Contextual Nature of Science* // Oxford: Pergamon Press, 1981.

Батская школа связана с именем Гарри Коллинза и других исследователей Университета Бата. Если сильная программа в большей степени ориентировалась на макроанализ, погружая науку в различные социальные контексты, то эмпирическая программа релятивизма сосредоточилась на микроанализе, изучая научные лаборатории и проводимые в них исследования. Бычкова пишет, что в рамках школы “Проводились многочисленные эмпирические исследования, детально описывающие процессы производства научного знания”. Таким образом, исследователи этой школы преследовали цель показать наличие в научных сообществах социального контекста. В группу ученых этой школы входили известные социологи и исследователи STS: Г. Коллинз, С. Вулгар, К. Кнорр-Сетина, Б. Латур, М. Линч и многие другие, хотя не всех из них имели прямое отношение к Батскому университету. Их исследования (и многие другие) проанализировали, как воспроизводится наука и как ученые поддерживают изнутри данный институт.<sup>14 15 16 17</sup> Изучаемые научные лаборатории представлялись в исследованиях “не как нейтральное место выявления законов природы, а как площадка столкновения различных интересов”.<sup>18</sup>

Решающим моментом в развитии STS стало добавление в середине 1980-х годов технологических исследований к кругу интересов. По мнению Стива Вулгара, “поворот к технологиям” обеспечили две концептуальные работы.<sup>19</sup> Первая – это статья 1984 года Тревора Пинча и Вибе Бийкер<sup>20</sup>, в которой авторы перенесли принципы исследования SSK на изучение

---

<sup>14</sup> Collins H.M. The Seven Sexes: A Study in the Sociology of a Phenomenon, or the Replication of Experiments in Physics // *Sociology*, 1975. Vol. 9, no. 2, pp. 205–224

<sup>15</sup> Latour B., Woolgar S. *Laboratory Life: The Social Construction of Scientific Facts* // Sage, 1979.

<sup>16</sup> Knorr-Cetina K. *The Manufacture of Knowledge: An Essay on the Constructivist and Contextual Nature of Science* // Oxford: Pergamon Press, 1981.

<sup>17</sup> Lynch, M. *Art and Artifact in Laboratory Science: A Study of Shop Work and Shop Talk* // London: Routledge & Kegan Paul, 1985.

<sup>18</sup> Бычкова О.В. Исследования науки и технологий (STS): чему научили нас за 50 лет? // *Социология науки и технологий*. 2020. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovaniya-nauki-i-tehnologiy-sts-chemu-nauchili-nas-za-50-let> (Дата обращения: 20.12.2022)

<sup>19</sup> Woolgar, S. The Turn to Technology in Social Studies of Science // *Science, Technology and Human Values*, 1991. Vol. 16, №. 1, pp. 20–50.

<sup>20</sup> Pinch T.J., Bijker W. The social construction of facts and artefacts: or How the sociology of science and the sociology of technology might benefit each other // *Social Studies of Science*, 1984. Vol. 14 №3, pp.399–441.

технологий практически без изменений. Это была интеллектуальная основа области, которую они называли социальным конструированием технологии. И вторая работа – это сборник статей Дональда Маккензи и Джуди Вайкман, посвященный влиянию общества на технологический дизайн.<sup>21</sup> Также важно отметить работу Вайцмана, ставшую, по мнению Дж. Лоу, пограничной в вопросе формирования STS как области изучения технологий наряду с наукой.<sup>22</sup> В этой работе Вайкман рассматривал наука и технологии через феминистскую линзу, что крайне важно в рамках нашего исследования.

В это же время представители STS “поворачиваются не только к технологиям, но и к материальности в целом”. И случается этот поворот в разрабатываемой акторно-сетевой теории. Создателями теории считаются М. Каллон, Б. Латур и Дж. Ло. Их результаты представлены в книгах “Science for Social Scientists”<sup>23</sup> и “Наука в действии”<sup>24</sup>. Первая книга была выпущена под авторством Джона Ло, и в ней была сделана одна из первых попыток операционализировать сети и акторов, вторая книга принадлежит Латуру и в ней уже представлены развернутые описания основных элементов и понятий ANT. Основная идея теории заключается в представлении общества как совокупности различных сетей, а поворот к материальности акторно-сетевой теории заключается во включении в сети помимо людей объектов материального мира (физических объектов, природы и др.), именуемых актантами. ANT признает за актантами возможности к социальным действиям. Здесь также присутствует принцип методологической симметрии, характерный для всех направлений STS: люди влияют на объекты (или, лучше сказать, не-человеков), а не-человеки влияют на людей.<sup>25</sup> Так же как и исследователи научного знания и технологий, сторонники сетевой теории начали свои исследования с критики. Объектом нападков стала сильная

---

<sup>21</sup> Mackenzie D., Weitzman J. *Social Formation of Technologies* // Buckingham: Open University Press, 1985.

<sup>22</sup> Law J. *About sociology and STS* // *The Sociological Review*. 2008. Vo. 56 №4, pp. 623–649.

<sup>23</sup> Law J., Lodge P. *Science for Social Scientists*. London: Macmillan, 1984.

<sup>24</sup> Latour B. *Science in Action* // Harvard University Press, 1987. 288 p.

<sup>25</sup> Latour B. *Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network-Theory* // Oxford University Press, 2005. 301 p.

программа Блора<sup>26</sup> за сведение всех факторов к социальным (социологический редукционизм) и чрезмерную концентрацию на людях в качестве акторов (человекоцентризм).<sup>27</sup>

В конечном итоге, когда STS сформировалось в том виде, в котором оно существует сейчас, можно выделить три основных направления исследований<sup>28</sup>:

- Социология научного знания или вторая волна изучения науки, согласно классификации Коллинза. Включала в себя несколько программ: сильную программу и эмпирическую программу релятивизма (EPOR). Сформировалась в 1970-е годы.

- Социология технологий или социальное конструирование технологий (SCOT). Основная концепция — «интерпретативная гибкость», которая указывает на социальное влияние в дизайне и использование материальных артефактов. Направление было сформировано в 1980-е годы. Для нас это самое актуальное направление, так как именно оно позволяет анализировать конструирование гендера персонажей в видеоиграх, поэтому его принципы будут раскрыты подробнее в следующем параграфе.

- Акторно-сетевая теория (ANT). Теория поставила под вопрос разделение социального и материального миров в социальной теории и предложения концепции сетей и не-человеков. Выделилась также в 1980-е годы.

Важными в рамках нашего исследования являются следующие теории, разработанные в рамках STS:

1. Социальная(ые) конструкция(и)

---

<sup>26</sup> Bloor, D. *Knowledge and Social Imagery* // Chicago: University of Chicago Press, 1976.

<sup>27</sup> Latour B. *For Bloor and Beyond — a Reply to David Bloor's Anti-Latour* // *Studies in History and Philosophy of Science*. 1999. Vol. 30. No. 1. pp. 113–129

<sup>28</sup> Бычкова О.В. Исследования науки и технологий (STS): чему научили нас за 50 лет? // *Социология науки и технологий*. 2020. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovaniya-nauki-i-tehnologiy-sts-chemu-nauchili-nas-za-50-let> (дата обращения: 20.12.2022).

Социальные конструкции — это созданные человеком серией выборов и взаимодействий идеи, объекты или события.<sup>29</sup> Эти выборы и взаимодействия имеют последствия, которые изменяют восприятие конструкций различными группами людей. Примерами социального строительства являются класс, раса, деньги, гражданство и т.д.

Социальные конструктивисты утверждают, что технология не определяет человеческие действия, а, скорее, человеческие действия формируют технологию. Они также утверждают, что способы использования технологии не могут быть поняты без понимания того, как эта технология встроена в ее социальный контекст. SCOT является ответом на технологический детерминизм и иногда известен как технологический конструктивизм.

## 2. Материальная семиотика

С методологией от ANT феминистские теоретики STS построили теорию совместного строительства SCOT для изучения отношений между полом и технологией, предполагая, что одно не может существовать отдельно от другого.<sup>30</sup> Этот подход предполагает, что материальное и социальное не являются отдельными, реальность порождается через взаимодействия и изучается через представления этих реальностей.<sup>31</sup> Основываясь на пограничной работе Вулгар по пользовательской конфигурации,<sup>32</sup> феминистская критика сместила акцент с пользователей технологий и науки на то, представляют ли технологии и наука фиксированную, единую реальность.<sup>33</sup> Согласно этому подходу, идентичность больше не может рассматриваться как причинно-следственная связь во взаимодействии человека с технологией, поскольку она не может существовать до этого взаимодействия, феминистские исследователи STS предлагают «двойной

---

<sup>29</sup> Woodhouse E. *Science, Technology and Society* // San Diego: University Readers. 2004. p. 255.

<sup>30</sup> Law J. *About sociology and STS* // *The Sociological Review*. 2008. Vo. 56 №4, pp. 623–649

<sup>31</sup> Там же.

<sup>32</sup> Woolgar S. *User Setup: a case of usability testing* // *The Sociological Review*. 1990. №38, pp. 58–99.

<sup>33</sup> Wajcman, J. *Feminist theories of technology* // *Handbook of Science and Technology Studies*. SAGE Publications. 1995. pp. 189–204

конструктивистский» подход для объяснения этого противоречия.<sup>34</sup> Подробнее о материальной семиотике будет рассказано в следующем параграфе.

### 3. Концепция социотехнических фантазий

Социотехнические воображения — это то, что определенные сообщества, общества и нации представляют себе достижимым благодаря сочетанию научных/технологических инноваций и социальных изменений. Эти видения могут быть основаны на том, чего можно достичь для определенного общества, а также могут показать, чего желает определенное государство или нация. Социотехнические фантазии часто связаны с идеологией, мировоззрением и амбициями тех, кто их создает и распространяет. Социотехнические воображения могут быть созданы государствами и политиками, меньшими группами в обществе или могут быть результатом взаимодействия тех и других.<sup>35</sup>

### 4. Теория социотехнических систем

Социальные технические системы представляют собой взаимодействие между технологиями и человеком как между двумя системами. Процесс происходит следующим образом: сначала работники компаний составляют и определяют задачи, затем используют ИТ и поддерживающий ИТ работников для обработки задач, и, наконец, ИТ обрабатывает задачи и создает новые. Таким образом в конечном итоге ИТ переопределяет методы работы.<sup>36</sup>

Социально-технические системы действуют на основе двух принципов, а именно совместной оптимизации и взаимозависимости. Совместная оптимизация делает акцент на параллельном развитии обеих систем, и только во взаимодействии обеих систем возникает успех организации. Принцип взаимозависимости означает, что обе системы должны быть

---

<sup>34</sup> Landström C. *Queering Feminist Technology Studies // Women, Science, and Technology*. Routledge, 2013. pp. 419–433

<sup>35</sup> Yasanoff S., Kim S.H. *Containing the Atom: Sociotechnical Fantasies and Nuclear Power in the United States and South Korea // Minerva*. 2009. Vol. 47 №2. p. 120

<sup>36</sup> Trist E.L. *The evolution of socio-technical systems: a conceptual framework and an action research program // Toronto: Ontario Ministry of Labour, Ontario Quality of Working Life Centre*. 1981.



оптимизированы.<sup>37</sup> Если произойдет фокусировка на одной из систем и будет предвзятость по отношению к другой, это, скорее всего, приведет к провалу организации или поставит под угрозу успех системы. Хотя вышеупомянутая теория социально-технической системы сосредоточена на организации, несомненно, она и ее принципы соотносится с современным обществом и в исследованиями науки и техники.

По словам Барли и Бейли, у разработчиков искусственного интеллекта и ученых, изучающих дизайн, существует тенденция отдавать предпочтение техническому перед социальным, уделяя больше внимания выведению парадигмы "людей из цикла", чем парадигме "дополненного интеллекта".<sup>38</sup>

Недавняя работа по искусственному интеллекту рассматривает крупные социотехнические системы, такие как социальные сети и онлайн-рынки, как агенты, поведение которых может быть целенаправленным и адаптивным. Таким образом, поведение рекомендательных систем может быть проанализировано на языке и в рамках социотехнических систем, что также открывает новую перспективу для их социального регулирования.<sup>39</sup>

#### Социальное конструирование технологий

Во втором параграфе курсовой работы мы подробнее поговорим о упомянутом выше "социальном конструировании технологий" (social construction of technologies, SCOT). Поскольку целью данной работы является обобщение подходов, подходящих для изучения конструирования гендера в видеоиграх, то поднимаемые аспекты социальных конструкций могут оказаться крайне для рассмотрения.

Возникновение SCOT связывают с именами Вибе Байкера и Тренора Пинча<sup>40</sup>. SCOT базируется на принципе симметрии, предложенном сильной программой исследователями научного знания. Если в традиционном

---

<sup>37</sup> Там же.

<sup>38</sup> Bailey D.E., Barley S.R. Beyond design and use: How scholars should study intelligent technologies // Information and Organization. 2020. Vol. 30 №2

<sup>39</sup> Cristianini N., Scantamburlo T., Ladyman J. The social turn of artificial intelligence // AI & Society. 2021.

<sup>40</sup> Pinch T.J., Bijker W.E. The Social Construction of Facts and Artefacts // Social Studies of Science. 1984. Vol. 14. No.3. pp. 399–441.

представлении историков технологий провальные технологии объяснялись социальными причинами, а успешные — их объективностью, в SCOT рассматривает все технологии одинаково, то есть стараться объяснить каждую технологию через призму различных факторов.

Теоретическая рамка предполагает анализ следующих элементов<sup>41 42</sup>:

1. заинтересованные стороны или соответствующие социальные группы (те, кто каким-либо образом связан с разработкой или использованием технологии);

2. гибкость интерпретации, или множественность интерпретаций технологии (в восприятии различных социальных групп);

3. технологические рамки взаимодействия (между членами соответствующих социальных групп);

4. ‘закрытие’ и стабилизация (закрепление определенного формата взаимодействий между социальными группами при использовании технологии);

5. взаимное вмешательство, сотворчество (непрерывное взаимодействие между людьми и технологиями и, как результат, взаимная трансформация)

Основная идея SCOT – это гибкость интерпретаций дизайна, реализации и использования технологий среди различных социальных групп.<sup>43</sup> А задачей SCOT становится разработка и анализ факторов, влияющих на использование технологий в различных контекстах.<sup>44</sup>

SCOT выделился в отдельный теоретико-методологический подход вследствие критики технологического детерминизма, который утверждал, что

---

<sup>41</sup> Bijker W.E. Social Construction of Technology // International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences. 2001. Vol. 23, Oxford: Elsevier Science Ltd, pp. 15522–15527

<sup>42</sup> Dobryakova M., Kotelnikova Z. Social Embeddedness of Technology: Prospective Research Areas // Форум. 2015. №1 URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/social-embeddedness-of-technology-prospective-research-areas> (дата обращения: 22.12.2022).

<sup>43</sup> Bijker W.E., Hughes T.P., Pinch T.J. The Social Construction of Technological Systems: New Directions in the Sociology and History of Technology // Cambridge, MA: MIT Press. 1987. p. 470.

<sup>44</sup> Бычкова О.В. Исследования науки и технологий (STS): чему научили нас за 50 лет? // Социология науки и технологий. 2020. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovaniya-nauki-i-tehnologiy-sts-chemu-nauchili-nas-za-50-let> (дата обращения: 20.12.2022).

во-первых, технологии являются независимыми факторами социальных изменений и, соответственно, изменения в технологиях ведут к социальным изменениям. И, во-вторых, что технологии и их разработчики являются независимыми от общества и объективными.

Споря с данными постулатами, социальные конструирования технологий утверждают, что технологию нельзя рассматривать в отрыве от контекста, в котором она используется, а также, что одна и та же технология может иметь разные эффекты в зависимости от ситуации<sup>45</sup>.

## **1.2. Феминистские подходы и теории**

### **Феминистские технонаучные исследования**

Феминистские научно-технические исследования (феминистские STS) - это теоретическая подобласть исследований науки и техники (STS), возникшая вследствие феминистской критики. В рамках данного подхода исследуется, как гендерные маркеры идентичности переплетаются с наукой и различными технологиями. Эта научная область возникла в начале 1980-х годов наряду с другими релятивистскими теориями STS, которые отвергали доминирование технологического детерминизма, предполагая, что реальность является множественной, а не фиксированной, а также отрицая научную объективность.

Феминистские STS укрепили позицию антиобъективности в научно-технических исследованиях, сделав акцент на расположенных знаниях. Позиционируя науку как одну из многих точек зрения на реальность, феминистские STS критиковали нейтралитет в науке, утверждая, что знание всегда создается с определенной точки зрения, независимо от того, признается эта перспектива или нет. Это отказ от возможности смотреть на мир так, как если бы человек был от него отделен. Данный подход был развит благодаря материальной семиотике, речь о которой пойдет ниже.

---

<sup>45</sup> Oudshoorn N., Pinch T.J. How Users Matter: The Co-Construction of Users and Technology // MIT Press, 2003. p. 352.

Феминистская STS возникла как социальная теория в начале 1980-х годов, но для феминизма того времени была характерна технофобия, она выражалась в отношении к любой технологии как к сконструированной таким образом, который позволит реализовывать мужское господство.

К началу 1990-х, когда компьютеры получили широкое распространение и люди начали активно пользоваться Интернетом, «технофобия сменилась технофилией»<sup>46</sup>. Начало было положено «Манифестом киборга» Донны Харауэй<sup>47</sup>, который подхватили социалистические феминистки и прогнозировали свободу от иерархий и разделения вследствие выхода из телесных оболочек и становления киборгами.

В начале 2000-х гг. установилось более спокойное отношение к технологиям. С одной стороны, гендерное неравенство в информационной среде стало менее явным<sup>48</sup>, с другой, выход за рамки гендерной системы так и не произошел. Таким образом, взамен негативистски или позитивно окрашенных прогностических исследований пришли исследования, изучающие гендерные практики мужчин и женщин в настоящем времени. При этом в отличие от предшествующего периода, женщины рассматриваются в качестве активных агентов изменений. Теоретической основой этого подхода стали теории социального формирования технологии Ваджкман и Маккензи<sup>49</sup>, социального конструирования технологии (SCOT) Хьюза, Байджкера и Пинча<sup>50</sup> и «одомашнивания» технологии Сильверстоуна<sup>51</sup>. Все эти подходы

---

<sup>46</sup> Трахтенберг А.Д. Информационная революция в России: к вопросу о гендерной специфике освоения информационно-коммуникационных технологий в малом Уральском городе // Антиномии. 2010. №10. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnaya-revoljutsiya-v-rossii-k-voprosu-o-gendernoy-spetsifike-osvoeniya-informatsionno-kommunikatsionnyh-tehnologiy-v-malom> (дата обращения: 22.12.2022)

<sup>47</sup> Haraway D. A Cyborg Manifesto: Science, Technology and Socialist Feminism in the Late Twentieth Century // *Simians, Cyborgs & Women: The Reinvention of Nature*. N.-Y.: Routledge, 1991. P. 149-181

<sup>48</sup> Commission of the European Communities. Annual Information Society Report 2009: Benchmarking i2010: Trends & Main Achievements, 55 p. URL: [http://ec.europa.eu/information\\_society/europe/i2010/docs/annual\\_report/2009/sec\\_20\\_09\\_1103.pdf](http://ec.europa.eu/information_society/europe/i2010/docs/annual_report/2009/sec_20_09_1103.pdf) (Дата обращения: 18.02.2023)

<sup>49</sup> McKenzie D., Wajzman J. *The Social Shaping of Technology*. // L. Open Univ. Press, 1985. 462 p.

<sup>50</sup> Bijker W., Hughes T., Pinch T. *The Social Construction of Technological Systems: New Directions in the Sociology and History of Technology* // Cambridge: MA. MIT Press, 1987. 419 p.

<sup>51</sup> Silverstone R., Mansell R. *Communication by Design. The Politics of Information and Communication Technologies*. // Oxford: Oxford Univ. Press, 1996. 240 p.

предполагают интерпретативную гибкость технологий, которая объяснялась выше.

Ключевые понятия феминистских STS включают материальную семиотику, локализованные знания и социальный конструктивизм. Дисциплина внесла материально-семиотическую теорию в современные исследования STS, но получила критику за неспособность универсализировать концепции в своих исследованиях, ограничивая влияние области.

### Перформативная концепция гендера

Перформативная концепция гендера возникла на волне двух важнейших тенденций в общественных науках - переориентации обществознания со структуры на деятельность, или дееспособность (agency), и так называемого языкового поворота (linguistic turn) в философии, социологии, антропологии и других социальных науках, который означал переосмысление социальных процессов с точки зрения символических форм, в которые они обличены. Понятие перформатива (performative) было заимствовано феминистскими исследователями из философской концепции языка одного из наиболее влиятельных британских философов 20 века – Джона Остина. Первоначальное определение перформатива, которое было введено им в книге “Как действовать с помощью слов” (“How to do things with words”, 1962), построено на противопоставлении двух типов высказываний: констативов – высказываний, которые выполняют только функцию описания, и перформативов (от англ. perform – исполнять, выполнять, делать, осуществлять) – высказываний, произнесение которых является осуществлением действия<sup>52</sup>.

Важным отличительным признаком перформативов является отсутствие у них истинного значения, то есть они не являются ни истинными, ни ложными. Именно это свойство перформативов, а также их эквивалентность действию, подчиненному правилу, послужили основой их

---

<sup>52</sup> Austin J.L. How To Do Things With Words // Oxford at the Clarendon press. 1962. p. 27.

использования в теории гендерной идентичности в пионерских работах Джудит Батлер и Евы Кософски-Седжвик. В настоящее время понятие перформативность используется не только при анализе гендерной идентичности, но и при изучении других аспектов идентичности – расы, этничности, классовой принадлежности и прочих.

Согласно перформативной теории гендерной идентичности, не существует истинной природы женщины или истинной природы мужчины, вытекающих из их телесных особенностей. Гендер является результатом, или следствием многократных перформативных действий (*performative acts*), осуществленных в определенном культурном контексте, а видимость его естественности создается этим многократным повторением.

Важным аспектом перформативной теории является стремление объяснить, как происходит изменение идентичности. “Парадоксальным образом, – пишет Джудит Батлер, – переосмысление идентичности как следствия (*effect*), то есть как произведенного или порожденного открывает возможности действий (*agency*), которые незаметно перекрываются, если типы идентичности рассматриваются как предзаданные и неизменные. Если идентичность принимается как следствие, то это означает, что она не является ни фатально предопределенной, ни совершенно искусственной или произвольной”<sup>53</sup>.

Если идентичность понимается как практика, а точнее как практика означивания, то есть считается, что принятые в данной культуре идентичности формируются в результате “обусловленного правилами дискурса, который встраивается во всепроникающие каждодневные акты означивания”, то механизм изменения идентичности заключен в “практике повторного означивания”<sup>54</sup>. Такой практикой повторного означивания Батлер считает, например, отношения между лесбиянками, типа “*butch – femme*”, когда одна из них повторяет модель поведения, соответствующую идеалу

---

<sup>53</sup> Butler J. *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity* // Routledge, New York vol. 33. 1990. P. 147

<sup>54</sup> Там же с.145.

мужественности, а вторая – женственности. Поскольку подобные отношения находятся за пределами норм гетеросексуальности, их нельзя считать простой имитацией последней. Отсутствие в данном случае привычного сочетания гендера, пола (определенной телесной организации) и желания свидетельствует о перформативности гендера.

### Материальная семиотика

Материально-семиотическая теория — релятивистская теория, в которой социальное не существует отдельно от материального, используемая в феминистской СТС для описания соконструктивных отношений между человеком и техникой. Эти отношения совместного строительства являются приоритетными для феминистских ученых STS, чтобы подчеркнуть, что ни гендер, ни технология, ни наука не существуют до их взаимодействия, но вместо этого реальность существует в социальных и материальных взаимодействиях, создавая в результате эти концепции. Создание этой материально-семиотической структуры включало в себя многолетний процесс внутренних переговоров между феминистскими исследователями STS, бинарные гендерные презентации прошлых исследований STS, подвергающиеся подробной критике, чтобы переосмыслить эти понимания, чтобы отразить позицию области по гендеру не как фиксированную, а как множественную и гибкую.

Понятие “Материальная семиотика” или “семиотика материальности” было предложено Джоном Ло<sup>55</sup>

Таким образом, представленные выше теоретические подходы могут лечь в основу анализа гендерных аспектов видеоигровых технологий, особенно в вопросах социального конструирования. Разумеется, список подходов к изучению не ограничивается тем, что представлены в рамках исследований техно-науки, однако, на наш взгляд, эти подходы наиболее

---

<sup>55</sup> Law J. Actor-network theory and material semiotics // The New Blackwell Companion to Social Theory. Oxford: Blackwell. 2008.

актуальны, современны и учитывают одновременно как техническую, так и социальную составляющую исследуемой области.

Гендерная идентичность и её специфика выражения в видеоиграх.

Понятие «гендерная идентичность» появилось в академической науке в 1955 году. Его ввел Джон Мани для того, чтобы описать внутренне состояние личности с точки зрения осознания и ощущения себя мужчиной или женщиной, а так же для того чтобы подчеркнуть значение социально-культурных факторов в формировании “психологического пола”, а также влияния общества на формирование восприятия себя как женщины или мужчины.

Гендерная идентичность – это характерные черты, присущие личности, свойственные данной культуре. Гендерная идентичность связана с нашим представлением о поле. Так, традиционная гендерная модель предполагает, что гендерная идентичность имеет непосредственное отношение к биологическому полу, когда феминные качества присущи женщинам, а маскулинные – мужчинам. В каждой культуре есть свои представления о феминности и маскулинности, поэтому ученые разных стран выводя “идеальные типы” представлений о гендере, с которыми можно сопоставлять реальные данные, а также сравнивать идеальные типы разных культур между собой.

Начиная с 80-х годов 20-го века в русле теории социальной идентичности Г. Тэджфела и Дж. Тернера, гендерная идентичность начала трактоваться как одна из подструктур социальной идентичности личности.

В соответствии с мнением классиков, гендерная идентичность является составной частью социальной идентичности, имеет личностную окраску, зависит от социокультурных ситуаций и способна менять свою направленность и содержание. Большое значение имеет то, как человек сам себя категоризирует и кем он воспринимает себя психологически.

Как составляющая социальной идентичности гендерная идентичность имеет свою структуру и содержание. В этой структуре выделяется три уровня:



1. Базовая идентичность – соотнесение личности с альтернативными представлениями о маскулинности-фемининности;
2. Ролевая идентичность – соотнесение поведения и переживаний личности с существующей в данной культуре полоролевыми стереотипами;
3. Персональная, интегрирующая описанные уровни и характеризующая соотнесение личности с маскулинностью и фемининностью в контексте индивидуального опыта межличностного общения.

Гендерная идентичность является частью процесса, носящего название гендерная идентификация — единство поведения и самосознания индивида, причисляющего себя к определенному полу и ориентирующегося на требования соответствующей гендерной роли. Гендерная идентичность является более расширенным понятием, чем полоролевая идентичность, так как гендер включает в себя не только ролевой аспект, но и, например, образ человека в целом (от одежды до особенностей взаимодействия с другими). Также понятие гендерная идентичность не тождественно понятию сексуальная идентичность, поскольку гендер – понятие не столько биологическое, сколько культурное, социальное. Сексуальная идентичность может быть описана с точки зрения особенностей самовосприятия и самопредставления человека в контексте его сексуального поведения в структуре гендерной идентичности.

Р.В. Овчарова предлагает такую модель трех уровней формирования гендерной идентичности:

1. Уровень общества: сюда относится влияние общественных факторов;
2. Уровень собственной семьи: включает влияние семейных условий;
3. Индивидуальный (личностный) уровень: влияние личностного [16].

На гендерную идентичность могут повлиять различные социальные аспекты, в том числе – этнические группы людей, статус работы, религия и семья. Процесс становления гендерной идентичности происходит в условиях семьи, именно семья является для ребенка первым и наиглавнейшим социальным фактором влияния.

На сегодняшний день принято выделять 3 типа гендерных ролей или 3 типа психологического пола личности: маскулинный, феминный, андрогинный. Наиболее перспективное направление связано с преобладанием андрогинной линии поведения, когда индивид совмещает в себе наилучшие характеристики свойственные и мужскому и женскому мировосприятию.

Становление мужской и женской гендерной идентичности, отличаются на разных этапах развития и обусловлены: личным жизненным опытом, гендерной социализацией, особенностями возраста, социальной ситуацией развития.

Одновременно стереотипы "мужского" и "женского" закрепляются специальными культурными приемами - через образование, общественное мнение, произведения литературы и искусства, рекламу, средства массовой информации, телевидение.

В начале параграфа были описаны компоненты гендерной идентичности, которые выделяются исследователями, а также виды этой идентичности. Для эмпирического исследования гендерного перформатирования идентичностей игравельных персонажей видеоигр гендерная идентичность будет рассматриваться как спектр (шкала) от маскулинности к феминности, где по середине будет находиться андрогинность или гендерно-нейтральная идентичность. Компонентами гендерной идентичности будут рассматриваться пропорции лица и тела, одежда и обувь, психологические характеристики, социальные роли и социальные статусы. Каждый компонент будет включать основные

составляющие, имеющие маскулинный или феминный оттенок. Рассмотрим составляющие каждого компонента.

К пропорциям лица и тела, имеющим маскулинный оттенок относятся: высокий рост, мускулистость, широкие плечи, узкий таз, небольшие глаза, тонкие губы, наличие морщин и шрамов, массивный подбородок, короткие волосы, толстые брови и высокий лоб. К феминным пропорциям лица и тела относятся: низкий рост, стройность, узкие плечи, широкий таз, большие глаза, пухлые губы, густые ресница, отсутствие морщин и шрамов, узкий подбородок, тонкие брови, низкий лоб и длинные волосы. Полнота скорее не имеет гендерного определения, но будет включена в анализ для получения возможных интересных результатов.

К одежде и обуви, имеющей маскулинный оттенок относятся: одежда темных оттенков, свободного кроя, закрывающая большую часть тела, обувь без каблука и штаны. Также к маскулинной одежде, часто отыгрываемой в видеоиграх, будут отнесены броня и военная форма. К феминной одежде и обуви относятся: одежда ярких оттенков, обтягивающая, открывающая большую часть тела, обувь на каблуке, юбка, платье и модная одежда.

Данные показатели войдут в анкету эмпирического исследования, а также составят идеальные типы феминности и маскулинности, с которыми будет происходить сравнение.

В основе определения компонентов феминных и маскулинных психологических черт лег психологический опросник гендерной идентичности С. Бэм<sup>56</sup>. Согласно данному опроснику, к маскулинным чертам относятся: вера в себя, склонность защищать свои взгляды, угрюмость, независимость, атлетичность, напористость, удачливость, сила духа, непредсказуемость, физическая сила, надежность, аналитичность, ревнивость, способность к лидерству, прямота, склонность к риску, скрытность, быстрота

---

<sup>56</sup> Снегирева Т.В., Кочнев В.А. Опросник С. Бэм: теоретические и практические аспекты применения // Теоретическая и экспериментальная психология. 2011. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/oprosnik-s-bem-teoreticheskie-i-prakticheskie-aspekty-primeneniya> (дата обращения: 18.02.2023).

принятия решений, самодостаточность, тщеславие, властность, мужественность, торжественность, наличие собственной позиции, агрессивность, склонность вести за собой, индивидуализм, спокойствие и соревновательный дух. К феминным чертам, соответственно, относятся: умение уступать, способность помочь, жизнерадостность, застенчивость, совестливость, нежность, театральность, падкость на лесть, преданность, женственность, умение сочувствовать, забота о людях, понимание других, сострадание, искренность, способность утешить, тихий голос, привлекательность, теплота (сердечность), мягкость, умение дружить, доверчивость, малорезультативность, инфантильность, адаптивность (приспосабливаемость), нелюбовь к ругательствам, любовь к детям, тактичность, традиционность (приверженность условностям).

Социальные роли были заимствованы из опросов, посвященных анализу гендерной идентичности. Несмотря на то, что используемый список социальных ролей не был предусмотрен для исследования их отыгрыша в видеоиграх, на наш взгляд он не имеет ограничений, не позволяющих его использовать или вызывающих необходимость корректировки. К социальным ролям, имеющих феминную окраску относятся: воспитание детей, заключение брака, прибегание к хитрости, заглаживание конфликтов, строгое соблюдение правил, принесение в жертву своих интересов ради других, прибегание к флирту и соблазнению, прибегание к нежности и мягкости и оказание поддержки окружающим. В свою очередь маскулинную окраску имеют следующие социальные роли: прибегание к физической силе, чтобы отстоять свои интересы, зарабатывание большого количества денег, становление лидером, использование угроз и шантажа для достижения своих целей, использование чувства юмора, нарушение правил, принесение в жертву интересов других ради себя и отрешенность от чужих проблем.

А вот список социальных статусов был сформирован исследователем. Были использованы наблюдения, прочитанная литература, а также комментарии геймеров, прошедших пилотажное исследование. Список носит

экспериментальный характер, однако не были выявлены проблемы, требующие его доработки для дальнейших исследований. Разделение на феминные и маскулинные статусы носило условный и субъективный характер, и определение направленности статуса лежало как на исследователи, так и на респондентах. В данном случае список будет приведен без разделения на феминные и маскулинные: воин/воительница, вор, маг, спортсмен(-ка), родитель, руководитель(-ница), супруг(а), предприниматель(-ница), убийца, домохозяйин(-ка), друг/подруга, рыбак, фермер, наемник, торговец, пират, алхимик, кулинар, художник(-ца), писатель(-ница), фотограф, охотник(-ца), ученый(ая), танцор/танцовщица, программист(-ка), медик, музыкант, техник, ветеринар, актер.

### **1.3 Исследования гендерной проблематики в связи с развитием видеоигр**

При изучении степени разработанности исследовательской проблемы мы опирались на книгу «Видеоигры: введение в исследования»<sup>57</sup> и статью «Феминистские и гендерные исследования видеоигр: современные подходы к изучению»<sup>58</sup>, а также на различные эмпирические исследования. Для удобства исследовательское поле гендерной проблематики в видеоиграх было разделено на смысловые блоки. Эти блоки отражают «жизненные этапы» видеоигр.

#### **1. Стадия разработки игр.**

На данном этапе конструируется сюжет игры. Поскольку сюжет включает персонажей определенного гендера и пола, то он представляет для нас непосредственный интерес. На этом этапе закладываются паттерны поведения персонажей, их мотивация, характер, роли и статусы.

---

<sup>57</sup> Ветушинский А.С., Салин А.С. и др. Видеоигры: введение в исследования // Томск: Издательский Дом Томского государственного университета, 2018. – 396 с.

<sup>58</sup> Родионова А.А. Феминистские и гендерные исследования видеоигр: современные подходы к изучению // Вестник РГГУ. Серия «Литературоведение. Языкознание. Культурология». 2020. № 8. С. 220–228. <https://cyberleninka.ru/article/n/feministskie-i-gendernye-issledovaniya-videoigr-sovremennye-podhody-k-izucheniyu?ysclid=lg93ohgcjn944707359>

Исследователи обращают внимание на следующие гендерные проблемы. Например, персонажи мужского и женского пола представлены не в равном соотношении. Чаще всего женских персонажей меньше чем мужских, а во многих играх они вовсе могут отсутствовать. Так среди топа-10 самых продаваемых игр в период с 2001 по 2017 год не нашлось примеров, когда женщина была бы главным игровым персонажем. А в 69% случаев единственным игровым персонажем были мужчины.<sup>59</sup> Исследование 2009 года показало, что только 15% игровых персонажей были женщинами и только 10% основных игровых персонажей. Исследователи также предположили, что низкий коэффициент может отражать демографию разработчиков игр.<sup>60</sup>

Ориентированность на *malegaze* – одна из тех проблем, которая будет актуализироваться на всех стадиях исследовательского поля. Создавая персонажей, разработчики игр ориентируются на мужскую аудиторию, поэтому персонажи любого пола и гендера зачастую ведут себя таким образом, какой, по мнению разработчиков, понравится их мужской аудитории. Эта проблема возникает как из-за концентрации игр в руках мужчин-разработчиков, так и из-за непризнания ими гетерогенности игрового сообщества. Ученые говорят о существующей «игровой гегемонии». Однако в последнее время разработчики начинают обращать внимание на женщин и меньшинства, как на свою целевую аудиторию. Ученые также с интересом изучают, кто и по каким причинам предпринимает шаги к инклюзии в сфере разработок.

Если персонажами игр являются мужчины и женщины, то им зачастую соответствует традиционный гендер, предписываемый в обществе полу. Актуальность этой проблемы заключается в том, что данная дихотомия не позволяет раскрыть многообразие биологических и социальных характеристик, которые могут быть присущи человеку. Это упрощение

---

<sup>59</sup> Eric N. Bailey and others *Gender Composition of Teams and Studios in Video Game Development* // 2019

<sup>60</sup> Williams, D., Martins, N., Consalvo, M., & Ivory, J. D. *The virtual census: Representations of gender, race and age in video games*. *New Media & Society*, 2009. Vol. 11, pp. 815–834.

навязывает определённые паттерны поведения и мышления игрокам. Также зачастую эти характеристики предопределяются разработчиками и не поддаются изменениям, хотя гендер человека и даже его биологические признаки могут изменяться со временем или при желании самого человека. Некоторые ученые называют это бихевиаристским подходом, при котором избегаются возникающие социальные модели, отмечают косность игровой индустрии. Также видеоигры могут способствовать изменению социокультурной ситуации, посредством манипулирования с гендером и полом, репрезентации определенной идеологии и ценностей.

Ещё одна исследовательская проблематика – эволюция гендера персонажей с течением времени. Репрезентация гендера несколько десятилетий назад отличается от репрезентации в наше время, и она продолжает меняться. Эта изменчивость может исследоваться с моральной точки зрения, т.е. «полезным» или «вредным» является это изменение, «хорошим» или «плохим». Также можно рассматривать меняющийся гендер персонажей в контексте изменения представлений о нём в обществе. Исследователи отмечают, что репрезентативность небинарных персон, а также ложная бинарность пола и гендера являются сейчас актуальной проблемой.

Во многих странах феминистская повестка стала видимой, и с ней невозможно не считаться. Однако даже когда разработчики стараются показать гендерное равенство, оно зачастую представляется поверхностным или обманчивым (например, включение в качестве персонажей новых групп, но с использованием старых стереотипов). Рецепция разработчиками феминистской критики и её интерпретация вызывают много вопросов у исследователей. Некоторые компании стараются идти навстречу феминисткам и их сторонникам, а какие-то, наоборот, стараются противодействовать процессам инклюзии, игнорируют женщин игроков, делая вид, что их не существует.

Заметим, что конструирование гендера происходит на нескольких этапах, каждый из которых стоит изучать отдельно. Во-первых, это гендер

аватара, то есть персонажа (или персонажей), за которого играет геймер. Во-вторых, гендер неиграбельных персонажей, то есть персонажей, которые присутствуют в игре, но всё их поведение и действия predetermined разработчиками, игрок не может управлять данными персонажами. И последний этап – гендер имплицитного игрока (тот, к кому обращено произведение, по мнению самого читателя / зрителя / игрока.) Также не стоит забывать, что гендерная идентичность делится на внешнюю и внутреннюю, и отдельно можно изучать проявление гендерных черт на обоих уровнях.

Важной исследовательской темой являются взаимоотношения между разработчиками. Данная среда имеет свои особенности и проблемы. Среда разработки преимущественно мужская, поэтому исследователи говорят о существующей в ней дискриминации разработчиц. Так, например, в сфере разработки видеоигр существует «бро-культура», в рамках которой мужчины чувствуют друг с другом особую, в чем-то родственную связь, по признаку пола и отдают предпочтение другим мужчинам в зарплате и должности, не допускают женщин к руководящим ролям.<sup>61</sup> Неравенство оплаты труда было отмечено и другими исследователями, так мужчины зарабатывали в среднем 85 074 доллара США в 2013 году, в то время как женщины зарабатывали только 72 882 доллара США.<sup>62</sup> А в компании Grand Theft Auto developer Rockstar North британская база данных Gender Pay Gap показала, что работающие там женщины зарабатывают в среднем на 36% меньше мужчин, и только 8% верхнего квартиля работников составляют женщины.<sup>63</sup> Таким образом, два фактора приводят к разрыву в заработной плате, - разница в оплате за равный труд и возможности получения более высокооплачиваемых должностей. Важны также исследования, уделяющие внимание опыту разработчиц видеоигр.

---

<sup>61</sup> D'Anastasio, C. Inside the culture of sexism at Riot Games // Retrieved. 2019. URL: <https://kotaku.com/inside-the-culture-of-sexism-at-riot-games1828165483> (дата обращения: 18.02.2023).

<sup>62</sup> Gamasutra Salary Survey 2014. // Gamasutra. Retrieved. 2019. URL: <https://www.gamasutra.com/salariesurvey2014.pdf> (дата обращения: 18.02.2023).

<sup>63</sup> Rockstar North Limited Gender pay gap report // 2017. URL: <https://genderpaygap.service.gov.uk/Employer/ZdAI7iaj/2017> (дата обращения: 18.02.2023).



Геймдизайн также заслуживает исследования с точки зрения гендерных вопросов. В последнее время набирает популярность феминистичный геймдизайн. Также имеет отличие независимый геймдизайн и мейнстримные подходы, используемые крупными компаниями.

Очень популярной темой для обсуждения как внутри научного сообщества, так и в рамках феминистского дискурса является объективация женского тела. О мужской объективации и гипермаскулинности внешнего вида тоже можно встретить исследования.

Поскольку большинство компаний производят видеоигры с целью получения прибыли, то нельзя рассматривать их действия без контекста материальных компонентов. Стремление угодить аудитории, произвести продукт, который захочет купить как можно больше людей – также оказывают влияние на выбор разработчиками гендерного и полового разнообразия, ролей и моделей поведения персонажей.

2. Стадия внедрения игр. Данная стадия включает в себя маркетинговую компанию, PR и рекламу, с помощью которых происходит доведение игры до потребителя.

Яркой проблемой данной стадии также является женская объективация и ориентирование игры на гетеросексуальную мужскую аудиторию. Очень часто для продвижения игры используют объективированные изображения женских тел, даже если эти героини второстепенные или не так сильно объективированы в самой игре. Данный прием считается хорошим маркетинговым ходом и используется для привлечения аудитории, а целевой аудиторией в данном случае по умолчанию считаются мужчины, которых сексуально привлекают женщины. При таком подходе, помимо проблемы объективации, возникает проблема мужской гегемонии как целевой аудитории.

Однако тенденцией последних лет является включение в рекламные ролики женщин и меньшинств. Это делается с целью привлечения уже новых групп в качестве целевой аудитории. Но, как и в случае разработки игр,

привлечение новых групп не означает, что в их отношении не будут использоваться привычные стереотипы.

С усилением влияния феминистской критики еще одной тенденцией является стремление репрезентировать женщин, их силу и равенство с мужскими персонажами. Однако, как и в случае создания игр, данное равенство может быть поверхностным, еще одним маркетинговым ходом в угоду времени. Но, конечно же, остаются и сюжеты, которые игнорируют появление новых мнений и продолжают двигаться в консервативном направлении, включающем объективацию женских персонажей, репрезентацию стереотипных гендерных ролей и неравномерную представленность персонажей по половому признаку.

3. Стадия потребления игр. Здесь происходит непосредственное взаимодействие потребителей с игрой, взаимоотношения по поводу гендера между игрой и игроком, и различными игроками в процессе игры.

Как было упомянуто ранее, гендером обладают несколько категорий персонажей: неиграбельные, аватар и имплицитный персонаж. Между ними и игроком происходит взаимодействие, что дает почву для изучения гендерных отношений между ними. Например, игрок может сам конструировать гендер своего персонажа с помощью внешнего вида аватара, совершая выбор поведения в конкретных игровых ситуациях. Но не только игрок может повлиять на гендер персонажей, сами персонажи как неиграбельные, так и аватар, могут повлиять на гендер игрока, отыгрывая различные роли и паттерны поведения мужчин и женщин. Так воздействие видеоигр и телевидения коррелировало с более высокими показателями сексизма среди подростков мужского пола.<sup>64</sup>

Интересно также изучать гендерный состав видеоигровой аудитории. Опрос подростков в Соединенных Штатах показывает, что видеоигры популярны во всех подростковых демографических группах.

---

<sup>64</sup> Bègue, L., Sarda, E., Gentile, D.A., Bry, C., & Roché, S. Video games exposure and sexism in a representative sample of adolescents // *Frontiers in Psychology*. 2017. Vol. 8.

Исследовательский центр Pew Research Center обнаружил, что 97% подростков в возрасте от 12 до 17 лет играли в ту или иную форму цифровой игры.<sup>65</sup> Также 50% взрослых мужчин и 48% взрослых женщин играют в видеоигры на консолях, планшетах и смартфонах.<sup>66</sup> Состав игровой аудитории также зависит от жанра игры. Например, по мнению Грей К.Л. взгляды на хардкорные игры как на мужскую деятельность могут объяснить меньшее число женщин, которые участвуют в основных конкурентных играх.<sup>67</sup>

Во время онлайн-игр, игр по локальной сети или с одного устройства, игроки могут взаимодействовать друг с другом, что может оказать влияние на их гендерную идентичность. Например, в научном сообществе используется понятие «групповая геймерская идентичность», т.е. в сообществе определяется, кто является «настоящим» геймером, а кто нет. Данная идентичность имеет пересечение с гендером, представители определенного гендера или его черт могут не восприниматься сообществом как «настоящие» игроки. Гендер настоящих геймеров можно определить как гик-маскулинность. «Гики» превозносят рациональный интеллект над социальным и эмоциональным, в то же время они могут отвергать некоторые гипермаскулинные черты. «Гик» может проявлять мало интереса к спорту, а также демонстрировать неловкость в сексуальных и романтических отношениях.<sup>68</sup> Другое исследование отмечает, что в среде гик-маскулинности ценятся понятия рационального, индивидуализма и меритократического идеализма. Гики чаще других геймеров проявляют ненавистническое, расистское или сексистское поведение.<sup>69</sup> Эта гипермаскулинная культура,

---

<sup>65</sup> Lenhart A., Kahne J., Middaugh E., Macgill A.R., Evans C., & Vitak J. Teens, video games, and civics: Teen's gaming experiences are diverse and include significant social interaction and civic engagement // Washington, DC: Pew Research Center. URL: <http://www.pewinternet.org/2008/09/16/teens-video-games-and-civics/#> (дата обращения: 18.02.2023)

<sup>66</sup> Duggan M. Attitudes about video games // Washington, DC: Pew Research Center. 2015. URL: <http://www.pewinternet.org/2015/12/15/gaming-and-gamers> (дата обращения: 18.02.2023)

<sup>67</sup> Gray, K.L. Deviant bodies, stigmatized identities, and racist acts: Examining the experiences of African-American gamers in Xbox live // *New Review of Hypermedia and Multimedia*. 2012. Vol. 18, pp. 261-276.

<sup>68</sup> Kendall L. «White and Nerdy»: Computers, Race, and the Nerd Stereotype // *Wiley Online Library*. 2011.

<sup>69</sup> Lenhart A., Kahne J., Middaugh E., Macgill A.R., Evans C. & Vitak J. Teens, video games, and civics: Teen's gaming experiences are diverse and include significant social interaction and civic engagement // Washington, DC: Pew Research Center. Retrieved. 2008. URL: <http://www.pewinternet.org/2008/09/16/teens-video-games-and-civics/#> (дата обращения: 15.01.2023.)

включает в себя объективацию и исключение женщин<sup>70</sup>. А домогательства, направленные на геймерш, часто связаны с чувством угрозы своей идентичности у игроков-мужчин, стремлением укрепить свою мужественность<sup>71</sup>.

Интересно воспроизводство объективации женского тела самими игроками. Например, создание ими модов и дополнений, которые сексуализируют женское тело больше, чем это предполагалось разработчиками. Или проявления объективации во взаимоотношениях игроков или в их взаимоотношениях с персонажами видеоигры. Было выявлено, что женщины-геймеры могут избегать онлайн игр отчасти из-за объективации в свой адрес и нежелательного внимания со стороны мужчин-геймеров<sup>72</sup>.

Исследователи отмечают, что женщины-геймеры имеют особенности в своей гендерной самоидентификации, связанные как с другими игроками, так и с персонажами игры. Доминирование мужчин-игроков в сетевых играх также оказывает влияние на женщин. Взаимодействие, подчеркивающее враждебность, может отбить у женщин охоту заниматься киберспортом и повлиять на их ментальное и физическое здоровье, представления о своих собственных способностях и на производительность<sup>73</sup>. Обычно женщины избегают идентичности “девушки-геймера” в онлайн-и потоковом контекстах из-за прикрепленных стереотипов относительно более низкого уровня квалификации и нежелания акцентировать на этом внимания. А такая самоидентификация может столкнуться с неприятием со стороны геймерского сообщества<sup>74</sup>. Как и в традиционных видах спорта, исследование

---

<sup>70</sup> Kaye L.K., Pennington C.R. “Girls can’t play”: The effects of stereotype threat on females’ gaming performance // *Computers in Human Behavior*. 2016. Vol. 59. pp. 202-209.

<sup>71</sup> Maass A., Cadinu M., Guarnieri G., Grasselli A. Sexual harassment under social identity threat: The computer harassment paradigm // *Journal of Personality and Social Psychology*. 2003. Vol. 85. pp. 853-870.

<sup>72</sup> Ruvalcaba O. (and others) Women’s Experiences in eSports: Gendered Differences in Peer and Spectator Feedback During Competitive Video Game Play // *Researchgate*. 2018.

<sup>73</sup> Paaben B., Morgenroth T., Stratemeyer M. What is a true gamer? The male gamer stereotype and the marginalization of women in video game culture. // *Sex Roles*. 2017. Vol. 76. pp. 421-435.

<sup>74</sup> Witkowski E. Girl gamers? Player and institutional orientations towards women’s participation in and around e-sports. *Proceedings of the Internet Research // The 15th Annual Meeting of the Association of Internet Researchers*. Daegu, Korea. 2014. URL: <http://spir.aoir.org> (дата обращения: 23.04.2022)

стереотипных угроз показывает, что на производительность женщин в видеоиграх влияют негативные стереотипы в отношении женщин и игр. Когда геймерши подвергались воздействию информации, указывающей на то, что мужчины, как правило, показывают лучшие результаты, чем женщины в видеоиграх, они показывали результаты хуже, чем мужчины-участники и другие геймерши, которые не подвергались воздействию этой информации<sup>75</sup>.

Негативный опыт и исключение женщин из игр «настоящими» геймерами приводят к различным изменениям в поведении женщин. Например, цветные женщины создали эксклюзивные группы для онлайн-матчей, чтобы избежать преследований на основе предполагаемой сексуальной идентичности, пола и расы. В этих пространствах женщины поддерживают друг друга и создают игровые пространства, которые помогают им соревноваться без постоянных отвлекающих факторов<sup>76</sup>.

Также изучаются различные паттерны игры мужчин и женщин, то есть какое влияние гендер и другие факторы оказывают на стиль игры представителей разного пола.

Интересным явлением игровой индустрии является кроссгендеринг, то есть игра за персонажа отличного от твоего гендера. Ученые изучают социальные, эстетические и другие причины, по которым происходит кроссгендеринг и какие последствия это оказывает на игрока. Но многие игроки предпочитают играть за персонажа своего пола, это конвенциональное приобщение также исследуется.

Изучается также и профессиональный кибер-спорт. Транслируемые киберспортивные матчи включают гендерные ожидания, которые влияют на то, как спортсмены проявляют себя в соревнованиях. Часто взаимодействие связано с лежащим в основе стереотипом, что женщины не так искусны в

---

<sup>75</sup> Kaye L.K., Pennington C.R. "Girls can't play": The effects of stereotype threat on females' gaming performance // *Computers in Human Behavior*. 2016. Vol. 59, pp. 202-209

<sup>76</sup> Gray K.L. Deviant bodies, stigmatized identities, and racist acts: Examining the experiences of African-American gamers in Xbox live // *New Review of Hypermedia and Multimedia*. 2012. Vol. 18, pp. 261-276.

киберспорте как мужчины<sup>77</sup>. Однако несмотря на малое число женщин-киберспортсменов и восприятие того, что женщины не являются закоренелыми геймерами, данные свидетельствуют о том, геймерши выступают не хуже мужчин, если равное время тратится на практику<sup>78</sup>.

4. Стадия реакции на игры. На этом этапе происходят взаимодействие игроков внутри сообществ: групп, блогов, фан-клубов, взаимодействие с игровыми СМИ.

Феминистская критика началась именно на этой стадии в социальных сетях и медиа. Как было отмечено в истории развития гендерного вопроса в сфере видеоигр, фанаты разделились на два лагеря: за увеличение гендерного разнообразия и отказ от такового. Общественная дискуссия развивается, за ее эволюцией также наблюдают ученые. Было замечено, что вариант феминизма в профеминистических пабликах о видеоиграх имеет мало общего с источниками, на теорию которых они опираются. А антифеминистские группы за время адаптации к феминистской критике выработали свой язык борьбы с тем, что они считают феминизмом в геймерском сообществе, чтобы не проигрывать информационную войну<sup>79</sup>. Данный конфликт происходит между двумя лагерями: «прогрессивисты» и «реакционеры»<sup>80</sup>, где в качестве «реакционеров» выступают белые гетеросексуальные мужчины в возрасте от 18 до 40 лет, ратующие за сохранение своих привилегий и существующих порядков. Свои действия они воспринимают как самозащиту и защиту всей игровой индустрии от феминистично настроенных «прогрессивистов».

Таким образом, с одной стороны мы видим изменение игровой индустрии под актуализацией гендерных проблем, но с другой стороны

---

<sup>77</sup> Canossa A., Witkowski E., Ozkaynak D. Over-lenient and over-aggressive behaviors: Gender play in League of Legends // Unpublished manuscript. 2018.

<sup>78</sup> Paaben B., Morgenroth T., Stratemeyer M. What is a true gamer? The male gamer stereotype and the marginalization of women in video game culture // Sex Roles. 2017. Vol. 76, pp. 421-435.

<sup>79</sup> Геймергейт: что стало причиной крупнейшего скандала в индустрии видеоигр [Электронный ресурс] // FURFUR. 2014. URL: <http://www.furfur.me/furfur/culture/culture/177421-gamergate> (дата обращения: 11.10.2022)

<sup>80</sup> Там же.

продолжает существовать травля игроков по половому признаку и предвзятое отношение мужчин-игроков к женщинам-игрокам.

Сообщества сетевых игр являются самыми враждебными по отношению к женщинам в интернете, 44% опрошенных признали, что к мужчинам там относятся дружелюбнее, чем к женщинам. Это вступает в резкий контраст с остальными неигровыми сайтами и площадками для общения, где меньшую дружелюбность к женщинам отмечали не более 14 % опрошенных<sup>81</sup>.

Сообщества гиков считают, что женщины не участвуют в компьютерных играх, потому что не хотят, а не потому, что есть какие-то структурные барьеры, делающие участие трудным или непривлекательным. В то же время пространства, посвященные культуре гиков, демонстрируют склонность рассматривать женщин как объекты сексуального желания или как нежелательных нарушителей, либо и то, и то. Это делает гик сообщества непривлекательными для женщин.

Было замечено, что гендерный состав игровой аудитории неравномерен, женщины-игроки меньше принимают участие в игровых сообществах. Это связано не только с дисбалансом игроков, но также с неприятием сообществом женщин как «настоящих» геймеров, с попытками остановить гетерогенизацию геймерского сообщества со стороны мужчин-игроков. Также женщины-игроки сталкиваются с кибер-харасментом, из-за которого они либо «меняют пол» в социальной сети, либо предпочитают не участвовать в социальном взаимодействии. Сами гендерные отношения в сообществе также являются объектом исследования.

В условиях, когда в играх существует количественное преимущество мужских игроков, а нахождение в комьюнити вынуждает скрывать свой пол или изменять гендерные характеристики, возникает вопрос, как это сказывается на самоидентификации женщин-геймеров.

---

<sup>81</sup> Duggan M. Online Harassment // Internet, Science & Tech. 2014

Отношения по поводу гендера в игровой среде волнуют как игроков, так их представителей игровой журналистики. Мнение представителей комьюнити по гендерным вопросам разделились. Сама сфера игровой журналистики не лишена гендерных проблем. Например, в списке 100 лучших создателей игр медиа-сайта IGN представлены 104 мужчины и только две женщины<sup>82</sup>. Это говорит об игнорировании женщин медиа.

Важно обратить внимание на блогеров и стримеров, которые выступают в качестве новых медиа<sup>83</sup>. Эта независимая игровая журналистика внесла важные изменения, т.к. могла высказывать любое мнение в разнообразной форме и получать быструю и полную обратную связь от сообщества. Из-за отсутствия внимания со стороны основных киберспортивных каналов женщинам пришлось искать альтернативные подходы, чтобы добиться признания с помощью YouTube и твича. Несмотря на эти усилия, они склонны сталкиваться с обвинениями других игроков в том, что их фанатская база существует только потому, что они женщины<sup>84</sup>. В исследовании, изучающем стримеров, были приведены следующие выводы: не было существенной разницы в негативных комментариях, направленных на мужчин и женщин стримеров и сами стримы, а вот положительных комментариев о своих стримах женщины получали в 3,29 раза чаще, чем мужчины. При оценке качества положительных комментариев выяснилось, что 37% положительных комментариев к женщинам сосредоточились на внешности по сравнению с 7,5% мужчин<sup>85</sup>. Другое аналогичное исследование пришло к схожим выводам: Пол стримеров Twitch значительно связан с частотой объективационных сообщений зрителей, направленных на стримера.

---

<sup>82</sup> Top 100 Game Creators // IGN. 2009. URL: <https://www.ign.com/lists/top-100-game-creators> (дата обращения: 23.05.2022).

<sup>83</sup> Деникин А. А. О некоторых особенностях новых медиа // Художественная культура. 2014. № 4 (13)

<sup>84</sup> Witkowski E. Following Ms\_Fabulous: Women, live-streaming, and do-it-yourself visibility in e-sports // Proceedings of the Digital Games Research Association Conference. 2011.

<sup>85</sup> Ruvalcaba O., Ruvalcaba J., Kim A., Berzenski S.R., Otten M.P. Women's Experiences in eSports: Gendered Differences in Peer and Spectator Feedback During Competitive Video Game Play // Journal of Sport & Social. 2018. P.201. URL:

[https://www.researchgate.net/publication/325156296\\_Women's\\_Experiences\\_in\\_eSports\\_Gendered\\_Differences\\_in\\_Peer\\_and\\_Spectator\\_Feedback\\_During\\_Competitive\\_Video\\_Game\\_Play](https://www.researchgate.net/publication/325156296_Women's_Experiences_in_eSports_Gendered_Differences_in_Peer_and_Spectator_Feedback_During_Competitive_Video_Game_Play) (дата обращения: 05.03.2022)



игроки женского пола получали больше сообщений, ориентированных на тело (т. е. их внешний вид), в то время как игроки мужского пола получали больше сообщений, ориентированных на игровой процесс<sup>86</sup>. Также зрители на Twitch и YouTube открыто ставят под сомнение компетентность женщин. Некоторые даже гадают, женщины-геймеры играют или закадровый сообщник играет в игру за них<sup>87</sup>.

Отношения между гендерной идентичностью самого игрока и персонажами проявляется не только на третьем, но и на данном этапе, поскольку после выхода из игры процесс взаимодействия с персонажами не заканчивается. Создаются фан-арты, фан-фики, ролевые игры за персонажей и т.д. Поэтому мы опять можем говорить о проблемах объективации, кроссгендеринга и гендерной идентичности.

5. Последний этап – это научные публикации и исследования. Они тоже подвергаются критике уже со стороны других ученых, которые видят в этих исследованиях несовершенства и неточности.

Во-первых, *gamestudies* в целом и изучение гендерного вопроса в частности неравномерно по странам, поэтому мы имеем мало информации о ситуации в странах бывшего Советского Союза, что имеет для нас как для исследователей непосредственный интерес в силу проживания на территории Российской Федерации.

Во-вторых, изучая гендер, ученые сами исходили из гендерных предубеждений и стереотипных пресуппозиций, которые делают ряд исследований нерелевантными. Например, некоторые ученые исходили из посылок, что гендерные черты являются predetermined от природы. Сказывалась также и гетеронормативность их мышления.

---

<sup>86</sup> Nakandala S., Ciampaglia G.L., Su N. M., Ahn Y. Gendered conversation in a social game-streaming platform // Proceedings of the 11th International AAAI Conference on Web and Social Media. Montreal, Canada. 2017.

<sup>87</sup> Ruvalcaba O., Ruvalcaba J., Kim A., Berzenski S.R., Otten M.P. Women's Experiences in eSports: Gendered Differences in Peer and Spectator Feedback During Competitive Video Game Play // Journal of Sport & Social. 2018. P.201. URL: [https://www.researchgate.net/publication/325156296\\_Women's\\_Experiences\\_in\\_eSports\\_Gendered\\_Differences\\_in\\_Peer\\_and\\_Spectator\\_Feedback\\_During\\_Competitive\\_Video\\_Game\\_Play](https://www.researchgate.net/publication/325156296_Women's_Experiences_in_eSports_Gendered_Differences_in_Peer_and_Spectator_Feedback_During_Competitive_Video_Game_Play) (дата обращения: 05.03.2022)

Предметом критики также стало повсеместное использование количественных методов изучения гендерного вопроса в компьютерных играх: с помощью метрик и статистик, пренебрежение их глубинным изучением, хотя вопросы гендерных установок, изменчивости гендера и другие намного лучше изучать именно качественными методами. Здесь же критикуется метод контекст-анализа, который имеет чрезвычайную популярность: анализ обложек, трейлеров, вступительных заставок, рекламных роликов. Этот метод не позволяет установить причинно-следственные связи и дать глубокие важные для исследовательского сообщества выводы.

## Глава 2. Опрос российских геймеров о их практиках перформативирования гендера персонажей

### 2.1 Методические аспекты изучения перформативирования гендера персонажа геймерами

#### 1. Проблема исследования

*Описание социальной ситуации.* В 2013 году независимая разработчица игр Зои Куинн выпустила текстовую игру *Depression Quest*, предназначенную для передачи опыта депрессии через серию вымышленных сценариев, частично основанную на личном опыте разработчицы. *Depression Quest* получил в основном весьма положительные отзывы от профессиональных изданий, но резко отрицательные от игроков. Геймерам не понравился отход от привычных форматов и наличие политической подоплёки в игре. Это спровоцировало конфликт, который распространялся в социальных сетях под хэштэгом “#GamerGate”. Как считается, #GamerGate начался в середине августа 2014 года с поста в блоге Джони Эрона, разработчика игр. В нём он утверждал, что его бывшая девушка Зои Куинн изменила ему с несколькими представителями игровой журналистики для того, чтобы получить положительные критические отзывы о своей игре. После этого Куинн подверглась нескольким месяцам жестокой травли, включая угрозы об изнасиловании и убийстве, взлому аккаунтов, сливу личных данных и интимных фотографий.

Этот всплеск негатива в Интернете привлек внимание к #GamerGate крупных новостных изданий, феминистских организаций и людей, чувствительно относящихся к проявлениям тех или иных форм дискриминации, которых сторонники #GamerGate называли *social justice warriors* (борцы за социальную справедливость). Они критиковали игровое сообщество, которое обвинили в создании среды нетерпимости и мизогинии.

Следующей целью активистов #GamerGate оказалась Анита Саркисян — известная феминистка и блогер, осудившая кампанию травли Зои Куинн.

Она также получала аналогичные угрозы, хотя это началось ещё до геймергейта, после запуска её личного ток-шоу Feminist Frequency. Связано это с тем, что она резко критиковала роль женских персонажей в компьютерных играх. Нападавшие на Саркисяна восприняли ее критические замечания несправедливыми и необоснованными.

Сначала #GamerGate привлек внимание журналистов, а впоследствии и научного сообщества. Некоторые гендерные исследования в сфере видеоигр проводились и до конфликта, однако их количество сильно увеличилось, а так же с изучения персонажей акцент сместился на разработчиков и игроков, их гендерные практики и воспроизводство дискриминации.

### *Степень разработанности проблемы*

Исследовательское поле пересечения видеоигр и гендерной проблематики является обширным и имеет большой потенциал для дальнейшего изучения. Как и в других исследованиях, в рамках феминистской технонауки изучение требует междисциплинарного подхода и глубокого погружения не только в гендерную тематику, но, что не менее важно, в комплексное понимание самих видеоигр и геймерской среды. Важно отметить противоречивость эмпирических данных, что заставляет задуматься о корректировке используемой методологии. Также отметим нехватку отечественных исследований, наличие которых является необходимым для более объективного понимания социальной реальности в российском обществе. В изученных нами эмпирических исследованиях тема перформативности гендера персонажа звучала в вопросах кросс-гендеринга, однако сами практики перформативности изучены не были.

Таким образом, проблемой исследования является недостаток информации о практиках перформативности гендера персонажа геймерами России. С этой целью было разработано эмпирическое исследование, где ставились следующие задачи:

1. Определить способы перформативности пропорций тела и лица игравельных персонажей геймерами России

2. Определить способы перформатирования одежды и обуви игравельных персонажей геймерами России
3. Определить способы перформатирования психологических черт игравельных персонажей геймерами России
4. Определить способы перформатирования социальных ролей игравельных персонажей геймерами России
5. Сравнить практики перформатирования гендера персонажей видеоигр с идеальным типом гендерного порядка

Исходя из поставленных задач, объектом исследования стали геймеры России старше 16-ти лет (возрастное ограничение обусловлено вопросами, которые задавались респондентам. Некоторые из них могли быть неприемлемыми для слишком молодой аудитории). Предметом исследования рассматривались способы перформатирования гендера игрового персонажа геймерами России старше 16-ти лет.

Исследователь задавался вопросами, какие практики перформатирования гендера персонажей могут быть отыграны в видеоиграх, какие различия в перформатировании гендера персонажей есть у разных групп игроков, а также, насколько практики перформатирования гендера персонажа отличаются от практик перформатирования своего собственного гендера в повседневной жизни.

Методом сбора данных являлся анкетный опрос, распространенный посредством сети Интернет. Анкеты заполнялись без присутствия исследователя. Опрос содержал вопросы о личности респондента (пол, возраст, время, затрачиваемое респондентом на игры и т.д.), о фактах сознания (любимые игры, любимые персонажи) и о фактах поведения (способы перформатирования игравельных персонажей). Вопросы-фильтры отбирали респондентов из России старше 16-ти лет, обладающих игровым опытом в отыгрыше за персонажей, имеющих пол. Основные вопросы собирали информацию об игровом опыте информантов и их способах перформатирования гендера персонажа. Все вопросы были личными, то есть

обращенными непосредственно к респонденту. Открытые вопросы выявляли любимых персонажей и любимые игры, полузакрытые вопросы – выбор пола персонажа и закрытые – практики перформативирования гендера персонажа.<sup>88</sup>

По данным НАФИ, 60% россиян играют в видеоигры регулярно или эпизодически<sup>89</sup>, таким образом, генеральная совокупность составляет около 87 млн человек. Несмотря на то, что в мире число мужчин и женщин-геймеров постепенно становится равным, в России по-прежнему большинство любителей видеоигр – это мужчины. Мужчины составляют 54% от общего числа российских геймеров, в то время как женщины занимают 46% данной категории<sup>90</sup>. Средний возраст игроков составляет 24 года<sup>91</sup>.

С доверительной вероятностью 95% и доверительной точностью  $\pm 5,57\%$  размер выборки составил 310 человек. Соответствие генеральной совокупности было бы достигнуто при долях мужчин и женщин 54% и 46% соответственно и среднем возрасте информантов в 24 года.

Тип выборки – неслучайная, стихийная. Поскольку невозможно получить полный список генеральной совокупности, то невозможно применение случайно выборки. В силу разбросанности объекта исследования по всей России, невозможно использовать выборку доступных случаев или “снежного кома”. Наибольшей репрезентативности выборочной совокупности в данном случае можно достичь с помощью стихийной и квотной типов выборок. Из-за того, что мужчины намного более активны в геймерских Интернет-сообществах, могло не получиться набрать достаточного количества респондентов женского пола, поэтому была применена стихийная выборка с акцентом на отправку опроса в сообщества с преимущественно женской аудиторией.

---

<sup>88</sup> Кравченко А.И. Методология и методы социологических исследований ч.2: учебник // М. Юрайт. 2018

<sup>89</sup> ГЕЙМИНГ В РОССИИ – 2022. Социальные и экономические эффекты // НАФИ URL:

<https://nafi.ru/projects/it-i-telekom/geyming-v-rossii-2022-sotsialnye-i-ekonomicheskie-effekty/?ysclid=lg3op6trwb618176329> (дата обращения: 04.04.2023)

<sup>90</sup> см. там же

<sup>91</sup> Возраст большей части российских геймеров превысил 24 года — исследование // ИА Красная Весна URL: <https://rossaprimavera.ru/news/94913dfa?ysclid=lg3pf2s7at215320759>

Стихийная выборка подразумевала, что предложение принять участие в опросе смогут увидеть все желающие, и они сами решат, стоит им откликнуться или нет. Призыв высказать своё мнение был опубликован в геймерских Интернет-сообществах и разослан в личные сообщения. Исследователь не знал, сколько людей услышали его призыв<sup>92</sup>.

Процедура сбора данных осуществлялась через Интернет-каналы коммуникации. Исследователь рассылал анкету в Discord-каналы различных геймерских сообществ, тематические игровые группы Вконтакте, а также на контент-площадки, такие как Рikаbи и Дзен.

Анализ полученных статистических данных осуществлялся через программу SPSS. Был проведен анализ частотного распределения, а также корреляционный анализ с проверкой существования связи и ее силы.

Из-за того, что информантам задавались вопросы на гендерную тематику, а также касающиеся сексуальности, то опрос мог быть доступен только геймерам старше 16-ти лет.

Произошло небольшое смещение выборки в сторону мужской аудитории, потому что они проявляют намного больше активности в геймерских Интернет-сообществах, данные социологических исследований это подтверждают.

Многие информанты могли завершить прохождения анкеты, не дойдя до конца, так как глобальность исследуемой темы предполагает долгое прохождение с некоторым количеством длинных таблиц.

В силу узкой специализации темы, выделим некоторые понятия, чья интерпретация требуется для понимания анализа. Под видеоиграми понимаются все цифровые игры, доступ которым есть через игровые консоли, персональные компьютеры, смартфоны, планшеты и другие гаджеты. Под геймерами понимаются все люди России, имеющие регулярный опыт игры в видеоигры. Под регулярным опытом игры подразумевается игра не реже

---

<sup>92</sup> Чуриков А. Случайные и неслучайные выборки в социологических исследованиях // Социальная реальность. 2007. с.101

одного раза в месяц. Под “играбельным персонажем” подразумевается персонаж, имеющий выраженную половую принадлежность, доступ к перформатированию которого есть у геймеров, то есть подразумевается возможность отыгрыша за этого персонажа. Под перформатированием подразумеваются практики изменения внешнего вида, черт характера, социальных ролей и статусов играбельного персонажа геймерами во времени и по воле играющих.

## **2.2 Результаты эмпирического исследования**

Параграф посвящен описанию проведенного эмпирического исследования в области изучения перформатирования гендера персонажа геймерами России. В параграфе отражены основные данные, полученные в ходе исследования, их интерпретация, а также выводы, полученные в ходе анализа данных. Данные проиллюстрированы графиками и таблицами, а также собраны в виде частотных и корреляционных таблиц, которые можно найти в приложении в конце работы.

### **1. Описание выборочной совокупности**

В выборку вошли 310 информантов из России. Большинство респондентов являются мужчинами (69,5%), женщины составили 29,4% и четыре информанта, т.е. 1,3% выбрали вариант “другое”. В силу выбранных источников распространения и большей активности мужчин в игровых сообществах произошло некоторое смещение выборки в сторону более мужской аудитории. Анализ результатов геймеров, чей выбор пола имел значение «другое» осуществлялся только в рамках анализа частотных распределений, в силу низкой статистической значимости информанты этой категории не вошли в корреляционный анализ.



### Пол респондентов

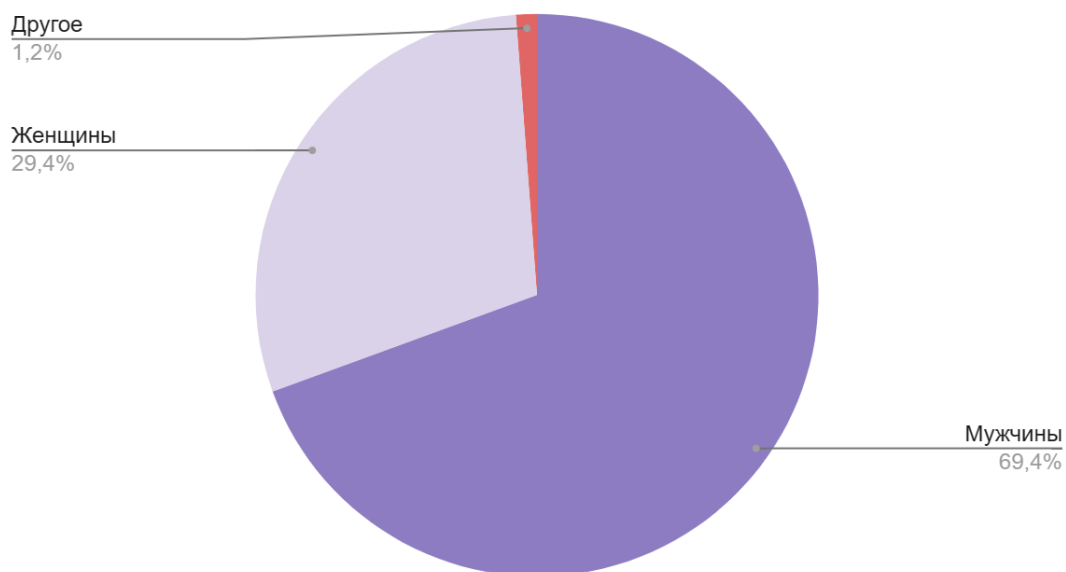


Рисунок 1. Пол респондентов

Средний возраст геймеров составил 24,85 года, что соответствует среднему возрасту игроков в России. Спектр возрастов был разбит на пять групп. Группы возрастов и их процентное соотношение в выборочной совокупности отображено на графике 2. Можно заметить, что группа лиц в возрасте старше 40 лет является крайне маленькой в сравнении с остальными группами. Количество человек не позволяет провести корреляционный анализ для этой группы респондентов.

### Возраст респондентов

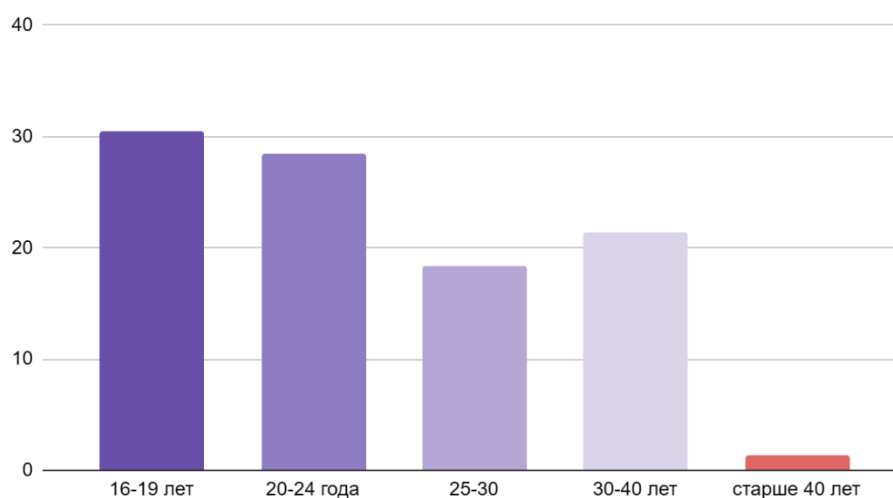


Рисунок 2. Возраст респондентов

Большая часть респондентов играет в видеоигры каждый день (44,8%) или несколько раз в неделю (36,8%), однако в выборке также представлены геймеры, играющие в видеоигры один раз в неделю (4,2%), несколько раз в месяц (7,7%) и раз в месяц и реже (6,5%). Таким образом, в основном выборка характеризует активных пользователей видеоигр, но также отражает мнения остальных групп пользователей.

Частота игры в видеоигры

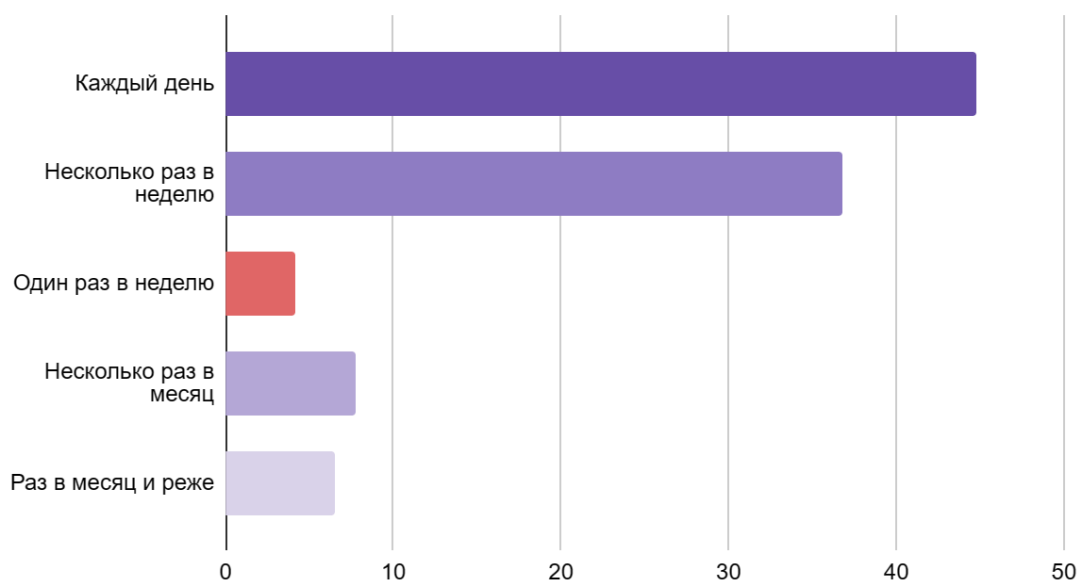


Рисунок 3. Частота игры в видеоигры

Время одного сеанса в видеоигры у большинства информантов составляет от 1 до 3 часов (65,5%), на втором месте по популярности ответ 4-7 часов (25,8%), малочисленным являются игроки, уделяющие видеоиграм меньше часа за сеанс (4,5%) и более семи часов (4,2%). Можем сделать вывод, что в основном респонденты уделяют видеоиграм достаточно много времени, что позволяет им составить полноценное мнение по затрагиваемым в опросе темам.

## Время одного сеанса видеоигр

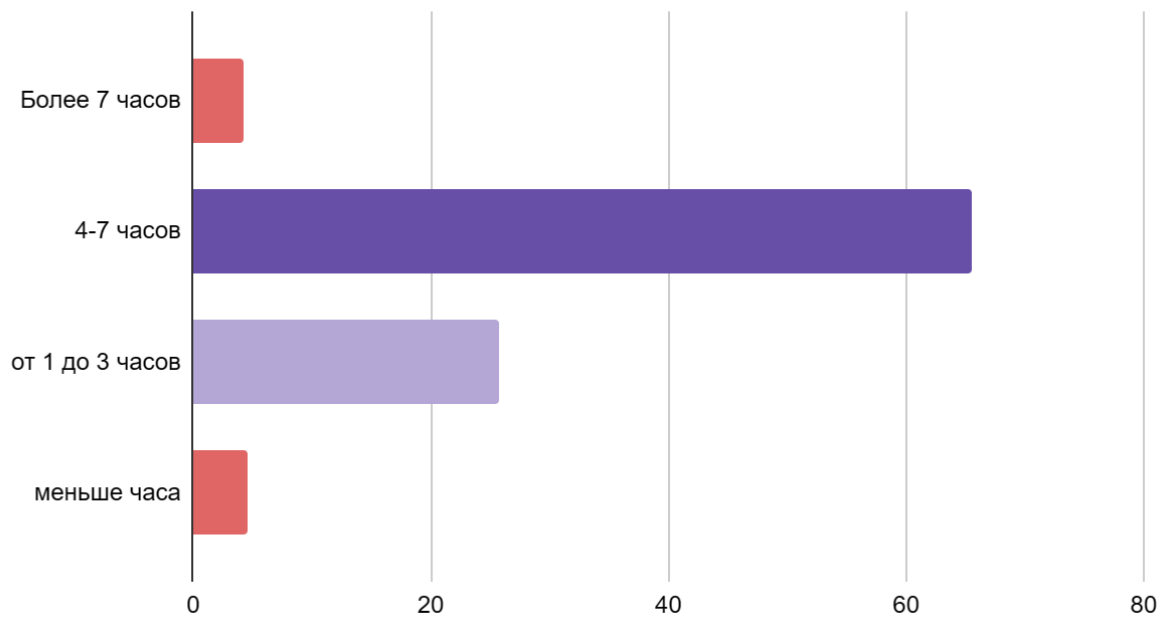


Рисунок 4. Время одного сеанса в видеоигры

Все представленные в выборке респонденты ответили, что время от времени играют в видеоигры за персонажей, у которых есть пол, причем больше половины (54,4%) играют в такого рода игры постоянно, но также высока доля тех, кто часто играет в видеоигры за персонажа, у которого есть пол (33,8%) и играет иногда (11,8%).

Между информантами мужского и женского пола существовали некоторые сходства и различия в ответах на вопросы. Опрашиваемые мужского пола играют в видеоигры несколько чаще, чем информанты женского пола, при этом один сеанс в видеоигры занимает у них равное количество времени, а также они с одинаковой частотой играют в видеоигры, где игравельный персонаж имеет пол.

Между респондентами разного возраста также существовали различия в данных вопросах. Представители старших поколений играли в видеоигры несколько чаще молодых людей. При этом один сеанс занимает у них одинаковое количество времени, и с одинаковой частотой они играют в видеоигры, где игравельный персонаж имеет пол.

### 2. Выбор пола персонажа

Было также интересно узнать, за персонажа какого пола предпочитают играть респонденты. Самым популярным оказался ответ об отсутствии предпочтения (29,4%), однако очень близко к нему находятся ответы “чаще играю за персонажей мужского пола” и “чаще играю за персонажей женского пола”, они одинаково набрали по 28,4% ответов. Однако сильно больше опрошенных играют только за персонажей мужского пола (11%), чем только за женских (3,9%). Таким образом, у информантов нет яркого выраженного предпочтения пола персонажа, большинство время от времени играют за персонажей обоих полов. Небольшой перекося в предпочтение мужских персонажей может быть обусловлен перекося выборки в мужскую аудиторию и меньшим количеством женских персонажей в видеоиграх.

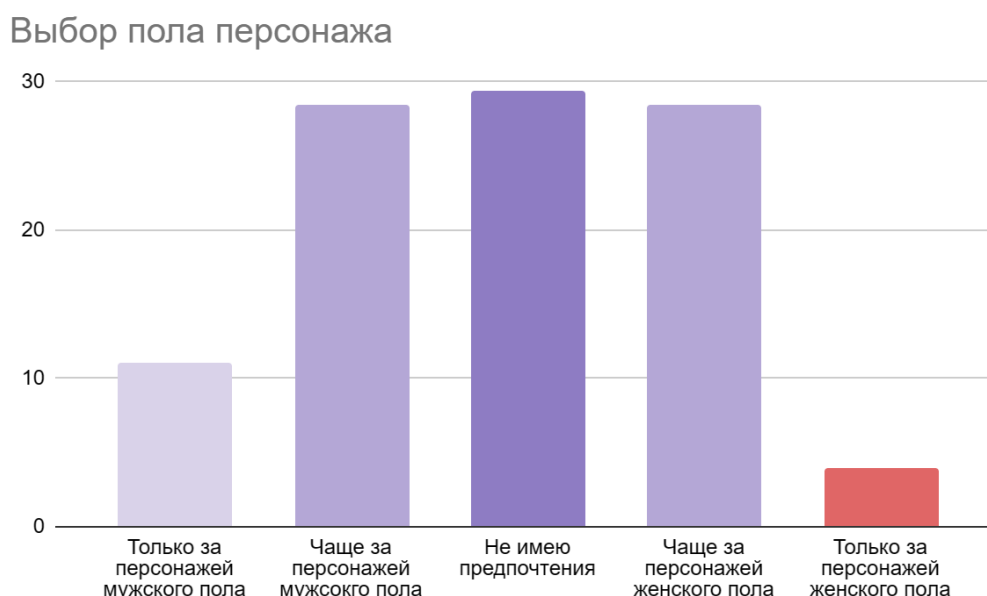


Рисунок 5. Выбор пола персонажа

На выбор пола персонажа в первую очередь влияют эстетические соображения респондентов, то есть на персонаже данного пола лучше сидит одежда, его габариты удобнее в конкретной игре, более красивая анимация или интересующие особенности кастомизации (40,3%). Подражание герою, то есть ассоциирование себя с ним, популярно у 30% информантов, меньше всего выбор пола персонажа зависит от его привлекательности для игрока (10,8%). В данном вопросе получил большое распространение вариант “другое”

(16,1%), поэтому варианты ответов в этом разделе требуют отдельного анализа.

Что в первую очередь влияет на выбор пола персонажа

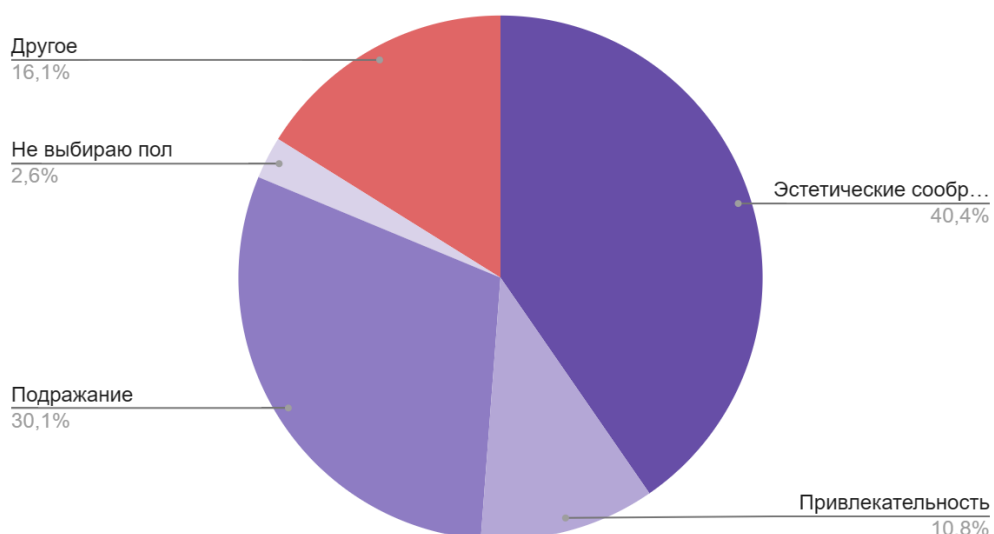


Рисунок 6. Влияние на выбор пола персонажа в первую очередь

Вариант “другое” содержал следующие не единичные варианты:

- для разнообразия

*“Банальная скука игры только за мужских персонажей”  
(респондент мужского пола, 19 лет)*

- зависит от класса персонажа

*“Класс персонажа более важен в выборе, но если есть возможность выбрать любой класс любому полу, то скорее выберу женский пол” (респондент женского пола, 27 лет)*

- зависит от настроения

*“Ничего из вышеперечисленного. Выбираю по велению “левой пятки”. Проще говоря по настроению.” (респондент мужского пола, 31 год)*

- персонаж своего пола

*“Придерживаюсь своего пола для лучшего отыгрыша”  
(респондент мужского пола, 17 лет)*

Различия наблюдаются в типичном для респондентов женщин и мужчин выборе пола персонажа. Мужчины чаще играют за персонажей мужского пола (48,7% против 18,7%), а женщины – за персонажей женского пола (45,3% против 24,4%). Также информанты женского пола чаще не имеют ярко выраженного предпочтения пола персонажа (36% против 26,8%) (см. Приложение, таблица 1). Также мужчины чаще определяют пол персонажа по половым признакам, а женщины по чертам лица и особенностям фигуры (см. Приложение, таблицы 2,3). В выборе других вариантов из предложенных отличий не наблюдалось.

Также различается выбор по возрастным категориям. Чем старше информанты, тем чаще они играют за персонажей мужского пола (см. Приложение, таблица 4). При выборе пола персонажа игроки 16-19 и 25-30 лет выбирают чаще из эстетических соображений, а игроки 20-24 и 30-40 лет из целей подражания персонажу. Также чем старше информанты, тем большее значение приобретает романтическое и сексуальное влечение к персонажу (см. Приложение, таблица 5). В критериях определения пола персонажей различий обнаружено не было.

При определении пола персонажа большинство делает это по особенностям черт лица и фигуры (73,9%) и идентификации первичных и вторичных половых признаков (72,1%) – интересно, что самый надежный показатель был всё же не на первом, а на втором месте. 58,6% определяют пол персонажей по их голосу, мимике и жестам. Если голос имеет косвенное отношение к полу (более низкий у мужчин, и более высокий у женщин), то мимика и жесты являются сугубо гендерными характеристиками. 41,3% определяют пол по характерной одежде, 26,3% по особенностям общения с другими персонажами игры, а 1,6% ориентируясь на их социальное положение. Последние три характеристики полностью не относятся к полу, а имеют отношение только к гендеру. Таким образом, пол персонажа во многом определяется через характеристики феминного и маскулинного гендера,

приписываемых к женскому и мужскому полам соответственно. Существует путаница и смешение биологического и социального полов.

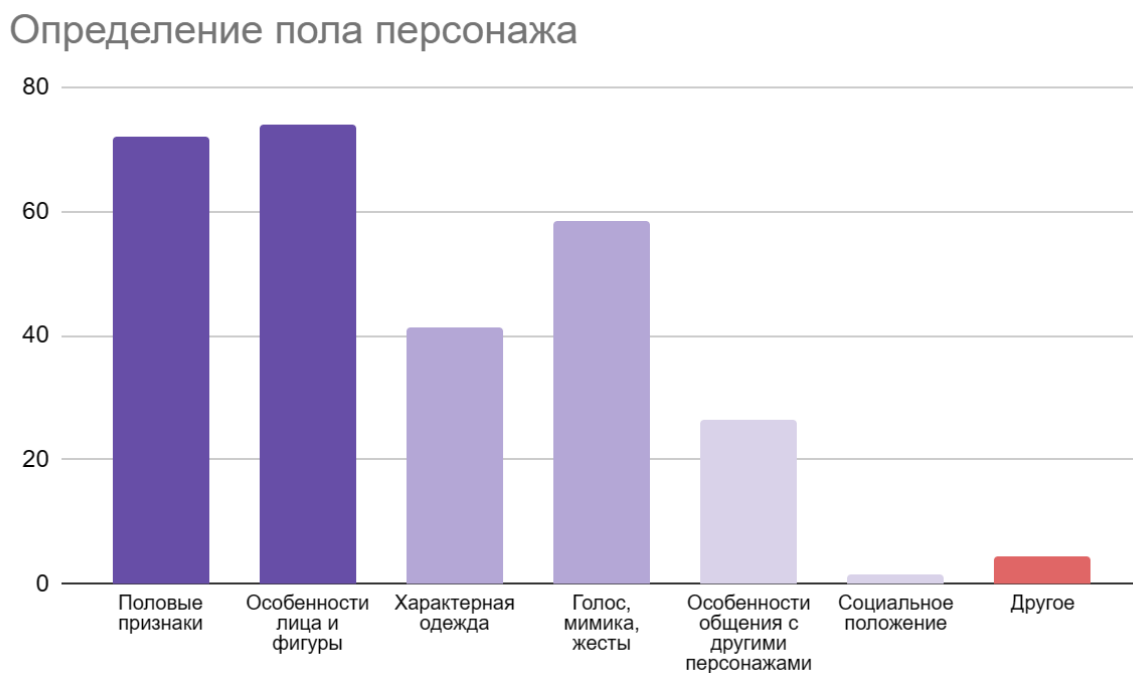


Рисунок 7. Определение пола персонажа

В варианте “другое” частым ответом было определение пола персонажа в соответствии с определением разработчиков. Ориентация на данный показатель свидетельствует о том, что конструирование разработчиками половых и гендерных различий влияет на мнение геймеров в этом вопросе:

*“Во многих играх пол/гендер просто указан у протагониста”*  
(респондент женского пола, 25 лет)

*“Зависит от того кем персонаж\_а назвали создатели”* (респондент женского пола, 16 лет)

### 3. Перформатирование гендера персонажа

Рассматриваемая категория вопросов содержит ответы, раскрывающие способы перформатирования гендера персонажа геймерами. Часть тематически разделена на блоки: каждый блок включает в себя гендерную категорию, операционализированную в теоретической части. Стоит отметить, что в каждом вопросе доминирующим ответом являлось наделение или ненаделение той или иной чертой независимо от пола. Этот

результат свидетельствует о том, что в сообществе доминирует идея о возможном присваивании различных гендерных характеристик персонажам обоих полов, то есть о доминирующей гендерной нейтральности геймеров.

В рассматриваемом параграфе мы поговорим о различиях в перформатировании, а именно о том, какими характеристиками игроки больше наделяют мужских персонажей, а какими женских. Также каждый блок будет содержать различия в ответах в зависимости от пола и возраста геймеров. В силу специфики выбора большинством респондентов среднего значения, выявленные корреляции имеют слабую силу связи.

### 3.1 Одежда

В данной категории вопросов у респондентов спрашивалось, играя за персонажа какого пола, они скорее выберут ему одежду определенных характеристик. 96,7% игроков имели опыт игры с возможностью выбора одежды персонажу. Следующие результаты основаны на сравнении различного соотношения выборов мужским и женским персонажам (см. Приложение, таблица 6).

#### *Феминная одежда*

Одеждой, которая чаще выбиралась женским персонажам, чем мужским стали юбка, платье, обувь на каблучке, обтягивающая одежда, одежда, открывающая большую часть тела, модная и одежда ярких оттенков.

Таблица 1. Частотное распределение выбора феминных предметов одежды и обуви

Частотное распределение выбора предметов одежды и обуви						
Категория одежды	Валидные проценты					
	Точно персонажу мужского пола	Скорее персонажу мужского пола	Выбираю для персонажей обоих полов	Скорее персонажу женского пола	Точно персонажу женского пола	Не выбираю такой одежды для персонажей
Ярких оттенков	1,7	2	49,5	15,6	4,4	26,8
Обтягивающая	1,4	3,1	29,5	25,4	21,4	19,3
Открывающая большую часть тела	0,7	4,1	27,8	21,4	19	27,1
Обувь на каблучке	0,7	2,7	12,2	16,9	40,3	27,1



Юбка	1	3,7	10,5	21	46,8	16,9
Платье	2	4,1	8,5	20,3	48,8	16,3
Модная одежда	1,7	2,4	66,1	8,8	4,1	16,9

*Маскулинная одежда*

Категориями одежды, присваиваемыми больше мужским, чем женским персонажам, стали одежда темных оттенков, свободного кроя, закрывающая большую часть тела, обувь без каблука, штаны, броня и военная форма. Однако в отличие от феминной одежды выбор маскулинной одежды для мужчин не являлся наибольшей категорией, в отличие от противоположной ситуации с женской одеждой.

Таблица 2. Частотное распределение выбора маскулинных предметов одежды и обуви

Частотное распределение выбора предметов одежды и обуви						
Категория одежды	Валидные проценты					
	Точно персонажу мужского пола	Скорее персонажу мужского пола	Выбираю для персонажей обоих полов	Скорее персонажу женского пола	Точно персонажу женского пола	Не выбираю такой одежды для персонажей
Темных оттенков	8,7	9,7	71,6	1,3	0	
Свободного кроя	5,4	9,5	69,2	5,8	2	8,1
Закрывающая большую часть тела	10,8	12,2	67,5	2	0,3	7,1
Обувь без каблука	10,8	6,8	73,9	1,7	1	5,8
Штаны	9,2	7,1	76,9	2,4	1	3,4
Броня	8,8	4,4	81	2,4	0,3	3,1
Военная форма	10,2	8,8	66,4	2,4	1	11,2

*Гендерно-нейтральная одежда*

Категориями одежды, которые в основном игроки выбирают для персонажей обоих полов, стали одежда темных оттенков, свободного кроя, закрывающая большую часть тела, обувь без каблука, штаны, броня, военная форма и модная одежда. Все пункты за исключением модной одежды являются маскулинными признаками. (см. Приложение 3, таблицы 1 и 2)

*Выбираемые и невыбираемые категории*

Категориями с наибольшим невыбором для персонажей обоих полов стали одежда ярких оттенков, обтягивающая, открывающая большую часть тела, обувь на каблуке, юбка, платье, модная одежда и военная форма. Таким образом, практически вся наименее выбираемая одежда является феминной. Наибольшим выбором, наоборот, обладают одежда темных оттенков, закрывающая большую часть тела, штаны и броня, то есть категории маскулинной одежды. (см. Приложение 3, таблицы 1 и 2)

#### *Различия по полу*

Женщины чаще выбирают одежду темных оттенков, свободного кроя, закрывающую большую часть тела, обувь без каблука и штаны для персонажей обоих полов, а мужчины чаще приписывают такую одежду мужчинам.

Таблица 3. Распределение по полу выбора одежды и обуви

Пол	Распределение по полу выбора одежды и обуви					
	Точно персонажу мужского пола	Скорее персонажу мужского пола	Выбираю для персонажей обоих полов	Скорее персонажу женского пола	Точно персонажу женского пола	Не выбираю такой одежды для персонажей
	Темных оттенков					
Мужской	12,70%	12,70%	67,50%	1,00%		6,10%
Женский	2,40%	4,80%	90,50%	2,40%		0,00%
	Свободного кроя					
Мужской	7,60%	10,70%	61,90%	5,60%	2,00%	12,20%
Женский	1,20%	8,30%	83,30%	4,80%	2,40%	0,00%
	Закрывающая большую часть тела					
Мужской	14,70%	13,70%	60,40%	1,50%	0,50%	9,10%
Женский	3,60%	7,10%	82,10%	3,60%	0,00%	3,60%
	Обувь без каблука					
Мужской	14,70%	7,60%	67,00%	2,00%	1,00%	7,60%
Женский	3,60%	4,80%	88,10%	1,20%	1,20%	1,20%
Мужской	1,00%	5,60%	7,60%	18,80%	51,80%	15,20%
Женский	1,20%	0,00%	14,30%	25,00%	38,10%	21,40%
	Штаны					
Мужской	12,70%	7,60%	72,60%	1,50%	0,50%	5,10%
Женский	2,40%	4,80%	86,90%	3,60%	2,40%	0,00%

Женщины в целом реже выбирают обтягивающую и открывающую большую часть тела одежду, юбку, платье и обувь на каблуке для персонажей,

чем мужчины, также чаще приписывают эти категории персонажам обоих полов, тогда как мужчины чаще выбирают эти категории одежды для женских персонажей.

Таблица 4. Распределение по полу выбора одежды и обуви

Пол	Распределение по полу выбора одежды и обуви					
	Точно персонажу мужского пола	Скорее персонажу мужского пола	Выбираю для персонажей обоих полов	Скорее персонажу женского пола	Точно персонажу женского пола	Не выбираю такой одежды для персонажей
	Обтягивающая					
Мужской	1,50%	3,60%	23,90%	27,40%	26,40%	17,30%
Женский	1,20%	2,40%	40,50%	20,20%	9,50%	26,20%
	Открывающая большую часть тела					
Мужской	1,00%	4,60%	22,80%	24,40%	24,40%	22,80%
Женский	0,00%	3,60%	34,50%	15,50%	8,30%	38,10%
	Обувь на каблук					
Мужской	0,50%	4,10%	10,20%	14,20%	45,70%	25,40%
Женский	1,20%	0,00%	15,50%	22,60%	29,80%	31,00%
	Юбка					
Мужской	1,00%	5,60%	7,60%	18,80%	51,80%	15,20%
Женский	1,20%	0,00%	14,30%	25,00%	38,10%	21,40%
	Платье					
Мужской	2,50%	6,10%	6,60%	16,80%	53,80%	14,20%
Женский	1,20%	0,00%	10,70%	26,20%	39,30%	22,60%

Не было замечено половых различий в выборе одежды ярких оттенков, брони, военной формы и модной одежды.

Таблица 5. Распределение по полу выбора одежды и обуви

Пол	Распределение по полу выбора одежды и обуви					
	Ярких оттенков					
Пол	Точно персонажу мужского пола	Скорее персонажу мужского пола	Выбираю для персонажей обоих полов	Скорее персонажу женского пола	Точно персонажу женского пола	Не выбираю такой одежды для персонажей
Мужской	2,00%	3,00%	45,20%	17,30%	5,60%	26,90%
Женский	1,20%	0,00%	56,00%	10,70%	2,40%	29,80%
	Броня					
Мужской	11,20%	5,60%	77,20%	1,50%	0,50%	4,10%
Женский	4,80%	2,40%	86,90%	4,80%	0,00%	1,20%
	Военная форма					
Мужской	13,20%	10,70%	62,90%	2,50%	1,50%	9,10%
Женский	4,80%	6,00%	72,60%	2,40%	0,00%	14,30%
	Модная одежда					
Мужской	2,50%	3,00%	63,50%	9,10%	4,60%	17,30%

Женский	0,00%	1,20%	71,40%	7,10%	3,60%	16,70%
---------	-------	-------	--------	-------	-------	--------

*Различия по возрасту*

Информанты в возрасте 20-24 года чаще остальных возрастных категорий выбирают одежду темных оттенков, обувь без каблука, броню и штаны для персонажей обоих полов, остальные возрастные категории, в том числе более молодые информанты, чаще выбирают эти категории для персонажей мужского пола. Аналогичным образом, одежду ярких оттенков, модную одежду, юбку и платье респонденты возрастной категории 20-24 года чаще выбирали персонажам обоих полов, тогда как остальные возрастные группы – женским персонажам.

Таблица 6. Распределение по возрасту выбора одежды и обуви

Распределение по возрасту выбора одежды и обуви						
Возраст	Ярких оттенков					
	Точно персонажу мужского пола	Скорее персонажу мужского пола	Выбираю для персонажей обоих полов	Скорее персонажу женского пола	Точно персонажу женского пола	Не выбираю такой одежды для персонажей
16-19	2,30%	2,30%	48,80%	18,60%	2,30%	25,60%
20-24	2,50%	1,30%	67,10%	11,40%	1,30%	16,50%
25-30	1,90%	0,00%	49,10%	9,40%	5,70%	34,00%
30-40	0,00%	4,80%	27,00%	20,60%	7,90%	39,70%
Темных оттенков						
16-19	7,00%	12,80%	76,70%	1,20%		2,30%
20-24	5,10%	11,40%	79,70%	2,50%		1,30%
25-30	9,40%	0,00%	84,90%	1,90%		3,80%
30-40	17,50%	12,70%	58,70%	0,00%		11,10%
Обувь без каблука						
16-19	11,60%	7,00%	74,40%	3,50%	1,20%	2,30%
20-24	7,60%	1,30%	86,10%	2,50%	1,30%	1,30%
25-30	9,40%	5,70%	75,50%	0,00%	0,00%	9,40%
30-40	15,90%	12,70%	57,10%	0,00%	1,60%	12,70%
Юбка						
16-19	0,00%	5,80%	16,30%	19,80%	46,50%	11,60%
20-24	3,80%	1,30%	16,50%	27,80%	32,90%	17,70%
25-30	0,00%	1,90%	3,80%	22,60%	50,90%	20,80%
30-40	0,00%	6,30%	1,60%	11,10%	60,30%	20,60%
Штаны						
16-19	9,30%	7,00%	77,90%	2,30%	1,20%	2,30%
20-24	7,60%	2,50%	86,10%	3,80%	0,00%	0,00%
25-30	7,50%	7,50%	77,40%	1,90%	1,90%	3,80%
30-40	12,70%	11,10%	66,70%	0,00%	0,00%	9,50%

Платье						
16-19	Точно персонажу мужского пола	Скорее персонажу мужского пола	Выбираю для персонажей обоих полов	Скорее персонажу женского пола	Точно персонажу женского пола	Не выбираю такой одежды для персонажей
20-24	1,20%	7,00%	12,80%	20,90%	47,70%	10,50%
25-30	5,10%	2,50%	11,40%	22,80%	35,40%	22,80%
30-40	0,00%	1,90%	5,70%	24,50%	56,60%	11,30%
	25,00%	0,00%	0,00%	25,00%	50,00%	0,00%
Броня						
20-24	11,60%	4,70%	77,90%	3,50%	0,00%	2,30%
25-30	5,10%	2,50%	89,90%	2,50%	0,00%	0,00%
30-40	7,50%	3,80%	83,00%	3,80%	0,00%	1,90%
	25,00%	0,00%	50,00%	0,00%	25,00%	0,00%
Модная одежда						
16-19	1,20%	2,30%	65,10%	9,30%	5,80%	16,30%
20-24	1,30%	2,50%	77,20%	6,30%	1,30%	11,40%
25-30	3,80%	0,00%	60,40%	11,30%	3,80%	20,80%
30-40	1,60%	4,80%	60,30%	7,90%	3,20%	22,20%

Не было выявлено возрастных различий в первоформатировании обтягивающей одежды, одежды свободного кроя, открывающей большую часть тела, закрывающей большую часть тела и обуви на каблук.

Таблица 7. Распределение по возрасту выбора одежды и обуви

Распределение по возрасту выбора одежды и обуви						
Возраст	Точно персонажу мужского пола	Скорее персонажу мужского пола	Выбираю для персонажей обоих полов	Скорее персонажу женского пола	Точно персонажу женского пола	Не выбираю такой одежды для персонажей
Обтягивающая						
16-19	0,00%	3,50%	32,60%	26,70%	24,40%	12,80%
20-24	2,50%	2,50%	36,70%	22,80%	10,10%	25,30%
25-30	0,00%	0,00%	32,10%	20,80%	22,60%	24,50%
30-40	3,20%	6,30%	14,30%	27,00%	30,20%	19,00%
Свободного кроя						
16-19	7,00%	8,10%	67,40%	4,70%	4,70%	8,10%
20-24	3,80%	10,10%	78,50%	5,10%	0,00%	2,50%
25-30	5,70%	11,30%	73,60%	1,90%	0,00%	7,50%
30-40	6,30%	9,50%	55,60%	7,90%	3,20%	17,50%
Открывающая большую часть тела						
16-19	1,20%	3,50%	29,10%	23,30%	15,10%	27,90%
20-24	1,30%	6,30%	32,90%	21,50%	12,70%	25,30%
25-30	0,00%	1,90%	28,30%	15,10%	30,20%	24,50%
30-40	0,00%	4,80%	15,90%	25,40%	22,20%	31,70%
Закрывающая большую часть тела						
16-19	9,30%	17,40%	61,60%	3,50%	1,20%	7,00%

20-24	6,30%	8,90%	74,70%	3,80%	0,00%	6,30%
25-30	9,40%	9,40%	77,40%	0,00%	0,00%	3,80%
30-40	20,60%	9,50%	57,10%	0,00%	0,00%	12,70%
Обувь на каблук						
16-19	0,00%	3,50%	17,40%	20,90%	38,40%	19,80%
20-24	2,50%	1,30%	17,70%	19,00%	34,20%	25,30%
25-30	0,00%	1,90%	9,40%	9,40%	41,50%	37,70%
30-40	0,00%	4,80%	3,20%	14,30%	47,60%	30,20%

### 3.2 Эмоциональные характеристики персонажей

Опыт наделяния персонажей чертами характера был у 78,6% опрошенных, причем у женщин наличие такого опыта встречается чаще, чем у мужчин. Следующие результаты основаны на сравнении различного соотношения выборов мужским и женским персонажам психологических черт. (см. Приложение 3, таблица 9).

#### *Феминные черты характера*

Информанты наделяли персонажей женского пола чаще, чем мужских, следующими чертами: сострадание, готовность утешать других, умение сочувствовать, умение уступать, забота о людях, сердечность и теплота, мягкость, нежность и любовь к детям. Все черты являются феминными.

Таблица 8. Частотное распределение феминных психологических характеристик персонажей

Частотное распределение психологических характеристик персонажей						
	Точно персонажа мужского пола	Скорее персонажа мужского пола	Наделил бы персонажей обоих полов	Скорее персонажа женского пола	Точно персонажа женского пола	Не наделил бы никого
Сострадание	3,5	2,2	74,9	13	0,9	5,6
Готовность утешать других	2,6	2,6	64,1	20,3	2,2	8,2
Умение сочувствовать	2,6	2,6	74	14,7	0	6,1
Умение уступать	2,6	3,9	65,4	14,7	1,3	12,1
Забота о людях	2,2	0,9	75,8	15,6	0,4	5,2
Сердечность, теплота	2,2	1,7	68	21,2	1,7	5,2
Мягкость	2,6	2,6	44,2	34,6	4,3	11,7
Нежность	2,6	3	41,1	33,8	9,5	10
Любовь к детям	3	1,7	56,3	16,9	3	19

### *Маскулинные черты характера*

Мужских персонажей опрашиваемые чаще, чем женских, наделяли силой, способностью к лидерству, спортивностью, склонностью вести за собой, властностью, напористостью, соревновательным духом, наличием собственной позиции, верой в себя, отстаиванием своих взглядов и сильной личностью.

Таблица 9. Частотное распределение маскулинных психологических характеристик персонажей

Частотное распределение психологических характеристик персонажей						
	Точно персонажа мужского пола	Скорее персонажа мужского пола	Наделил бы персонажей обоих полов	Скорее персонажа женского пола	Точно персонажа женского пола	Не наделил бы никого
Сила	13	25,5	57,1	2,6	0,4	1,3
Способность к лидерству	7,4	9,1	77,1	3,5	1,3	1,7
Спортивность	5,2	9,5	76,6	4,8	0,4	3,5
Склонность вести за собой	7,4	9,1	74,9	4,8	0,9	3
Властность	7,8	16,5	58,4	5,2	1,3	10,8
Напористость	8,2	12,6	67,1	5,6	0,4	6,1
Соревновательный дух	5,2	16,5	69,7	1,7	0,4	6,5
Наличие собственной позиции	5,2	1,3	89,2	3	0,4	0,9
Вера в себя	4,8	3,5	86,6	2,6	0,9	1,7
Отстаивание своих взглядов	5,2	5,2	84	3	0,4	2,2
Сильная личность	4,8	3,5	87,4	2,2	0,9	1,3

### *Гендерная-нейтральность черт характера*

Большинство эмоциональных характеристик как феминных, так и маскулинных выбирались для персонажей обоих полов. Наименее нейтральными в данном списке (меньше 50% выбора для персонажей обоих полов) оказались мягкость и нежность – традиционно феминные черты, чаще приписываемые женским персонажам. Самой гендерно-нейтральной оказалась доброта, которая также является феминной чертой.

Таблица 10. Частотное распределение гендерно-нейтральных психологических характеристик персонажей

Частотное распределение психологических характеристик персонажей
--

	Точно персонажа мужского пола	Скорее персонажа мужского пола	Наделил бы персонажей обоих полов	Скорее персонажа женского пола	Точно персонажа женского пола	Не наделил бы никого
Мягкость	2,6	2,6	44,2	34,6	4,3	11,7
Нежность	2,6	3	41,1	33,8	9,5	10
Доброта	3	2,2	87,4	3,9	0,4	3

*Выбираемые и невыбираемые черты характера*

Большинство черт обладали высокими показателями выбора. Среди черт, обладающих наименьшим выбором, стали сострадание, готовность утешать других, умение уступать, властность, мягкость, нежность и любовь к детям. Кроме властности все перечисленные категории являются феминными.

Таблица 11. Частотное распределение наиболее и наименее выбираемых психологических характеристик персонажей

Частотное распределение психологических характеристик персонажей						
	Точно персонажа мужского пола	Скорее персонажа мужского пола	Наделил бы персонажей обоих полов	Скорее персонажа женского пола	Точно персонажа женского пола	Не наделил бы никого
Сострадание	3,5	2,2	74,9	13	0,9	5,6
Готовность утешать других	2,6	2,6	64,1	20,3	2,2	8,2
Умение уступать	2,6	3,9	65,4	14,7	1,3	12,1
Властность	7,8	16,5	58,4	5,2	1,3	10,8
Мягкость	2,6	2,6	44,2	34,6	4,3	11,7
Нежность	2,6	3	41,1	33,8	9,5	10
Любовь к детям	3	1,7	56,3	16,9	3	19

*Различия мужчин и женщин информантов*

В различиях между мужчинами- и женщинами-информантами в перформативности гендерных черт было обнаружено всего пять корреляций.

Мужчины больше женщин склонны наделять персонажей мужского пола силой, а женщины больше наделяют силой персонажей обоих полов и женских персонажей, аналогичная ситуация наблюдается в отношении способности к лидерству

Также мужчины чаще наделяют женских персонажей сердечностью и теплотой, тогда как женщины чаще наделяют этой характеристикой всех персонажей, аналогично с нежностью, любовью к детям.



Таблица 12. Зависимость выбора психологических характеристик от пола респондентов

Зависимость выбора психологических характеристик от пола респондентов						
Сила						
Ваш пол	Точно персонажа мужского пола	Скорее персонажа мужского пола	Наделил бы персонажей обоих полов	Скорее персонажа женского пола	Точно персонажа женского пола	Не наделил бы никого
Мужской	19,00%	28,60%	50,30%	0,00%	0,70%	1,40%
Женский	2,70%	21,90%	67,10%	6,80%	0,00%	1,40%
Способность к лидерству						
Мужской	10,90%	12,90%	72,80%	0,70%	0,70%	2,00%
Женский	1,40%	1,40%	84,90%	8,20%	2,70%	1,40%
Сердечность, теплота						
Мужской	3,40%	1,40%	60,50%	25,90%	2,00%	6,80%
Женский	0,00%	1,40%	82,20%	15,10%	0,00%	1,40%
Нежность						
Мужской	4,10%	1,40%	34,70%	36,70%	13,60%	9,50%
Женский	0,00%	4,10%	53,40%	28,80%	2,70%	11,00%
Любовь к детям						
Мужской	4,10%	1,40%	53,10%	21,80%	4,80%	15,00%
Женский	1,40%	2,70%	58,90%	8,20%	0,00%	28,80%

*Отличия по возрасту*

Игроки в возрасте 25-30 лет реже отыгрывают сострадание за персонажей.

Таблица 13. Зависимость выбора психологических характеристик от возраста респондентов

Зависимость выбора психологических характеристик от возраста респондентов						
Сострадание						
Сколько вам полных лет?	Точно персонажа мужского пола	Скорее персонажа мужского пола	Наделил бы персонажей обоих полов	Скорее персонажа женского пола	Точно персонажа женского пола	Не наделил бы никого
16-19	3,20%	0,00%	74,20%	14,50%	1,60%	6,50%
20-24	3,00%	4,50%	79,10%	10,40%	0,00%	3,00%
25-30	2,30%	2,30%	69,80%	14,00%	0,00%	11,60%
30-40	5,90%	2,00%	74,50%	13,70%	0,00%	3,90%

Игроки в возрасте 20-24 чаще других выбирают готовность утешать других персонажам обоих полов и персонажам мужского пола.

Таблица 14. Зависимость выбора психологических характеристик от возраста респондентов

Зависимость выбора психологических характеристик от возраста респондентов						
Сострадание						

Сколько вам полных лет?	Точно персонажа мужского пола	Скорее персонажа мужского пола	Наделил бы персонажей обоих полов	Скорее персонажа женского пола	Точно персонажа женского пола	Не наделил бы никого
Готовность утешать других						
16-19	1,60%	1,60%	66,10%	21,00%	1,60%	8,10%
20-24	3,00%	6,00%	71,60%	16,40%	1,50%	1,50%
25-30	2,30%	2,30%	58,10%	14,00%	0,00%	23,30%
30-40	3,90%	0,00%	56,90%	29,40%	3,90%	5,90%

Умение уступать игроки в возрасте 20-24 года чаще приписывают персонажам обоих полов, тогда как остальные чаще женским персонажам, а игроки 25-30 лет чаще не выбирают данную категорию вообще.

Таблица 15. Зависимость выбора психологических характеристик от возраста респондентов

Зависимость выбора психологических характеристик от возраста респондентов						
Сколько вам полных лет?	Точно персонажа мужского пола	Скорее персонажа мужского пола	Наделил бы персонажей обоих полов	Скорее персонажа женского пола	Точно персонажа женского пола	Не наделил бы никого
Умение уступать						
16-19	3,20%	6,50%	56,50%	22,60%	0,00%	11,30%
20-24	3,00%	6,00%	79,10%	4,50%	1,50%	6,00%
25-30	2,30%	2,30%	58,10%	14,00%	0,00%	23,30%
30-40	2,00%	0,00%	62,70%	19,60%	2,00%	13,70%

Игроки в возрасте 16-19 чаще наделяют способностью отстаивать свои границы персонажей мужского пола, тогда как все остальные возрастные категории чаще наделяют этой чертой персонажей обоих полов.

Таблица 16. Зависимость выбора психологических характеристик от возраста респондентов

Зависимость выбора психологических характеристик от возраста респондентов						
Сколько вам полных лет?	Точно персонажа мужского пола	Скорее персонажа мужского пола	Наделил бы персонажей обоих полов	Скорее персонажа женского пола	Точно персонажа женского пола	Не наделил бы никого
Отстаивание своих взглядов						
16-19	8,10%	8,10%	80,60%	1,60%	1,60%	0,00%
20-24	1,50%	6,00%	88,10%	4,50%	0,00%	0,00%
25-30	4,70%	0,00%	88,40%	0,00%	0,00%	7,00%
30-40	7,80%	2,00%	84,30%	2,00%	0,00%	3,90%

### 3.3 Пропорции тела и лица

86,9% игроков имели опыт выбора пропорций тела и лица персонажа. (см. Приложение, таблица 12).

### Женские пропорции

Женским персонажам чаще, чем мужским выбирали низкий рост, стройность, больше глаза, пухлые губы, густые ресницы, узкий подбородок, тонкие брови и длинные волосы. А такие пропорции как узкие плечи и широкий таз стали самыми яркими феминными гендерными маркерами.

### Мужские пропорции

Мужчинам чаще, чем женщинам информанты выбирали высокий рост, полноту, узкий таз, маленькие глаза, тонкие губы, морщины, шрамы, толстые брови и короткие волосы. Мускулистость, широкие плечи и массивный подбородок стали самыми яркими маскулинными маркерами.

### Нейтральные пропорции:

Самыми гендерно-нейтральными оказались высокий и низкий лоб.

### Выбираемые и невыбираемые пропорции

Наиболее выбираемыми оказались категории (больше 94% выбора): высокий рост, стройность, мускулистость, длинные волосы,

Наименее выбираемые (больше 20% невыбора): низкий рост, маленькие глаза, пухлые губы, морщины, массивный подбородок, низкий лоб. Самой невыбираемой категорией оказалась полнота, от нее полностью отказалось 44,5% ответивших.

### *Половые различия*

Мужчины чаще наделяют мускулистостью мужских персонажей, а женщины – персонажей обоих полов, аналогичная ситуация с широкими плечами, шрамами, короткими.

Женщины чаще наделяют полнотой женских персонажей и существенно реже мужских, чем мужчины.

Мужчины чаще наделяют женских персонажей большими глазами, чем женщины, а женщины в основном наделяют персонажей обоих полов большими глазами. Аналогичная ситуация с узким подбородком.

Женщины чаще мужчин наделяют морщинами персонажей обоих полов, но также чаще совсем не выбирают эту опцию. Мужчины чаще наделяют морщинами персонажей мужского пола.

*Различия по возрасту* (см. Приложение, таблица 14)

В данной категории наблюдается наибольшей возрастной консенсус. Различия в определений пропорций тела и лица различаются у возрастных групп только в одном случае: возрастные группы 20-24 и 25-30 чаще наделяют персонажей обоих полов узким тазом, тогда как возрастные группы 16-19 и 30-40 чаще не выбирают эту категория.

Вопросы категорий “социальные роли” и “социальные статусы” задавались всем участникам исследования, так как при взаимодействии при отыгрывании действий за социального актора (коими являются персонажи видеоигр) отсутствие ролей и статусов не возможно.

### 3.4 Социальные роли

Отвечая на вопросы в данной категории, большинство респондентов отметило для всех ролей без исключения, что отыгрывают их за персонажей обоих полов. Однако есть ряд гендерных различий, которые удалось обнаружить.

Женские роли:

К ролям, которые отыгрывались чаще за женских, чем за мужских персонажей, относятся воспитание детей, прибегание к флирту и соблазнению, а также прибегание к нежности и мягкости. Таким образом мы видим, что список “более женских” ролей довольно краток.

Мужские роли

Наоборот, список “более мужских” ролей получился очень обширным. К таким ролям относятся прибегание к физической силе, чтобы отстоять свои интересы; зарабатывание большого количества денег; становление лидером; использование угроз и шантажа для достижения своих целей; использование чувства юмора; строгое соблюдение правил; нарушение правил; заведение дружеских отношений; отсутствие приятельских и

дружеских отношений; принесение своих интересов ради других; принесение в жертву интересов других ради себя; отрешенность от чужих проблем; занятие спортом; участие в военных действиях. Мы видим, что список ролей для мужчин богат не только количеством, они также разнообразны и могут быть противоположны по своей направленности.

#### Нейтральные роли:

Наиболее нейтральными по своей направленности оказались роли заключение брака, прибегание к хитрости, заглаживание конфликтов и оказание поддержки окружающим – то есть феминные роли. Если в предыдущих пунктах мы видели нейтральными маркеры маскулинности, то ситуация в социальных ролях противоположна.

#### Наиболее и наименее выбираемые роли:

Также среди наименее выбираемых ролей (процент невыбора более 15%) мы видим гендерное разнообразие – встречаются как маскулинные, так и феминные роли: отрешенность от чужих проблем, принесение в жертву интересов других ради себя, принесение в жертву своих интересов ради других, отсутствие приятельских и дружеских отношений, строгое соблюдение правил. Но наиболее невыбираемыми стали феминные роли – заключение брака (26,2%) и воспитание детей (33,4%)

*Различия между респондентами мужчинами и женщинами (см. Приложение, таблица 16).*

Прибегание к физической силе мужчины чаще выбирали для персонажей обоих полов, а женщины чаще для женских персонажей и не выбирали данную роль.

Зарабатывание денег, становление лидером, прибегание к физической силе, использование чувства юмора, нарушение правил и заведение дружеских отношении мужчины чаще выбирали персонажам мужского пола, а женщины персонажам обоих полов и женским персонажам.

Мужчины чаще приписывали принесение в жертву своих интересов ради других мужским персонажам, а женщины чаще не отыгрывали данную

роль. Аналогичная ситуация с принесением жертву интересов других ради себя.

Женщины чаще отыгрывали прибегание к нежности и мягкости за персонажей обоих полов, тогда как мужчины за персонажей женского пола или не отыгрывали.

Использование угроз и шантажа для достижения своих целей мужчины чаще отыгрывали за персонажей мужского пола и персонажей обоих полов, а женщины чаще отказывались от отыгрыша этой роли.

Прибегание к хитрости и оказание поддержки окружающим мужчины чаще отыгрывали за персонажей мужского пола, а женщины за персонажей женского пола

Женщины реже чем мужчины отыгрывали строгое соблюдение правил, отсутствие приятельских отношений, занятие споротом и участие в военных действиях.

Интересно, что мужчины выбирали чаще заглаживание конфликтов и воспитание детей чаще как мужским, так и женским персонажам, тогда как женщины – персонажам обоих полов. Заглаживание конфликтов мужчины чаще отыгрывали как за мужских, так и за женских персонажей, а женщины чаще отыгрывали за персонажей обоих полов

Не было обнаружено различий в выборе ролей флирта и соблазнения.

Различия по возрасту.

Достаточно мало выбор социальных ролей зависел от возраста.

Информанты в возрастной категории 16-19 лет реже других возрастных групп выбирали “прибегание к хитрости” для персонажей обоих полов, но в одинаковой степени относили больше других к мужским и женским персонажам. Также они чаще отыгрывают за мужских персонажей участие в военных действиях, а остальные – за персонажей обоих полов .

Игроки в возрасте 25-30 лет реже остальных выбирали роль принесения в жертву своих интересов ради других для персонажей обоих полов.

### 3.5 Социальные статусы

Количество выбираемых больше мужчинам и больше женщинам статусов также было в пользу мужчин, однако с меньшим перевесом (16 против 11).

Женские статусы:

Более женскими стали статусы, связанные с семьей (родитель, супруг, домохозяйка), искусством (художник, писатель, фотограф, танцор, актер), медициной (медик, ветеринар) и магией (маг).

Мужские статусы:

Мужчинам чаще выбирались статусы, связанные с физической силой (воин, спортсмен, наемник), преступлениями (вор, убийца, пират), зарабатыванием денег (предприниматель, торговец), наличием власти (руководитель), аграрным ремеслом (рыбак, охотник, фермер), и интеллектом (ученый, программист, техник).

Нейтральные статусы:

Самыми нейтральными оказались статусы друг, кулинар и музыкант.

Наиболее и наименее выбираемые статусы:

Наименее выбираемым (меньше 75%) стали статусы родителя, домохозяйки, ветеринара. Но в целом количество статусов было очень вариативно, поэтому все статусы набрали больше 8% невыбора.

Различия между респондентами мужчин и женщин.

Мужчины чаще женщин отыгрывали статус воителя, вора, спортсмена, предпринимателя, убийцы, рыбака, фермера, наемника, пирата и отыгрывали их чаще за мужских персонажей.

Не было половых различий в перформатировании статусов мага, торговца, кулинара, художника и программиста.

Мужчины чаще отыгрывали статус родителя, руководителя, техника, ветеринара за мужских персонажей, а женщины за персонажей обоих полов.

Женщины чаще отыгрывали роль супруга, друга, писателя, фотографа, ученого, медика, музыканта за персонажей обоих полов, а мужчины за персонажей мужского пола и не отыгрывали.

Мужчины чаще отыгрывали за женщин статус домохозяйки, а женщины не отыгрывали этот статус. Мужчины чаще отыгрывали за женщин статус танцора, а женщины за персонажей обоих полов.

Женщины чаще отыгрывали за женских персонажей статус алхимика, охотника и актера, а мужчины – за мужских персонажей.

Различия по возрасту (см. Приложение, таблица 20)

Различия по возрасту наблюдались только в трех социальных статусах. Статус родителя информанты в возрасте 16-19 лет чаще отыгрывали за женских персонажей, а в возрасте 25-30 лет чаще не отыгрывали на за каких персонажей.

Статусы фермера и пирата игроки 16-19 лет чаще других отыгрывали за мужских персонажей, тогда как остальные группы за персонажей обоих полов.

#### 4. Выводы:

1. В российском геймерском сообществе доминирует гендерная нейтральность;
2. Игроки, не придерживающиеся гендерной нейтральности, осуществляют приписывание феминной и маскулинной одежды в соответствии с традиционными представлениями;
3. Маскулинная одежда считается более гендерно-нейтральной, тогда как феминная продолжает иметь стойкую ассоциацию с женским полом;
4. Маскулинные атрибуты одежды являются более предпочтительными, чем феминные;
5. Женщины более гендерно нейтральны, чем мужчины, в практиках перформатирования одежды персонажей;
6. Наиболее гендерно-нейтральной группой в перформатировании одежды персонажей являются респонденты от 20 до 24 лет;



7. Игроки, не придерживающиеся гендерной нейтральности, осуществляют приписывание феминных и маскулинных психологических черт в соответствии с традиционными представлениями;
8. Феминные психологические черты обладают более выраженной соотнесенностью с женским полом, нежели маскулинные с мужским;
9. Феминные психологические черты являются менее желательными для персонажей, чем маскулинные;
10. Женщины- и мужчины-игроки имеют очень схожие практики перформатирования психологических черт персонажей, однако мужчины всё же более традиционны в распределении черт, чем женщины;
11. За женских персонажей отыгрывается более узкий и неразнообразный набор ролей, тогда как ролевой набор мужских персонажей характеризуется разнообразием и вариативностью;
12. Наиболее гендерно-нейтральными ролями оказались феминные роли;
13. Женщины видят ролевой набор женских персонажей существенно богаче, чем мужчины;
14. Женщины избегали выбора многих маскулинных ролей для персонажей;
15. Мужчины более консервативно приписывали социальные роли, нежели женщины;
16. Выбор социальных ролей практически не варьировался от возраста;
17. Женские статусы были связаны с такими сферами как семья, искусство, медицина и магия;
18. Мужские статусы были связаны с такими сферами как применение физической силы, осуществление преступлений, зарабатывание денег, наличие власти, аграрное ремесло и интеллектуальный труд;
19. Список статусов и сфер для этих статусов для мужских персонажей богаче, чем для женских;
20. Мужчины видели богаче статусный набор мужских персонажей, чем женщины;

21. Женщины проявляли большую гендерную нейтральность в распределении статусов, в том числе чаще определяли статусы как подходящие для персонажей обоих полов;
22. Геймеры в возрасте 16-19 лет показали больше консерватизма в распределении социальных статусов, чем остальные возрастные группы;
23. Ситуация с перформативанием гендера персонажей схожа с гендерной моделью российского общества;
24. Респонденты, не придерживающиеся гендерной нейтральности, осуществляли практики перформативания гендера в соответствии с традиционными представлениями о присущих мужчинам и женщинам гендерных характеристик;
25. Консерватизм геймеров не имеет линейной зависимости от возраста. Действительно, респонденты старшего поколения являются более консервативными, однако геймеры в возрасте 16-19 лет сильно похожи на них в выбираемых характеристиках персонажей и, соответственно, более консервативны, чем респонденты 20-25 лет;
26. Мужчины более консервативны в распределении гендерных характеристик, чем женщины.

## Заключение

В выпускной квалификационной работе было выявлено, что есть различные подходы к изучению гендерных аспектов видеоигровой индустрии. Одним из самых современных и актуальных являются научно-технические исследования, соединяющие в себе достижения различных дисциплин, а также подходящих к изучению с критических позиций, антиобъективности и материальности.

Эмпирическая часть работы отразила специфику перформативности гендера персонажа в российском пространстве. Выявила, в чем у геймеров остаются традиционные представления о мужественности и женственности, а в чем границы смещаются или размываются. Также эмпирическое исследование выявило различия практик перформативности у разных демографических групп, а также объединяющие все группы представления.

Теоретическая значимость работы заключается в создании методики для целостного изучения гендерных характеристик персонажей и игрокой в видеоигровой сфере, а также в обосновании теоретической модели для интерпретации данных.

Исследование также имеет практическую значимость, так как может быть использовано для создания игр, которые будут более репрезентативны в отношении гендерных характеристик персонажей. Кроме того, результаты исследования могут быть использованы для поддержки геймеров, которые стремятся создавать персонажей, не соответствующих стереотипным гендерным характеристикам.

В целом, данная работа позволяет расширить знания о перформативности гендера в игровой культуре России и может служить основой для дальнейших исследований в данной области.

## Список использованной литературы

- 1) Бычкова О.В. Исследования науки и технологий (STS): чему научили нас за 50 лет? // Социология науки и технологий. 2020. №3. С. 7-21 URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovaniya-nauki-i-tehnologiy-sts-chemu-nauchili-nas-za-50-let> (Дата обращения: 20.12.2022)
- 2) Бычкова О.В. Что такое социальные исследования науки и техники и как они влияют на работу IT-корпораций. Theory & Practice. 2019 URL: <https://theoryandpractice.ru/posts/17704-chto-takoe-sotsialnye-issledovaniya-nauki-i-tehniki-i-kak-oni-vliyayut-na-rabotu-it-korporatsiy?ysclid=lbwk0h7p6818398165> (Дата обращения: 20.12.22)
- 3) Ветушинский А.С., Салин А.С. и др. Видеоигры: введение в исследования. Томск: Издательский Дом Томского государственного университета, 2018. 395 с.
- 4) Возраст большей части российских геймеров превысил 24 года — исследование. ИА Красная Весна URL: <https://rossaprimavera.ru/news/94913dfa?ysclid=lg3pf2s7at215320759> (дата обращения 04.10.2022).
- 5) ГЕЙМИНГ В РОССИИ – 2022. Социальные и экономические эффекты. НАФИ. URL: <https://nafi.ru/projects/it-i-telekom/geyming-v-rossii-2022-sotsialnye-i-ekonomicheskie-effekty/?ysclid=lg3op6trwb618176329> (дата обращения: 04.04.2023)
- 6) Геймергейт: что стало причиной крупнейшего скандала в индустрии видеоигр. FURFUR. 2014. URL: <http://www.furfur.me/furfur/culture/culture/177421-gamergate> (дата обращения: 11.10.2022)
- 7) Деникин А. А. О некоторых особенностях новых медиа // Художественная культура. 2014. № 4 (13). с.10-31.
- 8) Кравченко А.И. Методология и методы социологических исследований ч.2: учебник. М. Юрайт. 2018. 272 с.
- 9) Кун Т. Структура научных революций // Исследователь. 2010. №1-2. с. 46-60. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/struktura-nauchnyh-revolyutsiy> (дата обращения: 20.12.2022).
- 10) Ольдэнбург Р. Третье место: кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места “тусовок” как фундамент общества. М.: Изд-во Новое литературное обозрение. 2014. 578 с.
- 11) Родионова А.А. Феминистские и гендерные исследования видеоигр: современные подходы к изучению // Вестник РГГУ. Серия «Литературоведение. Языкознание. Культурология». 2020. № 8. С. 220–228.

URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/feministskie-i-gendernye-issledovaniya-videoigr-sovremennye-podhody-k-izucheniyu?ysclid=lg93ohgcjn944707359> (дата обращения: 22.12.2022)

12) Снегирева Т.В., Кочнев В.А. Опросник С. Бем: теоретические и практические аспекты применения // Теоретическая и экспериментальная психология. 2011. №1. с. 58-68. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/oprosnik-s-bem-teoreticheskie-i-prakticheskie-aspekty-primeneniya> (дата обращения: 18.02.2023).

13) Трахтенберг А.Д. Информационная революция в России: к вопросу о гендерной специфике освоения информационно-коммуникационных технологий в малом Уральском городе // Антиномии. 2010. №10. с. 225-241. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnaya-revolyutsiya-v-rossii-k-voprosu-o-gendernoy-spetsifike-osvoeniya-informatsionno-kommunikatsionnyh-tehnologiy-v-malom> (дата обращения: 22.12.2022)

14) Чуриков А. Случайные и неслучайные выборки в социологических исследованиях // Социальная реальность. 2007. с. 64-78.

15) Austin J.L. How To Do Things With Words // Oxford at the Clarendon press. 1962. pp. 20-49.

16) Bailey D.E., Barley S.R. Beyond design and use: How scholars should study intelligent technologies // Information and Organization. 2020. Vol. 30 №2. pp. 89-115.

17) Bègue, L., Sarda, E., Gentile, D.A., Bry, C., & Roché, S. Video games exposure and sexism in a representative sample of adolescents // Frontiers in Psychology. 2017. Vol. 8. pp. 204-230.

18) Bijker W., Hughes T., Pinch T. The Social Construction of Technological Systems: New Directions in the Sociology and History of Technology // Cambridge: MA. MIT Press, 1987. pp. 1098-2095.

19) Bijker W.E. Social Construction of Technology // International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences. 2001. Vol. 23, Oxford: Elsevier Science Ltd, pp. 15522–15527

20) Bloor D. Knowledge and Social Imagery // Chicago: University of Chicago Press, 1976. pp. 307-316.

21) Butler J. Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity // Routledge, New York vol. 33. 1990. pp. 390-402

22) Canossa A., Witkowski E., Ozkaynak D. Over-lenient and over-aggressive behaviors: Gender play in League of Legends // Unpublished manuscript. 2018. pp. 40-59.

23) Collins H.M., Evans R. The Third Wave of Science Studies: Studies of Expertise and Experience // Social Studies of Science, 2002. Vol. 32, №.2. pp. 306-314.

- 24) Collins H.M. The Seven Sexes: A Study in the Sociology of a Phenomenon, or the Replication of Experiments in Physics // *Sociology*, 1975. Vol. 9, no. 2. pp. 607-635.
- 25) Commission of the European Communities. Annual Information Society Report 2009: Benchmarking i2010: Trends & Main Achievements. URL: [http://ec.europa.eu/information\\_society/eeurope/i2010/docs/annual\\_report/2009/sec\\_2009\\_1103.pdf](http://ec.europa.eu/information_society/eeurope/i2010/docs/annual_report/2009/sec_2009_1103.pdf) (Дата обращения: 18.02.2023)
- 26) Cristianini N., Scantamburlo T., Ladyman J. The social turn of artificial intelligence // *AI & Society*. 2021. pp. 476-484.
- 27) Dobryakova M., Kotelnikova Z. Social Embeddedness of Technology: Prospective Research Areas // *Форсайт*. 2015. №1. pp. 6-19. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/social-embeddedness-of-technology-prospective-research-areas> (дата обращения: 22.12.2022).
- 28) Duggan M. Attitudes about video games. Washington. DC: Pew Research Center. 2015. URL: <http://www.pewinternet.org/2015/12/15/gaming-and-gamers> (дата обращения: 18.02.2023)
- 29) Duggan M. Online Harassment // *Internet, Science & Tech*. 2014. pp. 214-230.
- 30) D'Anastasio, C. Inside the culture of sexism at Riot Games. Retrieved. 2019. URL: <https://kotaku.com/inside-the-culture-of-sexism-at-riot-games1828165483> (дата обращения: 18.02.2023).
- 31) Eric N. Bailey and others Gender Composition of Teams and Studios in Video Game Development. 2019
- 32) Gamasutra Salary Survey 2014. Gamasutra. Retrieved. 2019. URL: <https://www.gamasutra.com/salariesurvey2014.pdf> (дата обращения: 18.02.2023).
- 33) Gray, K.L. Deviant bodies, stigmatized identities, and racist acts: Examining the experiences of African-American gamers in Xbox live // *New Review of Hypermedia and Multimedia*. 2012. Vol. 18. pp. 38-49.
- 34) Hackett, E. J. and others Handbook of Science and Technology // Cambridge, Massachusetts: MIT Press, 2007. pp. 956-962.
- 35) Haraway D. A Cyborg Manifesto: Science, Technology and Socialist Feminism in the Late Twentieth Century // *Simians, Cyborgs & Women: The Reinvention of Nature*. N.-Y.: Routledge, 1991. pp. 149-181.
- 36) Jasanoff, S. Genealogies of STS // *Social Studies of Science*, 2012. Vol. 42, №3, pp. 435–441.
- 37) Kaye L.K., Pennington C.R. “Girls can’t play”: The effects of stereotype threat on females’ gaming performance // *Computers in Human Behavior*. 2016. Vol. 59. pp. 368-386.
- 38) Kendall L. «White and Nerdy»: Computers, Race, and the Nerd Stereotype. Wiley Online Library. 2011.

- 39) Knorr-Cetina K. *The Manufacture of Knowledge: An Essay on the Constructivist and Contextual Nature of Science* // Oxford: Pergamon Press. 1981. 6578-6589.
- 40) Landström C. *Queering Feminist Technology Studies* // Women, Science, and Technology. Routledge, 2013. pp. 419–433.
- 41) Latour B., Woolgar S. *Laboratory Life: The Social Construction of Scientific Facts* // Sage. 1979. pp. 274-291.
- 42) Latour B. *For Bloor and Beyond — a Reply to David Bloor’s Anti-Latour* // Studies in History and Philosophy of Science. 1999. Vol. 30. No. 1. pp. 113–129
- 43) Latour B. *Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network-Theory* // Oxford University Press, 2005. pp. 296-314.
- 44) Latour B. *Science in Action* // Harvard University Press, 1987. pp. 282-305.
- 45) Law J., Lodge P. *Science for Social Scientists*. London: Macmillan. 1984.
- 46) Law J. *About sociology and STS* // The Sociological Review. 2008. Vo. 56 №4, pp. 623–649.
- 47) Law J. *Actor-network theory and material semiotics* // The New Blackwell Companion to Social Theory. Oxford: Blackwell. 2008. pp. 496-517.
- 48) Lenhart A., Kahne J., Middaugh E., Macgill A.R., Evans C. & Vitak J. *Teens, video games, and civics: Teen’s gaming experiences are diverse and include significant social interaction and civic engagement*. Washington, DC: Pew Research Center. Retrieved. 2008. URL: <http://www.pewinternet.org/2008/09/16/teens-video-games-and-civics/#> (дата обращения: 15.01.2023.)
- 49) Lynch, M. *Art and Artifact in Laboratory Science: A Study of Shop Work and Shop Talk*. London: Routledge & Kegan Paul, 1985.
- 50) Maass A., Cadinu M., Guarnieri G., Grasselli A. *Sexual harassment under social identity threat: The computer harassment paradigm* // Journal of Personality and Social Psychology. 2003. Vol. 85. pp. 853-870.
- 51) Mackenzie D., Weitzman J. *Social Formation of Technologies* // Buckingham: Open University Press. 1985.
- 52) Nakandala S., Ciampaglia G.L., Su N. M., Ahn Y. *Gendered conversation in a social game-streaming platform* // Proceedings of the 11th International AAAI Conference on Web and Social Media. Montreal, Canada. 2017. pp/ 942-960.
- 53) Oudshoorn N., Pinch T.J. *How Users Matter: The Co-Construction of Users and Technology* // MIT Press, 2003. p. 348-360.
- 54) Paaben B., Morgenroth T., Stratemeyer M. *What is a true gamer? The male gamer stereotype and the marginalization of women in video game culture* // Sex Roles. 2017. Vol. 76. pp. 421-435.
- 55) Pinch T.J., Bijker W.E. *The Social Construction of Facts and Artefacts* // Social Studies of Science. 1984. Vol. 14. No.3. pp. 399–441.

- 56) Rockstar North Limited Gender pay gap report. 2017. URL: <https://genderpaygap.service.gov.uk/Employer/ZdAI7iaj/2017> (дата обращения: 18.02.2023).
- 57) Ruvalcaba O., Ruvalcaba J., Kim A., Berzenski S.R., Otten M.P. Women's Experiences in eSports: Gendered Differences in Peer and Spectator Feedback During Competitive Video Game Play // *Journal of Sport & Social*. 2018. P.199-215. URL: [https://www.researchgate.net/publication/325156296\\_Women's\\_Experiences\\_in\\_eSports\\_Gendered\\_Differences\\_in\\_Peer\\_and\\_Spectator\\_Feedback\\_During\\_Competitive\\_Video\\_Game\\_Play](https://www.researchgate.net/publication/325156296_Women's_Experiences_in_eSports_Gendered_Differences_in_Peer_and_Spectator_Feedback_During_Competitive_Video_Game_Play) (дата обращения: 05.03.2022)
- 58) Silverstone R., Mansell R. *Communication by Design. The Politics of Information and Communication Technologies.* // Oxford: Oxford Univ. Press, 1996. pp. 235-267.
- 59) Sismondo S. *An Introduction to Science and Technology Studies.* Blackwell Publishing, 2004.
- 60) Top 100 Game Creators. IGN. 2009. URL: <https://www.ign.com/lists/top-100-game-creators> (дата обращения: 23.05.2022).
- 61) Trist E.L. *The evolution of socio-technical systems: a conceptual framework and an action research program* // Toronto: Ontario Ministry of Labour, Ontario Quality of Working Life Centre. 1981. pp. 386-401.
- 62) Vandermoere F., Vanderstraeten R. *Disciplinary Networks and Bounding* // *Minerva*. 2012. Vol. 50. No. 4. pp. 451–470.
- 63) Wajcman, J. *Feminist theories of technology* // *Handbook of Science and Technology Studies.* SAGE Publications. 1995. pp. 189–204
- 64) Williams, D., Martins, N., Consalvo, M., & Ivory, J. D. *The virtual census: Representations of gender, race and age in video games.* *New Media & Society*, 2009. Vol. 11, pp. 815–834.
- 65) Witkowski E. *Following Ms\_Fabulous: Women, live-streaming, and do-it-yourself visibility in e-sports* // *Proceedings of the Digital Games Research Association Conference.* 2011. pp. 592-612.
- 66) Witkowski E. *Girl gamers? Player and institutional orientations towards women's participation in and around e-sports.* *Proceedings of the Internet Research. The 15th Annual Meeting of the Association of Internet Researchers.* Daegu, Korea. 2014. URL: <http://spir.aoir.org> (дата обращения: 23.04.2022)
- 67) Woodhouse E. *Science, Technology and Society* // San Diego: University Readers. 2004. pp. 250-267.
- 68) Woolgar S. *The Turn to Technology in Social Studies of Science* // *Science, Technology and Human Values*, 1991. Vol. 16, №. 1. pp. 20–50.



- 69) Woolgar S. User Setup: a case of usability testing // *The Sociological Review*. 1990. №38. pp. 58–99.
- 70) Yasanoff S., Kim S.H. Containing the Atom: Sociotechnical Fantasies and Nuclear Power in the United States and South Korea // *Minerva*. 2009. Val. 47 №2. p. 108-123.

## ПРИЛОЖЕНИЕ

### Приложение 1. Программа исследования

#### 1. Проблема исследования

Недостаток информации о практиках перформатирования гендера персонажа геймерами России

#### 2. Цель исследования:

Выявить способы перформатирования гендера игровых персонажей геймерами России

#### 3. Задачи исследования:

1. Определить способы перформатирования пропорций тела и лица игравельных персонажей геймерами России

2. Определить способы перформатирования одежды и обуви игравельных персонажей геймерами России

3. Определить способы перформатирования психологических черт игравельных персонажей геймерами России

4. Определить способы перформатирования социальных ролей игравельных персонажей геймерами России

5. Сравнить практики перформатирования гендера персонажей видеоигр с идеальным типом гендерного порядка

#### 4. Объект исследования:

Геймеры России старше 16-ти лет

#### 5. Предмет исследования:

Способы перформатирования гендера игрового персонажа

#### 6. Метод сбора данных:

опрос в сети Интернет

#### 7. Обоснование выборочной совокупности:

С доверительной вероятностью 95% и доверительной точностью  $\pm 5,57\%$  размер выборки составляет 310 человек

8.

### Приложение 2. Методика интервью

Добрый день! Я, студент Санкт-Петербургского государственного университета, провожу исследование в сфере видеоигр. Прошу поделиться информацией о вашем игровом опыте. Прохождение опроса займет около 20 минут. Все данные носят анонимный характер и доступ к ним будет только у исследовательской группы. Данный опрос ориентирован ТОЛЬКО на тех, кто старше 16-ти лет. Заранее спасибо за прохождение!

1. Как часто вы играете в видеоигры?

- а) Каждый день
- б) Несколько раз в неделю
- в) Один раз в неделю
- г) Несколько раз в месяц
- д) Раз в месяц и реже

2. Сколько времени у вас занимает один сеанс видеоигры?

- а) Менее часа
- б) 1-3 часа
- в) 4-7 часов
- г) более 7 часов

3. Какие у вас любимые видеоигры? \_\_\_\_\_

4. Как часто Вы играете в видеоигры за персонажа, у которого есть пол?

- 1) Постоянно
- 2) Часто
- 3) Иногда
- 4) Никогда – завершить опрос

5. Каков ваш обычный выбор пола персонажа?

- 1) Играю только за персонажей мужского пола
- 2) Чаще играю за персонажей мужского пола, но иногда и за женских персонажей
- 3) Чаще играю за персонажей женского пола, но иногда и за мужских персонажей

4) Играю только за персонажей женского пола

5) Не имею ярко выраженного предпочтения

6. Что в первую очередь оказывает влияние при выборе пола персонажа?

1) Эстетические соображения (лучше сидит одежда, удобнее габариты, красивая анимация, особенности кастомизации)

2) Привлекательность (романтическое/сексуальное влечение к персонажу)

3) Подражание (симпатичность образа, с которым хочется ассоциировать себя)

4) Никогда не играю в игры с выбором пола персонажа

5) Другое: \_\_\_\_\_

7. По каким характеристикам вы обычно определяете пол персонажа? (Выберите до трех наиболее важных характеристик)

1) Половые признаки (наличие бороды или усов, развитые молочные железы и т.д.)

2) Черты лица и особенности фигуры

3) Характерная одежда

4) Голос, мимика, жесты

5) Особенности общения с другими персонажами игры

6) Социальное положение

8) Другое: \_\_\_\_\_

9. Играя в видеоигру, какими чертами Вы скорее наделяете персонажа мужского пола, а какими женского?

	Точно персонажа мужского пола	Скорее персонажа мужского пола	Наделил бы персонажей обоих полов	Скорее персонажа женского пола	Точно персонажа женского пола	Не наделил бы никого
Вера в себя						
Умение уступать						
Способность помочь						

Склонность защищать свои взгляды						
Жизнерадостность						
Угрюмость						
Независимость						
Застенчивость						
Совестливость						
Атлетичность						
Нежность						
Театральность						
Напористость						
Падкость на лесть						
Удачливость						
Сила духа						
Преданность						
Непредсказуемость						
Физическая сила						
Женственность						
Надежность						
Аналитичность						
Умение сочувствовать						
Ревнивость						
Способность к лидерству						
Забота о людях						
Прямота, правдивость						
Склонность к риску						
Понимание других						
Скрытность						
Быстрота в принятии решений						
Сострадание						
Искренность						
Самодостаточность						
Способность утешить						
Тщеславие						
Властность						
Тихий голос						
Привлекательность						
Мужественность						

Теплота, сердечность						
Торжественность, важность						
Собственная позиция						
Мягкость						
Умение дружить						
Агрессивность						
Доверчивость						
Малорезультативность						
Склонность вести за собой						
Инфантильность						
Адаптивность, приспосабливаемость						
Индивидуализм						
Нелюбовь ругательств						
Несистематичность						
Дух соревнования						
Любовь к детям						
Тактичность						
Амбициозность, честолюбие						
Спокойствие						
Традиционность, подверженность условностям						

10. Был ли у Вас опыт игры, где есть возможность выбирать одежду персонажу?

1) Да

2) Нет – переход к вопросу 12

11. Играя в видеоигру, какую одежду Вы выбираете для персонажей мужского и женского пола?

	Точно персонажу мужского пола	Скорее персонажу мужского пола	Выбираю для персонаже й обоих полов	Скорее персонажу женского пола	Точно персонаж у женского пола	Не выбираю такой одежды для
--	-------------------------------	--------------------------------	-------------------------------------	--------------------------------	--------------------------------	-----------------------------

						персонаж ей
Ярких оттенков						
Темных оттенков						
Обтягивающая						
Свободного кроя						
Открывающая большую часть тела						
Закрывающая большую часть тела						
Обувь на каблуке						
Обувь без каблука						
Юбка						
Штаны						
Платье						
Броня						
Военная форма						
Модная одежда						

12. Играете ли вы в видеоигры, в которых есть возможность изменять пропорции тела и лица?

1) Да

2) Нет – переход к вопросу 14

13. Играя в видеоигру, какими параметрами тела и лица вы чаще наделяете персонажей мужского и женского пола?

	Только персонажей мужского пола	Скорее персонажей мужского пола	Наделяю персонажей обоих полов	Скорее персонажей женского пола	Точно персонажей женского пола	Не наделяю таким параметром никого
Высокий рост						
Низкий рост						
Стройность						
Мускулистость						
Полнота						
Узкие плечи						
Широкие плечи						

Узкий таз						
Широкий таз						
Большие глаза						
Маленькие глаза						
Пухлые губы						
Тонкие губы						
Густые ресницы						
Морщины						
Шрамы						
Массивный подбородок						
Узкий подбородок						
Тонкие брови						
Толстые брови						
Длинные волосы						
Короткие волосы						
Высокий лоб						
Низкий лоб						

14. Какие роли в игре Вы чаще отыгрываете за женских персонажей, а какие за мужских?

	Только за персонажей мужского пола	Скорее за персонажей мужского пола	За персонажей обоих полов	Скорее за персонажей женского пола	Только за персонажей женского пола	Не отыгрываю данную роль
Прибегание к физической силе, чтобы отстаивать свои интересы						
Зарабатывание большого количества денег						



Становление лидером						
Воспитание детей						
Заключение брака						
Использование угроз и шантажа для достижения своих целей						
Прибегание к хитрости						
Заглаживание конфликтов						
Использование чувства юмора						
Строгое соблюдение правил						
Нарушение правил						
Заведение дружеских отношений						
Отсутствие приятельских и дружеских отношений						
Принесение в жертву своих интересов ради других						
Принесение в жертву интересов других ради себя						
Оказание поддержки окружающим						

Отрешенность от чужих проблем						
Прибегание к флирту и соблазнению						
Прибегание к нежности и мягкости						
Занятие спортом						
Участие в военных действиях						

15. Какими статусами Вы скорее наделяете мужских персонажей, а какими женских?

	Только персонаже й мужского пола	Скорее персонаже й мужского пола	Персонаже й обоих полов	Скорее персонаже й женского пола	Только персонаже й женского пола	Не наделяю данным статусом персонаже й
Воин/воительница						
Вор						
Маг						
Спортсмен(-ка)						
Родитель						
Руководитель(-ница)						
Суфпруг(а)						
Предприниматель(-ница)						
Убийца						
Домохозяин(-ка)						
Друг/подруга						
Рыбак						
Фермер						
Наемник						

Торговец						
Пират						
Алхимик						
Кулинар						
Художник(-ца)						
Писатель(-ница)						
Фотограф						
Охотник(-ца)						
Ученый(ая)						
Танцор/танцовщица						
Программист(-ка)						
Медик						
Музыкант						
Техник						
Ветеринар						
Актер						

Расскажите немного о себе

16. Какие персонажи видеоигр женского пола ваши любимые?  
(напишите имя персонажа и видеоигру, из которой вы его знаете)

---

17. Какие персонажи видеоигр мужского пола ваши любимые?  
(напишите имя персонажа и видеоигру, из которой вы его знаете)

---

18. Ваш пол: \_\_\_\_\_

19. Сколько вам полных лет? \_\_\_\_\_

20. Проживаете ли вы на территории Российской Федерации

- 1) Да, проживаю
- 2) Нет, временно не проживаю
- 3) Нет, постоянно проживаю в другой стране

21. Насколько Вы считаете себя верующим, то есть религиозным человеком?

- 1) Я, безусловно, верующий человек
- 2) Я, скорее, верующий, чем нет
- 3) Я, скорее, не верующий человек
- 4) Я, безусловно, не верующий человек
- 5) затрудняюсь ответить

Благодарю вас, что уделите время опросу!

### Приложение 3. Частотные и корреляционные таблицы

Таблица 1

Каков ваш обычный выбор пола персонажа?					
Ваш пол	Играю только за персонажей мужского пола	Чаще играю за персонажей мужского пола, но иногда и за женских персонажей	Не имею ярко выраженного предпочтения	Чаще играю за персонажей женского пола, но иногда и за мужских персонажей	Играю только за персонажей женского пола
Мужской	14,60%	34,10%	26,80%	22,00%	2,40%
Женский	4,70%	14,00%	36,00%	39,50%	5,80%
Другое	0,00%	0,00%	25,00%	25,00%	50,00%
Всего	11,50%	27,80%	29,50%	27,10%	4,10%

Таблица 2

Половые признаки (наличие бороды или усов, развитые молочные железы и т.д.)		
Ваш пол	Нет	Да
Мужской	24,10%	75,90%
Женский	32,10%	67,90%
Другое	75,00%	25,00%
Всего	27,10%	72,90%

Таблица 3

Черты лица и особенности фигуры		
Ваш пол	Нет	Да
Мужской	30,00%	70,00%
Женский	17,40%	82,60%
Другое	50,00%	50,00%
Всего	26,60%	73,40%

Таблица 4

Каков ваш обычный выбор пола персонажа?	
---	--

Сколько вам полных лет?	Играю только за персонажей мужского пола	Чаще играю за персонажей мужского пола, но иногда и за женских персонажей	Не имею ярко выраженного предпочтения	Чаще играю за персонажей женского пола, но иногда и за мужских персонажей	Играю только за персонажей женского пола
16-19	5,60%	28,90%	32,20%	30,00%	3,30%
20-24	9,50%	26,20%	32,10%	26,20%	6,00%
25-30	9,30%	25,90%	31,50%	33,30%	0,00%
30-40	25,40%	31,70%	22,20%	17,50%	3,20%
Старше 40	0,00%	0,00%	0,00%	50,00%	50,00%
Всего	11,50%	27,80%	29,50%	27,10%	4,10%

Таблица 5

Что в первую очередь оказывает влияние при выборе пола персонажа?					
Сколько вам полных лет?	Эстетические соображения	Привлекательность	Подражание	Никогда не играю в игры с выбором пола персонажа	Другое
16-19	43,30%	8,90%	25,60%	5,60%	16,70%
20-24	38,10%	8,30%	38,10%	1,20%	14,30%
25-30	46,30%	11,10%	24,10%	3,70%	14,80%
30-40	34,90%	12,70%	31,70%	0,00%	20,60%
Старше 40	25,00%	75,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Всего	40,30%	10,80%	29,80%	2,70%	16,30%

Таблица 6

Частотное распределение выбора предметов одежды и обуви						
Категория одежды	Валидные проценты					
	Точно персонажу мужского пола	Скорее персонажу мужского пола	Выбираю для персонажей обоих полов	Скорее персонажу женского пола	Точно персонажу женского пола	Не выбираю такой одежды для персонажей
Ярких оттенков	1,7	2	49,5	15,6	4,4	26,8
Темных оттенков	8,7	9,7	71,6	1,3	0	
Обтягивающая	1,4	3,1	29,5	25,4	21,4	19,3
Свободного кроя	5,4	9,5	69,2	5,8	2	8,1
Открывающая большую часть тела	0,7	4,1	27,8	21,4	19	27,1
Закрывающая большую часть тела	10,8	12,2	67,5	2	0,3	7,1
Обувь на каблуке	0,7	2,7	12,2	16,9	40,3	27,1
Обувь без каблука	10,8	6,8	73,9	1,7	1	5,8
Юбка	1	3,7	10,5	21	46,8	16,9
Штаны	9,2	7,1	76,9	2,4	1	3,4

Платье	2	4,1	8,5	20,3	48,8	16,3
Броня	8,8	4,4	81	2,4	0,3	3,1
Военная форма	10,2	8,8	66,4	2,4	1	11,2
Модная одежда	1,7	2,4	66,1	8,8	4,1	16,9

Таблица 7

Пол	Распределение по полу выбора одежды и обуви					
	Ярких оттенков					
	Точно персонажу мужского пола	Скорее персонажу мужского пола	Выбираю для персонажей обоих полов	Скорее персонажу женского пола	Точно персонажу женского пола	Не выбираю такой одежды для персонажей
Мужской	2,00%	3,00%	45,20%	17,30%	5,60%	26,90%
Женский	1,20%	0,00%	56,00%	10,70%	2,40%	29,80%
	Темных оттенков					
Мужской	12,70%	12,70%	67,50%	1,00%		6,10%
Женский	2,40%	4,80%	90,50%	2,40%		0,00%
	Обтягивающая					
Мужской	1,50%	3,60%	23,90%	27,40%	26,40%	17,30%
Женский	1,20%	2,40%	40,50%	20,20%	9,50%	26,20%
	Свободного кроя					
Мужской	7,60%	10,70%	61,90%	5,60%	2,00%	12,20%
Женский	1,20%	8,30%	83,30%	4,80%	2,40%	0,00%
	Открывающая большую часть тела					
Мужской	1,00%	4,60%	22,80%	24,40%	24,40%	22,80%
Женский	0,00%	3,60%	34,50%	15,50%	8,30%	38,10%
	Закрывающая большую часть тела					
Мужской	14,70%	13,70%	60,40%	1,50%	0,50%	9,10%
Женский	3,60%	7,10%	82,10%	3,60%	0,00%	3,60%
	Обувь на каблуке					
Мужской	0,50%	4,10%	10,20%	14,20%	45,70%	25,40%
Женский	1,20%	0,00%	15,50%	22,60%	29,80%	31,00%
	Обувь без каблука					
Мужской	14,70%	7,60%	67,00%	2,00%	1,00%	7,60%
Женский	3,60%	4,80%	88,10%	1,20%	1,20%	1,20%
Мужской	1,00%	5,60%	7,60%	18,80%	51,80%	15,20%
Женский	1,20%	0,00%	14,30%	25,00%	38,10%	21,40%
	Штаны					
Мужской	12,70%	7,60%	72,60%	1,50%	0,50%	5,10%
Женский	2,40%	4,80%	86,90%	3,60%	2,40%	0,00%
	Платье					
Мужской	2,50%	6,10%	6,60%	16,80%	53,80%	14,20%
Женский	1,20%	0,00%	10,70%	26,20%	39,30%	22,60%
	Броня					
Мужской	11,20%	5,60%	77,20%	1,50%	0,50%	4,10%
Женский	4,80%	2,40%	86,90%	4,80%	0,00%	1,20%

	Военная форма					
Мужской	13,20%	10,70%	62,90%	2,50%	1,50%	9,10%
Женский	4,80%	6,00%	72,60%	2,40%	0,00%	14,30%
	Модная одежда					
Мужской	2,50%	3,00%	63,50%	9,10%	4,60%	17,30%
Женский	0,00%	1,20%	71,40%	7,10%	3,60%	16,70%

Таблица 8

Распределение по возрасту выбора одежды и обуви						
	Ярких оттенков					
Возраст	Точно персонажу мужского пола	Скорее персонажу мужского пола	Выбираю для персонажей обоих полов	Скорее персонажу женского пола	Точно персонажу женского пола	Не выбираю такой одежды для персонажей
16-19	2,30%	2,30%	48,80%	18,60%	2,30%	25,60%
20-24	2,50%	1,30%	67,10%	11,40%	1,30%	16,50%
25-30	1,90%	0,00%	49,10%	9,40%	5,70%	34,00%
30-40	0,00%	4,80%	27,00%	20,60%	7,90%	39,70%
	Темных оттенков					
16-19	7,00%	12,80%	76,70%	1,20%		2,30%
20-24	5,10%	11,40%	79,70%	2,50%		1,30%
25-30	9,40%	0,00%	84,90%	1,90%		3,80%
30-40	17,50%	12,70%	58,70%	0,00%		11,10%
	Обтягивающая					
16-19	0,00%	3,50%	32,60%	26,70%	24,40%	12,80%
20-24	2,50%	2,50%	36,70%	22,80%	10,10%	25,30%
25-30	0,00%	0,00%	32,10%	20,80%	22,60%	24,50%
30-40	3,20%	6,30%	14,30%	27,00%	30,20%	19,00%
	Свободного кроя					
16-19	7,00%	8,10%	67,40%	4,70%	4,70%	8,10%
20-24	3,80%	10,10%	78,50%	5,10%	0,00%	2,50%
25-30	5,70%	11,30%	73,60%	1,90%	0,00%	7,50%
30-40	6,30%	9,50%	55,60%	7,90%	3,20%	17,50%
	Открывающая БОльшую часть тела					
16-19	1,20%	3,50%	29,10%	23,30%	15,10%	27,90%
20-24	1,30%	6,30%	32,90%	21,50%	12,70%	25,30%
25-30	0,00%	1,90%	28,30%	15,10%	30,20%	24,50%
30-40	0,00%	4,80%	15,90%	25,40%	22,20%	31,70%
	Закрывающая БОльшую часть тела					
16-19	9,30%	17,40%	61,60%	3,50%	1,20%	7,00%
20-24	6,30%	8,90%	74,70%	3,80%	0,00%	6,30%
25-30	9,40%	9,40%	77,40%	0,00%	0,00%	3,80%
30-40	20,60%	9,50%	57,10%	0,00%	0,00%	12,70%
	Обувь на каблучке					
16-19	0,00%	3,50%	17,40%	20,90%	38,40%	19,80%
20-24	2,50%	1,30%	17,70%	19,00%	34,20%	25,30%
25-30	0,00%	1,90%	9,40%	9,40%	41,50%	37,70%

30-40	0,00%	4,80%	3,20%	14,30%	47,60%	30,20%
Обувь без каблука						
16-19	11,60%	7,00%	74,40%	3,50%	1,20%	2,30%
20-24	7,60%	1,30%	86,10%	2,50%	1,30%	1,30%
25-30	9,40%	5,70%	75,50%	0,00%	0,00%	9,40%
30-40	15,90%	12,70%	57,10%	0,00%	1,60%	12,70%
Юбка						
16-19	0,00%	5,80%	16,30%	19,80%	46,50%	11,60%
20-24	3,80%	1,30%	16,50%	27,80%	32,90%	17,70%
25-30	0,00%	1,90%	3,80%	22,60%	50,90%	20,80%
30-40	0,00%	6,30%	1,60%	11,10%	60,30%	20,60%
Штаны						
16-19	9,30%	7,00%	77,90%	2,30%	1,20%	2,30%
20-24	7,60%	2,50%	86,10%	3,80%	0,00%	0,00%
25-30	7,50%	7,50%	77,40%	1,90%	1,90%	3,80%
30-40	12,70%	11,10%	66,70%	0,00%	0,00%	9,50%
Платье						
16-19	Точно персонажу мужского пола	Скорее персонажу мужского пола	Выбираю для персонажей обоих полов	Скорее персонажу женского пола	Точно персонажу женского пола	Не выбираю такой одежды для персонажей
20-24	1,20%	7,00%	12,80%	20,90%	47,70%	10,50%
25-30	5,10%	2,50%	11,40%	22,80%	35,40%	22,80%
30-40	0,00%	1,90%	5,70%	24,50%	56,60%	11,30%
	25,00%	0,00%	0,00%	25,00%	50,00%	0,00%
16-19	Броня					
20-24	11,60%	4,70%	77,90%	3,50%	0,00%	2,30%
25-30	5,10%	2,50%	89,90%	2,50%	0,00%	0,00%
30-40	7,50%	3,80%	83,00%	3,80%	0,00%	1,90%
	25,00%	0,00%	50,00%	0,00%	25,00%	0,00%
Военная форма						
16-19	14,00%	5,80%	61,60%	2,30%	1,20%	15,10%
20-24	6,30%	11,40%	69,60%	3,80%	1,30%	7,60%
25-30	11,30%	7,50%	69,80%	3,80%	0,00%	7,50%
30-40	9,50%	12,70%	65,10%	0,00%	0,00%	12,70%
Модная одежда						
16-19	1,20%	2,30%	65,10%	9,30%	5,80%	16,30%
20-24	1,30%	2,50%	77,20%	6,30%	1,30%	11,40%
25-30	3,80%	0,00%	60,40%	11,30%	3,80%	20,80%
30-40	1,60%	4,80%	60,30%	7,90%	3,20%	22,20%

Таблица 9

Частотное распределение психологических характеристик персонажей						
	Точно персонажа мужского пола	Скорее персонажа мужского пола	Наделил бы персонажей обоих полов	Скорее персонажа женского пола	Точно персонажа женского пола	Не наделил бы никого
Сила	13	25,5	57,1	2,6	0,4	1,3



Сострадание	3,5	2,2	74,9	13	0,9	5,6
Способность к лидерству	7,4	9,1	77,1	3,5	1,3	1,7
Готовность утешать других	2,6	2,6	64,1	20,3	2,2	8,2
Умение сочувствовать	2,6	2,6	74	14,7	0	6,1
Умение уступать	2,6	3,9	65,4	14,7	1,3	12,1
Спортивность	5,2	9,5	76,6	4,8	0,4	3,5
Склонность вести за собой	7,4	9,1	74,9	4,8	0,9	3
Забота о людях	2,2	0,9	75,8	15,6	0,4	5,2
Властность	7,8	16,5	58,4	5,2	1,3	10,8
Напористость	8,2	12,6	67,1	5,6	0,4	6,1
Сердечность, теплота	2,2	1,7	68	21,2	1,7	5,2
Соревновательный дух	5,2	16,5	69,7	1,7	0,4	6,5
Мягкость	2,6	2,6	44,2	34,6	4,3	11,7
Нежность	2,6	3	41,1	33,8	9,5	10
Наличие собственной позиции	5,2	1,3	89,2	3	0,4	0,9
Доброта	3	2,2	87,4	3,9	0,4	3
Вера в себя	4,8	3,5	86,6	2,6	0,9	1,7
Отстаивание своих взглядов	5,2	5,2	84	3	0,4	2,2
Любовь к детям	3	1,7	56,3	16,9	3	19
Сильная личность	4,8	3,5	87,4	2,2	0,9	1,3

Таблица 10

Зависимость выбора психологических характеристик от пола респондентов						
Сила						
Ваш пол	Точно персонажа мужского пола	Скорее персонажа мужского пола	Наделил бы персонажей обоих полов	Скорее персонажа женского пола	Точно персонажа женского пола	Не наделил бы никого
Мужской	19,00%	28,60%	50,30%	0,00%	0,70%	1,40%
Женский	2,70%	21,90%	67,10%	6,80%	0,00%	1,40%
Способность к лидерству						
Мужской	10,90%	12,90%	72,80%	0,70%	0,70%	2,00%
Женский	1,40%	1,40%	84,90%	8,20%	2,70%	1,40%
Сердечность, теплота						
Мужской	3,40%	1,40%	60,50%	25,90%	2,00%	6,80%
Женский	0,00%	1,40%	82,20%	15,10%	0,00%	1,40%
Нежность						
Мужской	4,10%	1,40%	34,70%	36,70%	13,60%	9,50%

Женский	0,00%	4,10%	53,40%	28,80%	2,70%	11,00%
	Любовь к детям					
Мужской	4,10%	1,40%	53,10%	21,80%	4,80%	15,00%
Женский	1,40%	2,70%	58,90%	8,20%	0,00%	28,80%

Таблица 11

Зависимость выбора психологических характеристик от пола респондентов						
Сострадание						
Сколько вам полных лет?	Точно персонажа мужского пола	Скорее персонажа мужского пола	Наделил бы персонажей обоих полов	Скорее персонажа женского пола	Точно персонажа женского пола	Не наделил бы никого
16-19	3,20%	0,00%	74,20%	14,50%	1,60%	6,50%
20-24	3,00%	4,50%	79,10%	10,40%	0,00%	3,00%
25-30	2,30%	2,30%	69,80%	14,00%	0,00%	11,60%
30-40	5,90%	2,00%	74,50%	13,70%	0,00%	3,90%
Готовность утешать других						
16-19	1,60%	1,60%	66,10%	21,00%	1,60%	8,10%
20-24	3,00%	6,00%	71,60%	16,40%	1,50%	1,50%
25-30	2,30%	2,30%	58,10%	14,00%	0,00%	23,30%
30-40	3,90%	0,00%	56,90%	29,40%	3,90%	5,90%
Умение уступать						
16-19	3,20%	6,50%	56,50%	22,60%	0,00%	11,30%
20-24	3,00%	6,00%	79,10%	4,50%	1,50%	6,00%
25-30	2,30%	2,30%	58,10%	14,00%	0,00%	23,30%
30-40	2,00%	0,00%	62,70%	19,60%	2,00%	13,70%
Отстаивание своих взглядов						
16-19	8,10%	8,10%	80,60%	1,60%	1,60%	0,00%
20-24	1,50%	6,00%	88,10%	4,50%	0,00%	0,00%
25-30	4,70%	0,00%	88,40%	0,00%	0,00%	7,00%
30-40	7,80%	2,00%	84,30%	2,00%	0,00%	3,90%
Любовь к детям						
16-19	1,60%	1,60%	56,50%	21,00%	1,60%	17,70%
20-24	6,00%	3,00%	56,70%	17,90%	1,50%	14,90%
25-30	2,30%	2,30%	48,80%	11,60%	2,30%	32,60%
30-40	2,00%	0,00%	58,80%	15,70%	7,80%	15,70%
Сильная личность						
16-19	4,80%	4,80%	88,70%	0,00%	1,60%	0,00%
20-24	3,00%	1,50%	88,10%	4,50%	1,50%	1,50%
25-30	7,00%	2,30%	88,40%	0,00%	0,00%	2,30%
30-40	5,90%	5,90%	84,30%	2,00%	0,00%	2,00%
Сила						
16-19	12,90%	29,00%	56,50%	1,60%	0,00%	0,00%
20-24	6,00%	14,90%	68,70%	6,00%	1,50%	3,00%
25-30	16,30%	34,90%	48,80%	0,00%	0,00%	0,00%
30-40	21,60%	27,50%	49,00%	0,00%	0,00%	2,00%

	Способность к лидерству					
16-19	6,50%	14,50%	72,60%	4,80%	1,60%	0,00%
20-24	6,00%	6,00%	79,10%	6,00%	3,00%	0,00%
25-30	9,30%	7,00%	76,70%	0,00%	0,00%	7,00%
30-40	9,80%	7,80%	80,40%	0,00%	0,00%	2,00%
	Умение сочувствовать					
16-19	3,20%	3,20%	74,20%	12,90%	6,50%	
20-24	1,50%	4,50%	80,60%	11,90%	1,50%	
25-30	2,30%	2,30%	62,80%	18,60%	14,00%	
30-40	3,90%	0,00%	74,50%	15,70%	5,90%	
	Спортивность					
16-19	6,50%	12,90%	75,80%	1,60%	0,00%	3,20%
20-24	3,00%	10,40%	77,60%	6,00%	1,50%	1,50%
25-30	4,70%	4,70%	76,70%	9,30%	0,00%	4,70%
30-40	7,80%	9,80%	72,50%	3,90%	0,00%	5,90%
	Склонность вести за собой					
16-19	11,30%	12,90%	67,70%	4,80%	1,60%	1,60%
20-24	4,50%	10,40%	76,10%	6,00%	1,50%	1,50%
25-30	4,70%	2,30%	79,10%	4,70%	0,00%	9,30%
30-40	9,80%	7,80%	78,40%	2,00%	0,00%	2,00%
	Забота о людях					
16-19	1,60%	0,00%	72,60%	22,60%	0,00%	3,20%
20-24	3,00%	3,00%	76,10%	16,40%	0,00%	1,50%
25-30	2,30%	0,00%	74,40%	9,30%	0,00%	14,00%
30-40	2,00%	0,00%	82,40%	7,80%	2,00%	5,90%
	Властность					
16-19	9,70%	17,70%	53,20%	8,10%	1,60%	9,70%
20-24	3,00%	14,90%	62,70%	7,50%	3,00%	9,00%
25-30	11,60%	7,00%	60,50%	2,30%	0,00%	18,60%
30-40	9,80%	21,60%	58,80%	0,00%	0,00%	9,80%
	Напористость					
16-19	12,90%	16,10%	59,70%	6,50%	0,00%	4,80%
20-24	7,50%	6,00%	74,60%	7,50%	1,50%	3,00%
25-30	7,00%	9,30%	65,10%	7,00%	0,00%	11,60%
30-40	5,90%	15,70%	70,60%	2,00%	0,00%	5,90%
	Сердечность, теплота					
16-19	1,60%	1,60%	62,90%	24,20%	3,20%	6,50%
20-24	3,00%	4,50%	76,10%	14,90%	0,00%	1,50%
25-30	2,30%	0,00%	62,80%	23,30%	2,30%	9,30%
30-40	2,00%	0,00%	64,70%	27,50%	0,00%	5,90%
	Соревновательный дух					
16-19	6,50%	19,40%	66,10%	1,60%	0,00%	6,50%
20-24	4,50%	13,40%	77,60%	3,00%	1,50%	0,00%
25-30	4,70%	9,30%	72,10%	2,30%	0,00%	11,60%
30-40	5,90%	17,60%	66,70%	0,00%	0,00%	9,80%

	Мягкость					
16-19	1,60%	3,20%	46,80%	32,30%	6,50%	9,70%
20-24	4,50%	4,50%	50,70%	34,30%	1,50%	4,50%
25-30	2,30%	2,30%	34,90%	27,90%	7,00%	25,60%
30-40	2,00%	0,00%	39,20%	41,20%	3,90%	13,70%
	Нежность					
16-19	1,60%	4,80%	41,90%	35,50%	11,30%	4,80%
20-24	4,50%	3,00%	53,70%	28,40%	3,00%	7,50%
25-30	2,30%	2,30%	30,20%	32,60%	11,60%	20,90%
30-40	2,00%	0,00%	31,40%	39,20%	15,70%	11,80%
	Наличие собственной позиции					
16-19	4,80%	0,00%	90,30%	4,80%	0,00%	0,00%
20-24	4,50%	1,50%	89,60%	3,00%	1,50%	0,00%
25-30	7,00%	0,00%	88,40%	2,30%	0,00%	2,30%
30-40	5,90%	3,90%	86,30%	2,00%	0,00%	2,00%
	Доброта					
16-19	3,20%	0,00%	85,50%	6,50%	1,60%	3,20%
20-24	1,50%	3,00%	89,60%	3,00%	0,00%	3,00%
25-30	2,30%	4,70%	83,70%	4,70%	0,00%	4,70%
30-40	5,90%	2,00%	90,20%	0,00%	0,00%	2,00%
	Вера в себя					
16-19	6,50%	1,60%	90,30%	0,00%	1,60%	0,00%
20-24	3,00%	4,50%	88,10%	3,00%	1,50%	0,00%
25-30	4,70%	2,30%	83,70%	2,30%	0,00%	7,00%
30-40	5,90%	5,90%	84,30%	2,00%	0,00%	2,00%

Таблица 12

Частотное распределение выбора пропорций лица и тела респондентами						
	Только персонажей мужского пола	Скорее персонажей мужского пола	Наделяю персонажей обоих полов	Скорее персонажей женского пола	Точно персонажей женского пола	Не наделяю таким параметром никого
Высокий рост	12,5	25,3	55,1	2,3	0	4,9
Низкий рост	1,9	2,3	39,6	26	5,3	24,9
Стройность	3,4	1,5	69,8	17,7	3,8	3,8
Мускулистость	23	35,5	35,1	0,8	0	5,7
Полнота	6,4	7,9	29,4	3	1,1	52,1
Узкие плечи	1,5	1,5	32,5	30,9	17,4	16,2
Широкие плечи	21,9	40	29,4	1,5	0	7,2
Узкий таз	10,9	22,6	40,4	7,9	3	15,1
Широкий таз	2,6	5,7	34,3	28,3	11,7	17,4
Большие глаза	1,9	1,1	54,7	21,9	7,2	13,2
Маленькие глаза	2,6	9,1	52,8	6	0,4	29,1
Пухлые губы	0,8	1,1	40,8	22,6	9,1	25,7
Тонкие губы	4,2	12,5	59,2	6,4	2,3	15,5

Густые ресницы	2,6	1,9	44,5	22,6	14	14,3
Морщины	10,2	12,1	41,5	0,8	1,1	34,3
Шрамы	17,4	14	52,1	1,1	0,8	14,7
Массивный подбородок	28,3	30,6	19,2	0,4	0,4	21,1
Узкий подбородок	2,3	1,9	44,9	29,4	6,8	14,7
Тонкие брови	1,5	1,5	54,7	19,2	7,5	15,5
Толстые брови	8,7	17,4	51,3	3,8	0,4	18,5
Длинные волосы	1,5	1,1	59,6	21,5	11,3	4,9
Короткие волосы	11,7	16,2	59,6	3,8	0,4	8,3
Высокий лоб	3,8	4,9	70,6	6	0,8	14
Низкий лоб	4,2	6,4	57,4	6,8		24,5

Таблица 13

Зависимость выбора параметров лица и тела от пола респондентов						
Ваш пол	Мускулистость					
	Точно персонажа мужского пола	Скорее персонажа мужского пола	Наделил бы персонажей обоих полов	Скорее персонажа женского пола	Точно персонажа женского пола	Не наделил бы никого
Мужской	31,30%	33,00%	30,10%	0,60%	5,10%	31,30%
Женский	7,90%	39,50%	44,70%	1,30%	6,60%	1,40%
Полнота						
Мужской	8,50%	10,80%	26,70%	0,60%	1,10%	52,30%
Женский	0,00%	1,30%	36,80%	7,90%	1,30%	1,40%
Широкие плечи						
Мужской	26,10%	37,50%	27,80%	0,60%	8,00%	26,10%
Женский	14,50%	43,40%	32,90%	2,60%	6,60%	14,50%
Большие глаза						
Мужской	2,30%	0,60%	47,70%	25,60%	9,70%	14,20%
Женский	1,30%	1,30%	72,40%	14,50%	0,00%	10,50%
Морщины						
Мужской	14,20%	16,50%	38,60%	0,60%	0,60%	29,50%
Женский	1,30%	1,30%	50,00%	1,30%	2,60%	43,40%
Шрамы						
Мужской	22,20%	17,00%	43,20%	0,60%	1,10%	15,90%
Женский	7,90%	5,30%	73,70%	1,30%	0,00%	11,80%
Узкий подбородок						
Мужской	3,40%	1,10%	38,10%	30,70%	9,10%	17,60%
Женский	0,00%	3,90%	57,90%	28,90%	1,30%	7,90%
Короткие волосы						
Мужской	14,20%	18,80%	53,40%	3,40%	0,60%	9,70%
Женский	6,60%	10,50%	76,30%	2,60%	0,00%	3,90%

Таблица 14

Зависимость выбора параметров лица и тела от возраста респондентов						
	Узкий таз					
16-19	9,30%	20,00%	34,70%	9,30%	9,30%	17,30%
20-24	5,60%	19,40%	51,40%	11,10%	1,40%	11,10%
25-30	15,60%	22,20%	46,70%	4,40%	0,00%	11,10%
30-40	16,70%	31,70%	30,00%	1,70%	0,00%	20,00%

Таблица 15

Частотное распределение социальных ролей						
	Только за персонажей мужского пола	Скорее за персонажей мужского пола	За персонажей обоих полов	Скорее за персонажей женского пола	Только за персонажей женского пола	Не отыгрываю данную роль
Прибегание к физической силе, чтобы отстоять свои интересы	12,1	18,4	58,7	2,3	1	7,5
Зарабатывание большого количества денег	7,2	4,6	77,4	2,6	1	7,2
Становление лидером	8,2	9,5	72,8	2,3	1	6,2
Воспитание детей	3,3	2,3	42,3	15,7	3	33,4
Заключение брака	5,6	3,6	55,7	5,2	3,6	26,2
Использование угроз и шантажа для достижения своих целей	7,9	9,2	63	3,9	1,3	14,8
Прибегание к хитрости	5,9	4,6	74,4	8,5	2	4,6
Заглаживание конфликтов	4,6	2,6	76,1	7,9	1	7,9
Использование чувства юмора	9,8	7,2	74,1	3,6	1	4,3
Строгое соблюдение правил	7,2	5,2	67,2	3,9	1	15,4
Нарушение правил	6,2	7,9	73,1	3,9	0,7	8,2
Заведение дружеских отношений	6,2	3,6	81,6	4,3	1	3,3
Отсутствие приятельских и дружеских отношений	5,9	8,2	63,3	1,6	1,6	19,3
Принесение в жертву своих интересов ради других	5,2	5,6	64,9	3,6	1,6	19

Принесение в жертву интересов других ради себя	5,2	4,9	65,9	3,3	1	19,7
Оказание поддержки окружающим	5,2	1,6	82	5,6	1,3	4,3
Отрешенность от чужих проблем	4,9	7,5	64,6	2	2,3	18,7
Прибегание к флирту и соблазнению	5,6	3,9	58	11,8	8,2	12,5
Прибегание к нежности и мягкости	3,9	0,7	53,8	20,3	7,2	14,1
Занятие спортом	6,6	3,9	72,5	2,6	2	12,5
Участие в военных действиях	10,8	9,8	65,2	2,3	1	10,8

Таблица 16

Зависимость выбора социальных ролей от пола респондентов						
	Прибегание к физической силе, чтобы отстоять свои интересы					
Мужской	15,10%	15,60%	62,40%	0,50%	1,00%	5,40%
Женский	7,00%	25,60%	51,20%	4,70%	1,20%	10,50%
	Зарабатывание большого количества денег					
Мужской	10,20%	5,90%	76,10%	1,50%	1,00%	5,40%
Женский	1,20%	2,30%	80,20%	4,70%	0,00%	11,60%
	Становление лидером					
Мужской	11,70%	13,20%	68,30%	0,00%	1,00%	5,90%
Женский	1,20%	2,30%	81,40%	7,00%	0,00%	8,10%
	Воспитание детей					
Мужской	4,90%	2,40%	40,00%	16,10%	3,90%	32,70%
Женский	0,00%	1,20%	47,70%	14,00%	0,00%	37,20%
	Заклучение брака					
Мужской	6,80%	4,90%	50,70%	5,90%	3,40%	28,30%
Женский	2,30%	0,00%	68,60%	4,70%	2,30%	22,10%
	Использование угроз и шантажа для достижения своих целей					
Мужской	10,20%	10,20%	65,40%	2,90%	2,00%	9,30%
Женский	2,30%	7,00%	60,50%	4,70%	0,00%	25,60%
	Прибегание к хитрости					
Мужской	8,30%	5,90%	74,10%	6,80%	1,50%	3,40%
Женский	1,20%	1,20%	76,70%	11,60%	2,30%	7,00%
	Заглаживание конфликтов					
Мужской	6,30%	2,90%	73,20%	8,80%	1,00%	7,80%
Женский	1,20%	2,30%	82,60%	5,80%	0,00%	8,10%
	Использование чувства юмора					
Мужской	14,10%	8,30%	71,20%	2,00%	1,00%	3,40%

Женский	1,20%	4,70%	81,40%	8,10%	0,00%	4,70%
	Строгое соблюдение правил					
Мужской	9,80%	5,40%	70,20%	2,40%	1,50%	10,70%
Женский	1,20%	4,70%	64,00%	5,80%	0,00%	24,40%
	Нарушение правил					
Мужской	8,30%	10,70%	71,70%	2,00%	0,50%	6,80%
Женский	2,30%	2,30%	77,90%	5,80%	0,00%	11,60%
	Заведение дружеских отношений					
Мужской	8,30%	4,40%	78,50%	3,90%	1,00%	3,90%
Женский	1,20%	1,20%	89,50%	5,80%	0,00%	2,30%
	Отсутствие приятельских и дружеских отношений					
Мужской	7,80%	9,30%	67,30%	0,50%	1,50%	13,70%
Женский	2,30%	4,70%	53,50%	4,70%	1,20%	33,70%
	Принесение в жертву своих интересов ради других					
Мужской	7,30%	6,80%	66,30%	2,90%	1,50%	15,10%
Женский	0,00%	2,30%	64,00%	4,70%	0,00%	29,10%
	Принесение в жертву интересов других ради себя					
Мужской	7,80%	5,90%	69,30%	2,90%	1,50%	12,70%
Женский	0,00%	2,30%	58,10%	4,70%	0,00%	34,90%
	Оказание поддержки окружающим					
Мужской	6,80%	2,40%	82,00%	3,90%	0,50%	4,40%
Женский	2,30%	0,00%	84,90%	7,00%	2,30%	3,50%
	Отрешенность от чужих проблем					
Мужской	7,30%	9,30%	67,80%	0,50%	1,50%	13,70%
Женский	0,00%	4,70%	57,00%	3,50%	2,30%	32,60%
	Прибегание к флирту и соблазнению					
Мужской	7,30%	3,40%	56,60%	10,70%	8,80%	13,20%
Женский	2,30%	4,70%	64,00%	14,00%	5,80%	9,30%
	Прибегание к нежности и мягкости					
Мужской	5,40%	1,00%	48,30%	22,00%	7,80%	15,60%
Женский	1,20%	0,00%	66,30%	16,30%	4,70%	11,60%
	Занятие спортом					
Мужской	9,30%	3,90%	72,70%	2,00%	1,00%	11,20%
Женский	1,20%	3,50%	73,30%	3,50%	2,30%	16,30%
	Участие в военных действиях					
Мужской	14,10%	11,20%	65,90%	2,40%	1,00%	5,40%
Женский	4,70%	5,80%	64,00%	2,30%	1,20%	22,10%

Таблица 17

Зависимость выбора социальных ролей от пола респондентов						
Прибегание к хитрости						
16-19	6,70%	11,10%	60,00%	12,20%	4,40%	5,60%
20-24	2,40%	4,80%	81,00%	8,30%	1,20%	2,40%
25-30	5,60%	0,00%	79,60%	5,60%	1,90%	7,40%
30-40	11,10%	0,00%	81,00%	4,80%	0,00%	3,20%



Принесение в жертву своих интересов ради других						
16-19	5,60%	7,80%	58,90%	5,60%	4,40%	17,80%
20-24	2,40%	3,60%	75,00%	2,40%	1,20%	15,50%
25-30	3,70%	5,60%	53,70%	0,00%	0,00%	37,00%
30-40	9,50%	6,30%	69,80%	3,20%	0,00%	11,10%
Участие в военных действиях						
16-19	15,60%	13,30%	51,10%	1,10%	1,10%	17,80%
20-24	4,80%	11,90%	67,90%	3,60%	1,20%	10,70%
25-30	11,10%	5,60%	72,20%	1,90%	1,90%	7,40%
30-40	12,70%	4,80%	76,20%	1,60%	0,00%	4,80%

Таблица 18

Частотное распределение социальных статусов						
	Только за персонажей мужского пола	Скорее за персонажей мужского пола	За персонажей обоих полов	Скорее за персонажей женского пола	Только за персонажей женского пола	Не отыгрываю данную роль
Воин/воительница	8,4	13,2	66,5	2,3	1,3	6,8
Вор	7,1	14,2	61,6	5,5	1,6	8,4
Маг	4,5	6,8	65,8	13,2	1,9	6,1
Спортсмен(-ка)	4,6	5,9	61,3	4,3	2	22
Родитель	3,3	2	54,4	10,5	3,3	26,6
Руководитель(-ница)	5,6	5,6	63,6	5,2	2	18
Суфпруг(а)	3,6	2	60,3	7,2	2,6	24,3
Предприниматель(-ница)	5,6	7,5	63	2,6	1	20,3
Убийца	6,9	10,8	67,2	5,6	1,3	8,2
Домохозяин(-ка)	3	2	37,7	18,4	7,2	31,8
Друг/подруга	3,3	2	71,5	5,6	2	15,7
Рыбак	13,3	17	45	2,3	1,7	20,7
Фермер	10	11	53	2,3	2	21,7
Наемник	10	12	64,2	3,7	1,3	8,7
Торговец	9,7	10,7	63,9	3	1	11,7
Пират	10,7	16,4	55,5	2,3	1,7	13,4
Алхимик	7,4	9	66,2	4,3	1,7	11,4
Кулинар	5	5,4	60,5	7,7	3	18,4
Художник(-ца)	2,7	2,7	55,9	14,4	4,3	20,1
Писатель(-ница)	3	2	59,9	11	2,3	21,7
Фотограф	3	3	58,9	7,7	4	23,4
Охотник(-ца)	6,7	10	63,9	6	3	10,4
Ученый(ая)	6	7,7	68,2	4,3	2	11,7
Танцор/танцовщица	2,7	1	44,8	17,1	9,7	24,7
Программист(-ка)	7	7,7	56,5	1,7	2,7	24,4
Медик	3,7	1,3	68,6	10,4	3	13

Музыкант	4,3	3	66,2	6,4	1,7	18,4
Техник	9,7	13	61,2	2,3	1,3	12,4
Ветеринар	4,3	2,7	51,8	8,4	3	29,8
Актер	3,7	0,7	64,5	4,7	2	24,4

Таблица 19

Зависимость выбора социальных статусов от пола респондентов						
	Только персонажей мужского пола	Скорее персонажей мужского пола	Персонажей обоих полов	Скорее персонажей женского пола	Только персонажей женского пола	Не наделяю данным статусом персонажей
Воин/воительница						
Мужской	11,20%	16,60%	66,80%	1,00%	1,00%	3,40%
Женский	2,30%	8,10%	66,30%	5,80%	1,20%	16,30%
Вор						
Мужской	9,80%	14,60%	62,90%	4,90%	1,50%	6,30%
Женский	2,30%	14,00%	60,50%	8,10%	2,30%	12,80%
Маг						
Мужской	6,30%	5,90%	66,80%	13,20%	2,00%	5,90%
Женский	1,20%	10,50%	66,30%	14,00%	1,20%	7,00%
Спортсмен(-ка)						
Мужской	6,80%	5,90%	61,50%	3,90%	2,00%	20,00%
Женский	0,00%	7,00%	60,50%	3,50%	1,20%	27,90%
Родитель						
Мужской	4,90%	2,40%	52,70%	9,30%	3,40%	27,30%
Женский	0,00%	1,20%	60,50%	11,60%	1,20%	25,60%
Руководитель(-ница)						
Мужской	8,30%	7,30%	61,00%	3,90%	2,00%	17,60%
Женский	0,00%	1,20%	70,90%	7,00%	1,20%	19,80%
Супруг(а)						
Мужской	5,40%	2,40%	57,10%	6,80%	2,40%	25,90%
Женский	0,00%	1,20%	67,40%	8,10%	2,30%	20,90%
Предприниматель(-ница)						
Мужской	7,80%	7,30%	65,40%	1,50%	0,50%	17,60%
Женский	0,00%	7,00%	59,30%	4,70%	1,20%	27,90%
Убийца						
Мужской	8,30%	12,70%	68,30%	4,40%	1,50%	4,90%
Женский	2,30%	8,10%	67,40%	5,80%	1,20%	15,10%
Домохозяин(-ка)						
Мужской	3,90%	1,50%	36,60%	21,00%	8,30%	28,80%
Женский	0,00%	2,30%	41,90%	12,80%	3,50%	39,50%
Друг/подруга						
Мужской	4,40%	2,90%	67,30%	5,90%	2,00%	17,60%
Женский	1,20%	0,00%	82,60%	4,70%	1,20%	10,50%
Рыбак						
Мужской	17,90%	17,40%	43,30%	2,00%	1,00%	18,40%

Женский	3,50%	17,60%	48,20%	2,40%	1,20%	27,10%
	Фермер					
Мужской	13,40%	12,40%	51,20%	1,50%	1,00%	20,40%
Женский	2,40%	7,10%	58,80%	3,50%	1,20%	27,10%
	Наемник					
Мужской	13,50%	11,50%	65,50%	1,50%	1,50%	6,50%
Женский	2,40%	14,10%	61,20%	8,20%	1,20%	12,90%
	Торговец					
Мужской	12,50%	10,00%	64,00%	2,50%	0,50%	10,50%
Женский	4,70%	14,10%	62,40%	3,50%	1,20%	14,10%
	Пират					
Мужской	15,50%	15,00%	56,50%	0,50%	1,50%	11,00%
Женский	1,20%	17,60%	55,30%	4,70%	2,40%	18,80%
	Алхимик					
Мужской	9,50%	11,00%	65,50%	3,00%	1,00%	10,00%
Женский	2,40%	5,90%	67,10%	7,10%	3,50%	14,10%
	Кулинар					
Мужской	6,50%	3,50%	60,00%	7,50%	3,00%	19,50%
Женский	2,40%	8,20%	61,20%	8,20%	2,40%	17,60%
	Художник(-ца)					
Мужской	4,00%	2,00%	56,50%	12,50%	3,50%	21,50%
Женский	0,00%	4,70%	54,10%	17,60%	4,70%	18,80%
	Писатель(-ница)					
Мужской	4,50%	2,00%	58,50%	9,50%	1,50%	24,00%
Женский	0,00%	1,20%	64,70%	12,90%	2,40%	18,80%
	Фотограф					
Мужской	4,00%	3,00%	58,50%	5,50%	3,50%	25,50%
Женский	0,00%	2,40%	63,50%	11,80%	2,40%	20,00%
	Охотник(-ца)					
Мужской	9,50%	12,00%	63,50%	3,50%	3,00%	8,50%
Женский	1,20%	7,10%	67,10%	8,20%	3,50%	12,90%
	Ученый(ая)					
Мужской	8,50%	10,00%	64,50%	3,50%	1,00%	12,50%
Женский	1,20%	2,40%	78,80%	4,70%	3,50%	9,40%
	Танцор/танцовщица					
Мужской	4,00%	1,00%	41,00%	18,50%	12,00%	23,50%
Женский	0,00%	0,00%	57,60%	10,60%	3,50%	28,20%
	Программист(-ка)					
Мужской	8,50%	8,00%	53,50%	1,50%	2,50%	26,00%
Женский	3,50%	8,20%	62,40%	2,40%	2,40%	21,20%
	Медик					
Мужской	4,50%	1,00%	66,50%	10,00%	3,00%	15,00%
Женский	1,20%	1,20%	75,30%	10,60%	2,40%	9,40%
	Музыкант					
Мужской	6,50%	3,00%	62,00%	5,50%	1,50%	21,50%

Женский	0,00%	2,40%	75,30%	8,20%	1,20%	12,90%
	Техник					
Мужской	12,50%	14,50%	58,50%	2,00%	1,00%	11,50%
Женский	4,70%	10,60%	65,90%	2,40%	1,20%	15,30%
	Ветеринар					
Мужской	6,50%	3,00%	49,50%	8,00%	2,00%	31,00%
Женский	0,00%	1,20%	62,40%	7,10%	3,50%	25,90%
	Актер					
Мужской	5,50%	1,00%	63,50%	2,50%	1,50%	26,00%
Женский	0,00%	0,00%	68,20%	9,40%	1,20%	21,20%

Таблица 20

Зависимость выбора социальных статусов от возраста респондентов						
	Родитель					
16-19	2,20%	2,20%	47,80%	15,60%	7,80%	24,40%
20-24	2,40%	1,20%	65,50%	9,50%	0,00%	21,40%
25-30	1,90%	5,60%	44,40%	5,60%	1,90%	40,70%
30-40	7,90%	0,00%	58,70%	4,80%	3,20%	25,40%
	Фермер					
16-19	16,70%	13,30%	36,70%	4,40%	5,60%	23,30%
20-24	6,20%	13,60%	56,80%	0,00%	0,00%	23,50%
25-30	5,70%	5,70%	64,20%	0,00%	1,90%	22,60%
30-40	8,10%	8,10%	61,30%	3,20%	0,00%	19,40%
	Пират					
16-19	15,60%	22,20%	38,90%	2,20%	4,40%	16,70%
20-24	4,90%	19,80%	60,50%	3,70%	1,20%	9,90%
25-30	7,70%	11,50%	65,40%	0,00%	0,00%	15,40%
30-40	14,50%	6,50%	66,10%	0,00%	0,00%	12,90%