

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ФІЗИЧНОГО ВИХОВАННЯ
І СПОРТУ УКРАЇНИ
ТРЕНЕРСЬКИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА КІБЕРСПОРТУ ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня магістра
за спеціальністю: 017 – Фізична культура і спорт
освітньою програмою: «Кіберспорт (eSports)»

на тему: **«СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТОК ЖІНОЧОГО КІБЕРСПОРТУ»**

Здобувач вищої освіти другого
(магістерського) рівня

Пінчук Вячеслав Михайлович

Науковий керівник: Кургузенкова Л.А.

К.е.н., доцент

Рецензент: Харчук Т.В.

д.е.н., доцент

Рекомендовано до захисту на засіданні
кафедри (протокол № 7 від 4.12.2023 р.)

Завідувач кафедри: Шинкарук О.А

д. фіз. вих., професор

Київ - 2023

ЗМІСТ

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| ВСТУП | 3 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ ЖІНОЧОГО КІБЕРСПОРТУ | 8 |
| 1.1 Гендерна проблематика в ігровій індустрії | 8 |
| 1.2 Гендерні відмінності у сприйнятті комп'ютерних ігор | 14 |
| 1.3 Етапи становлення жінок в ігровій індустрії | 17 |
| 1.4 Проблеми та виклики жіночого кіберспорту | |
| Висновки до розділу 1 | 25 |
| РОЗДІЛ 2. МЕТОДИ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ | 21 |
| 2.1 Методи дослідження | 27 |
| 2.2 Організація дослідження | 30 |
| РОЗДІЛ 3. ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ ТА ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ ЖІНОЧОГО КІБЕРСПОРТУ | 32 |
| 3.1 Аналіз змагальної діяльності жінок у кіберспорті | 32 |
| 3.2 Найвідоміші жінки у кіберспорті | 39 |
| 3.3 Дослідження ігрового досвіду та ігрової поведінки жінок-геймерів | 42 |
| 3.4 Дослідження чинників, що сприятимуть популяризації жіночого кіберспорту | 52 |
| Висновки до розділу 3 | 56 |
| ВИСНОВКИ | 59 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ | 62 |

ВСТУП

В умовах сьогодення кіберспорт набуває все більшої популярності серед жінок. Тенденцію до збільшення кількості жінок-геймерів підтверджують зарубіжні та вітчизняні дослідження. Попри це, представленість жінок у кіберспортивних змаганнях є недостатньою, що зумовлено гендерними проблемами, такими як: відсутність зразків для наслідування, гендерна дискримінація, переслідування жінок, низький рівень заробітку жінок-геймерів порівняно із чоловіками, несприйняття жінок як цільової групи ігрової індустрії, недостатнє висвітлення проблеми гендерної дискримінації в засобах масової інформації. Вирішення гендерних проблем жіночого кіберспорту та розширення можливостей жінок в ігровій індустрії потребує посилення їх ролі у кіберспорті, надання підтримки та ресурсів на рівні із чоловіками, перегляду суми призового фонду, розвитку гендерної компетентності в закладах освіти. Вищезазначене підтверджує актуальність даної проблематики та сприяло вибору відповідної теми для дослідження в рамках кваліфікаційної роботи.

Актуальність теми дослідження полягає у відзначенні важливості гендерної рівності в кіберспорті. Якщо донедавна кіберспорт вважався виключно чоловічою сферою кіберспортивних змагань, то сьогодні ці підходи змінюються. Йдеться про зміну парадигми гендерного складу кіберспортивних команд, що в свою чергу впливає на різні аспекти їхнього розвитку зокрема, та розвитку кіберспорту вцілому.

Проблемою, що розглядається в дослідженні, є неповнота знань щодо особливостей формування та розвитку жіночого кіберспорту, та, як наслідок, відсутність розуміння важливості впровадження підходів гендерної рівності в індустрію кіберспорту.

Мета дослідження — систематизація знань та визначення ролі жінок-геймерів у формуванні та розвитку кіберспортивної індустрії.

Відповідно до поставленої мети в роботі передбачається вирішення наступних задач:

- проаналізувати гендерну проблематику в ігровій індустрії;
- виявити гендерні відмінності у сприйнятті комп'ютерних ігор;
- встановити етапи становлення жінок в ігровій індустрії;
- визначити проблеми та виклики жіночого кіберспорту;
- здійснити аналіз змагальної діяльності жінок у кіберспорті ;
- визначити найвідоміших жінок у кіберспорті;
- провести дослідження ігрового досвіду та ігрової поведінки жінок-геймерів;
- дослідити чинники, що сприятимуть популяризації жіночого кіберспорту.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи виступають ігровий досвід та ігрова поведінка жінок-геймерів.

Предметом дослідження є підходи та інструменти становлення жіночого кіберспорту як складової кіберспортивної індустрії.

Теоретична значимість роботи полягає в розширенні знань щодо формування та розвитку жіночого кіберспорту як культурного осередку та невід'ємної складової кіберспортивної індустрії.

Практична значимість дослідження полягає в можливості використання отриманих результатів кіберспортивними організаціями України для вирішення гендерних проблем жіночого кіберспорту.

Магістерська робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, та списку використаних джерел. Вона викладена на 66 сторінках друкованого тексту, містить 5 таблиць, 27 рисунків. Список літератури містить 45 джерел, з яких 29 - іноземною мовою.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ ЖІНОЧОГО КІБРСПОРТУ

1.1. Гендерна проблематика в ігровій індустрії

В умовах сьогодення ми спостерігаємо безпрецедентне зростання у всьому світі популярності онлайн-ігор. Зокрема витіснення із центру популярності в індустрії розваг таких медіа як телебачення, радіо та офлайн комп'ютерні ігри, їх заміщення онлайн-іграми. І в цій галузі виникає маса цікавих для дослідження трансформацій, феноменів та процесів: у відповідь на зміни, що відбуваються, з'являються нові наукові теорії, проводяться нові прикладні дослідження, які спрямовані на їх концептуальне осмислення та емпіричний вимір [10, с.34]. Зокрема цікавим та важливим для дослідження є гендерний аспект ігрової індустрії, оскільки дана проблема є одночасно складною, суперечливою і неоднозначною.

Щоб зрозуміти вплив гендеру професійну діяльність геймера, необхідно його дослідити. Принаймні скласти уявлення про те, а що ж саме науковці розуміють під поняттям «гендер», як зароджувалися, розвивалися і куди прямуватимуть далі гендерні студії.

Поняття «гендер» (англ. – gender, фр. – genre) походить із лінгвістики й у своєму первісному значенні перекладається з англійської мови як «рід» [31, с.47]. З'ясовано, що звичайна для освічених сучасників думка про те, що поведінка людини насамперед визначається не стільки біологічними особливостями, як її соціальною роллю, стала ще півстоліття тому справжнім відкриттям для науковців. Суспільні відносини сьогодення настільки мінливі, а люди - настільки різні, що нині неможливо визначити роль чи місце людини винятково за її біологічними (стать, вік тощо) чи ментальними (вірування, ідеологічні переконання тощо) характеристиками.

Можна стверджувати, що українське суспільство наразі знаходиться на межі усвідомлення нового поняття «гендер», що поступово впроваджується в

усі сфери нашого життя. Гендер пов'язаний із статтю особистості, її соціальними і психологічними особливостями і відмінностями, уявленням та закріпленням певних соціальних ролей, що формується суспільством, оскільки саме суспільство продукує соціальні норми і правила поведінки щодо образів чоловічості та жіночості (маскулінності та фемінності) [14, с.288].

Гендер – це змодельована суспільством та підтримувана соціальними інститутами система цінностей, характеристик і норм чоловічої і жіночої поведінки, способу мислення та стилю життя, стосунків та ролей та жінок і чоловіків, набутих ними як особистостями в процесі соціалізації, що визначається соціальним, культурним, політичним, економічним контекстами буття і фіксує уявлення про жінку та чоловіка залежно від їхньої статі [31, с.39].

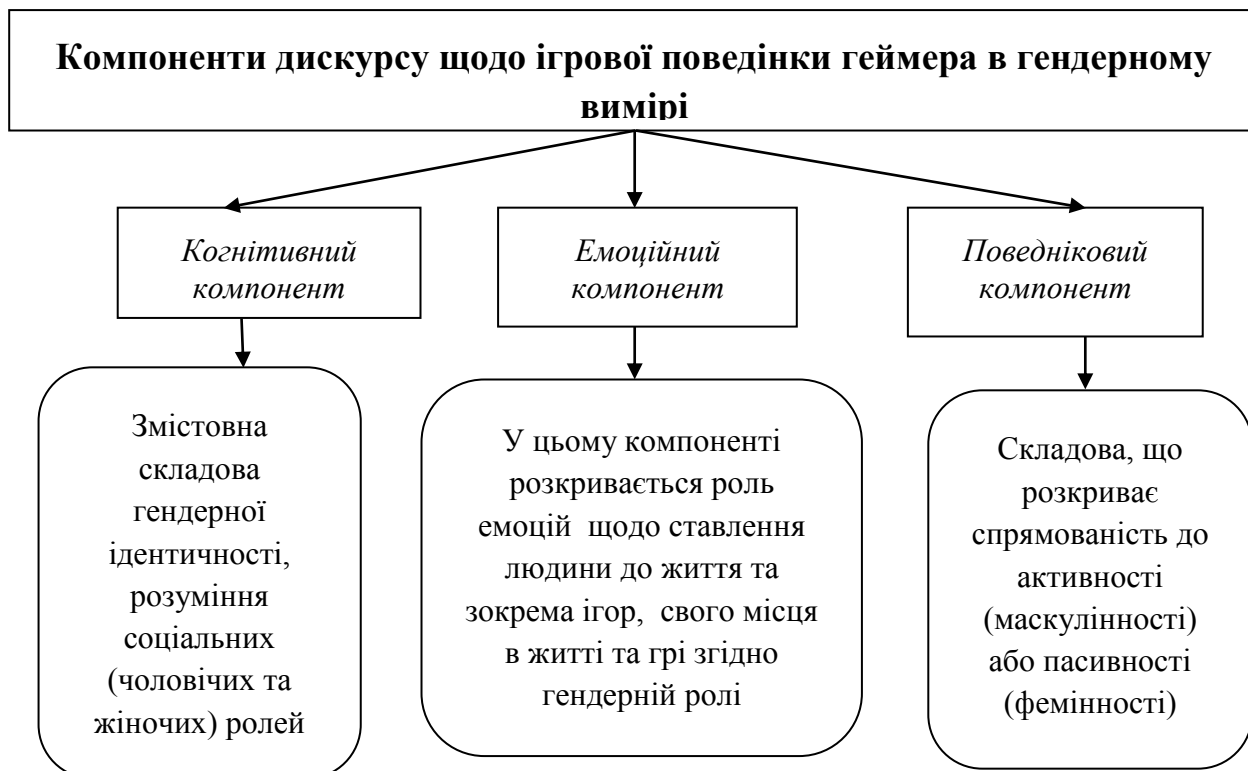
Дослідженням встановлено, що чоловічий і жіночий підходи до життєдіяльності істотно різняться. Для чоловіків при спілкуванні більш важливою є сама інформація, тобто факти, цифри і результати. Жінки, окрім інформації, більшою мірою зорієнтовані на атмосферу спілкування, на інтерактивні, міжособистісні аспекти.

Чоловіки зорієнтовані на соціальні статуси і владу, пристосовуються до ієрархічних соціальних ролей, у той час як жінки віддають перевагу рівноправним, партнерським стосункам, прагнуть до їх зміцнення та знищення соціальних та інших ієрархічних бар'єрів. Чоловіки частіше обирають роль «одинокого воїна», який повинен завоювати певну позицію або залишитися в ній самотнім. При цьому жінки значно краще почуваються в колективі і легше встановлюють контакти.

Вищезазначене проявляється не лише в повсякденному житті, а й в ігровій поведінці чоловіків та жінок. Таким чином можна виділити три компоненти дискурсу у дослідженні гендерних відмінностей у геймінг-індустрії: когнітивний, емоційно-оцінний та поведінковий, які представляють зміст особистісної та соціальної ідентичності чоловіків і жінок (емоційно-

оціночна складова, зміст якої реалізується в описі власного відношення до певних об'єктів, в описі емоційно-забарвленого ставлення до будь-чого та будь-кого; прояв притаманних для людини стратегій поведінки, її реальні дії) [17, с.2120].

На основі цього було розроблено теоретичну модель, яка стала основою для проведення емпіричного дослідження гендерного питання у



сфері ігрової індустрії (рис. 1.1).

Рис 1.1. Модель наукового дискурсу щодо ігрової поведінки геймера в гендерному вимірі

Так, у поведінці чоловіків і жінок існують значні і реальні розбіжності, що виникають під впливом гендерних стереотипів, в основу яких покладено різні системи ціннісної орієнтації, типові для певного суспільства в певний час. В епоху діджиталізації науковий інтерес викликає питання гендерних відмінностей в ігровій індустрії, яка дедалі стає все більш популярною. Тому більш поглиблено розглянемо дане питання.

Дослідженням встановлено, що геймінг-індустрія, як і загалом сфера виробництва товарів та послуг, призначених для широкої аудиторії, визначається як індустрія, що створює продукти «масового споживання», в якій домінує гендерна диференціація. Це відображається у тому числі на цільовій аудиторії, на яку орієнтовані відповідні продукти. Уникнути такої диференціації виробникам ігор вкрай складно, оскільки вони фактично відтворюють своїми засобами в ігровому просторі реальний світ, який має міцно закріплені гендерні характеристики у всіх його сферах [39]. Як наслідок, дослідження, які так чи інакше торкаються гендерної тематики, стосовно ігрової онлайн-індустрії, зосереджуються найчастіше на аспектах, на яких поглиблено зосередимося [18, с.40].

Насамперед йдеться про вивчення того, наскільки чоловіки та жінки схильні до прояву ігрової поведінки в цілому та в онлайн-просторі зокрема; як жінки і чоловіки поведуться в ролі гравців, чим вони керуються при виборі тих чи інших ігор; того, яким чином поєднуються (або не поєднуються) у чоловічої та жіночої аудиторій гравців ігрова та споживча поведінка [29]. При цьому важливу роль відіграє споживча поведінка, оскільки саме вона є основою для комерційного успіху компанії, що випускає ігри.

Другий напрямок досліджень – аналіз змістовних характеристик самого продукту (онлайн-ігор), який, володіючи спочатку тематичною спрямованістю, заснований на певному сценарії, що має безпосередній зв'язок із гендерними характеристиками та ролями світу реальної чи потенційної аудиторії гравців. Через те, що в ігровому онлайн-просторі і серед виробників ігор, і серед самих гравців у кількісному аспекті домінують чоловіки, то не дивно, що зміст ігрової онлайн-індустрії більше орієнтований на чоловіків. Ця орієнтація (ігри для чоловіків) проявляється практично у всьому: у тематичних та сюжетно-рольових моделях ігрової поведінки, закладених в онлайн-іграх, у сценарному гендерному домінуванні маскулінічних образів [34, с.15].

Нами проведено теоретичні дослідження гендерної проблематики в сфері геймінгу на різних етапах формування, просування та популяризації ігрового продукту (рис.1.2).

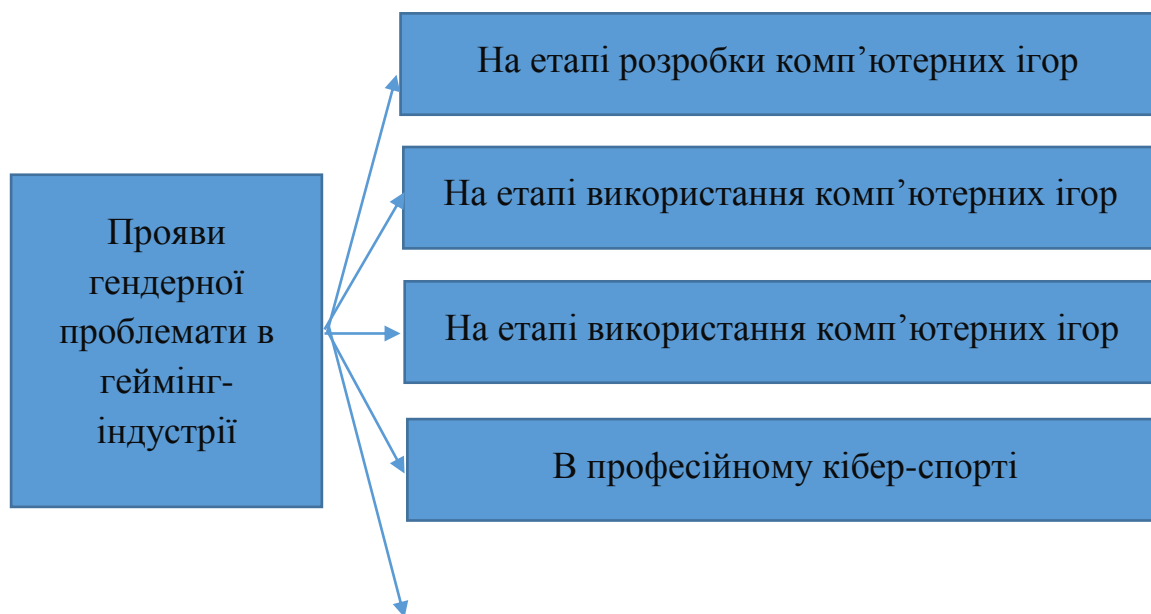


Рис.1.2. Сфери прояву гендерної проблематики в геймінг-індустрії

Отже, на етапі розробки комп'ютерних ігор конструюється сюжет гри, який включає персонажів певного інтересу для дослідження. Адже на цьому етапі дослідники вивчають поведінку персонажів, їхню мотивацію, характер, ролі та статуси. На даному етапі дослідники звертають увагу на наступні гендерні проблеми. Наприклад, персонажі чоловічої та жіночої статі представлені не в рівному співвідношенні: жіночих персонажів менше ніж чоловічих, а в багатьох іграх вони взагалі відсутні. Так, як свідчать результати досліджень, серед комп'ютерних ігор, що увійшли в топ-10 з 2001 по 2017 рік не було жодного прикладу, коли жінка була б головним ігровим персонажем. Більше того: у

69% випадків єдиним ігровим персонажем були чоловіки. Серед не топових ігор вищезазначеного періоду лише 15% ігрових персонажів були жінками та лише 10% - основними ігровими персонажами. З цього можемо зробити висновок, що створюючи персонажів, розробники ігор орієнтуються на чоловічу аудиторію, тому персонажі будь-якої статі та гендера часто поводяться таким чином, який, на думку розробників, сподобається саме чоловічій аудиторії. Ця проблема виникає як через концентрацію ігор в руках чоловіків-розробників, так і через невизнання ними гетерогенності ігрового співтовариства.

У даному контексті заслуговує а науковий інтерес питання еволюції гендеру персонажів із часом. Так, репрезентація гендера десять-двадцять років тому відрізняється від репрезентації в умовах сьогодення з помітною тенденцією до збільшення жіночих ролей в комп'ютерних іграх. Дослідники також зазначають, що репрезентативність небінарних персон, а також хибна бінарність статі та гендеру є наразі актуальною проблемою. У багатьох країнах світу феміністська повістка стала видимою і її неможливо зневажати. Однак навіть коли розробники намагаються показати гендерну рівність, вона доволі часто є поверховою [35]. При цьому важливо розділяти такі поняття як гендер персонажа (або персонажів), за якого грає геймер; гендер неграбальних персонажів, тобто персонажів, які присутні у грі, чий характер, поведінка та дії зумовлені розробниками, тобто гравець не може керувати цими даними персонажами.

Проте, на нашу думку, останнім часом розробники звертають більше уваги на жінок як на свою цільову аудиторію. Вчені також з цікавістю вивчають, хто і з яких причин робить кроки до інклюзії у сфері розробок. Якщо персонажами ігор є чоловіки та жінки, то їм часто відповідає традиційний гендер. Таким чином, вважаємо що середовище розробників, яке має свої особливості та проблеми, є важливим аспектом гендеру в комп'ютерних іграх. Оскільки середовище розробки комп'ютерних ігор переважно чоловіче, тому дослідники даного питання помічають

дискримінацію розробниць-жінок, що існує в ній. Так, наприклад, у сфері розробки відеоігор існує «бро-культура», в рамках якої чоловіки відчують один з одним особливий, споріднений зв'язок за ознакою статі. Тому вони надають перевагу іншим чоловікам-розробникам у зарплаті та посаді, по можливості не допускаючи жінок до керівних ролей.

Тепер розглянемо присутність гендеру на *стадії використання комп'ютерних ігор*. Дана стадія включає маркетингову компанію, PR і рекламу, за допомогою яких ігровий продукт потрапляє до споживчих груп. Яскравою проблемою цієї стадії, на нашу думку, є жіноча об'єктивація та орієнтування гри на чоловічу аудиторію. Як можна часто помітити, для просування ігрового продукту використовують об'єктивовані зображення жіночих тіл, навіть якщо ці героїні другорядні або не дуже об'єктивовані в самій грі. Даний прийом фахівці з маркетингу вважають гарним маркетинговим ходом, що ефективно використовується для залучення цільової аудиторії, якою за умовчанням вважаються чоловіки.

З посиленням впливу феміністської критики ще однією тенденцією в гейм-індустрії є прагнення репрезентувати жінок, їх силу та рівність із чоловічими персонажами. Однак, як і у разі створення ігор, ця рівність може бути поверхневою, ще одним маркетинговим ходом на догоду часу. Але, звичайно ж, залишаються і сюжети, які ігнорують появу нових думок і продовжують рухатися в консервативному напрямку, що включає об'єктивацію жіночих персонажів, репрезентацію стереотипних гендерних ролей та нерівномірну представленість персонажів за ознакою статі.

На стадії споживання комп'ютерних ігор відбувається безпосередня взаємодія споживачів з грою, взаємодія між грою та гравцем, а також взаємодія між гравцями в процесі гри. Разом з тим, гравець може обирати гендер свого персонажа за допомогою його зовнішнього вигляду, здійснюючи вибір його поведінки у конкретних ігрових ситуаціях [28.].

Чоловіча та жіноча психології мають ряд ключових відмінностей, що відбиваються на їх ігровій поведінці. Так, чоловіків більшою мірою приваблює

процес досягнення мети (вбивство тисяч монстрів, довгі дипломатичні переговори, розрахунок ідеальної стратегії, набивання статистики), а жінок – кінцевий результат діяльності (гарний ігровий персонаж, виконана квестова лінійка тощо), з чого випливає необхідність максимально чіткого визначення цілей для ігор, розрахованих жіночу аудиторію.

На окрему увагу заслуговує питання гендерного складу відеоігрової аудиторії. Соціологічне дослідження у формі опитування підлітків у США показало, що відеоігри є популярними у всіх підліткових демографічних групах.

Дослідження компанії Pew Research Center показало, що 97% підлітків вікової категорії від 12 до 17 років грають в комп'ютерні ігри. Щодо дорослої аудиторії, 50% чоловіків та 48% жінок грають у відеоігри на планшетах, смартфонах і консолях. Відзначимо, що склад ігрової аудиторії також залежить від жанру гри [2]. Окрім цього відзначимо, що жінки-геймери мають особливості у гендерній самоідентифікації, які пов'язані з іншими гравцями та з персонажами гри. Домінування чоловіків-гравців у мережних іграх, взаємодія, що підкреслює ворожість, можуть негативно вплинути на бажання жінок грати в комп'ютерні ігри, а також вплинути на їх ментальне та фізичне здоров'я [23].

На окрему увагу заслуговує вивчення такого поняття як кросгендеринг - явище ігрової індустрії, яке полягає в грі за персонажа, відмінного від твого гендера. Науковці досліджують різні причини: соціальні, естетичні тощо, через які відбувається кросгендеринг та які наслідки це може спричинити для гравця [15]. Але се ж таки більшість гравців вважають за краще грати за персонажа своєї статі. Це конвенційне долучення також досліджується науковцями різних країн світу.

Гендерні особливості гравців комп'ютерних ігор цікаво досліджувати також *через призму професійного кібер-спорту*. Кіберспортивні матчі, що транслюються, включають гендерні очікування і саме вони впливають на те, як спортсмени проявляють себе під час кіберспортивних турнірів. Часто

стереотипно вважається, що жінки апріорі не можуть так майстерно грати в компютерні дисципліни як чоловіки [1]. Однак, незважаючи на малу кількість жінок у професійному кіберспорті і стереотипному уявленні про них як про таких, що не можуть бути професійними геймерами, наші дослідження свідчать про те, що геймерки виступають не гірше за чоловіків, якщо витрачають на практику однакову кількість часу [23].

Етап реакції на гру. На даноному етапі відбуваються взаємодія гравців усередині спільнот: блогерів, груп прихильників, фан-клубів тощо. Як свідчать проаналізовані нами літературні джерела, саме на цьому етапі в історії розвитку гендерного питання у сфері відеоігор, відбувся розділ фанатів на дві конфліктуючі групи, де одні виступали за збільшення гендерного розмаїття, а інші - за відмову від такого. Цей конфлікт відбувається між двома «прогресивістами» і «реакціонерами» 80, де у якості других виступають білі гетеросексуальні чоловіки віком вікової категорії від 18 до 40 років, які борються за збереження своїх привілеїв та існуючих порядків, а свої дії аргументують як самозахист та захист усієї ігрової індустрії від феміністично налаштованих «прогресивістів» [23].

Як показав аналіз наукової літератури, з одного боку наразі в суспільстві має місце актуалізація гендерних проблем та відповідні зміни в ігровій індустрії, але з іншого боку продовжує існувати «цькування» гравців за статевою ознакою та упереджене ставлення чоловіків-гравців до жінок-гравців. Зазначимо, що спільноти мережевих ігор є найбільш ворожими до жінок в інтернеті. За результатами опитування 44% анкетованих геймерів визнали, що до чоловіків там ставляться дружелюбніше, ніж до жінок [28]. Було помічено, що гендерний склад ігрової аудиторії нерівномірний: жінки-геймери менше беруть участь у ігрових спільнотах. Це пов'язано не лише з дисбалансом гравців, але також з неприйняттям співтовариством жінок як «справжніх» геймерів чоловіками-гравцями. Крім цього, в умовах, коли в іграх існує кількісна перевага чоловічих гравців, перебування жінками в

гейм-ком'юніті змушує їх приховувати свою стать або змінювати гендерні характеристики, що також позначається на самоідентифікації жінок-геймерів.

1.2. Гендерні відмінності у сприйнятті комп'ютерних ігор

Як зазначалося вище, довгий час ігрова індустрія, яка просувається переважно представниками чоловічої статі, була сконцентрована на виробництві ігор, орієнтованих на чоловіків. В умовах сьогодення ситуація дещо змінилася, і тепер жіноча аудиторія геймінг-індустрії в багатьох розвинутих країнах світу і в тих країнах, що розвиваються, наблизилася за чисельними показниками до чоловічої аудиторії. Тск, за даними GameTrack Digest, в таких країнах як Великобританія, Франція та Іспанія жіноча аудиторія геймінг-індустрії перевершила чоловічу (за даними за 2016 рік — 58%, 52 %, та 55% жіночої аудиторії відповідно) [30].

Виходячи зі статистичної інформації, представленої на порталі newzoo.com [11] у 13 країнах світу, ринок яких може представляти особливий інтерес для ігрового розробника, жіноча аудиторія в середньому становить 46% споживачів товарів ринку ігрової індустрії. Проте, незважаючи на очевидну значущість зазначеної тенденції, велика кількість розробників-початківців все ще не приділяють належної уваги аспектам геймдизайну, здатним залучити до їх продуктів жіночу аудиторію. Розробники-початківці навіть не замислюються над проблемою гендерної різниці сприйняття інформації. Подібний підхід може призвести до втрати значної частини потенційних споживачів і, як наслідок, вкрай негативно вплинути на комерційну складову.

Розглянемо відмінності між чоловічою та жіночою психологією, які суттєво впливають на споживчі інтереси та уподобання у сфері комп'ютерних ігор.

Контентний підхід

З'ясовано, що чоловіків насамперед приваблює процес досягнення мети (наприклад, розрахунок ідеальної стратегії, довгі дипломатичні переговори, вбивство ворогів чи тисяч монстрів, набивання статистики тощо), а жінок – кінцевий результат діяльності (виконана квестова лінійка, гарний ігровий персонаж тощо), з чого випливає необхідність максимально чіткого визначення цілей для ігор, розрахованих жіночу аудиторію.

Також існують відмінності у жіночому та чоловічому поглядах на ігровий світ. У той час, коли чоловік насамперед бачить інструменти та методи взаємодії з ігровим світом, жінка бачить ігровий фон та атмосферу. Там, де чоловік бачить ефектні бойові прийоми (геймплей), жінка бачить барвисті задні фони (атмосфера). Тоді як чоловікові може бути достатньо умовних позначень та чисельної індикації переваги, для жінки більш важливим є детальний ігровий світ зі своєю атмосферою.

Уподобання жінок і чоловіків у художній складовій проекту, зокрема виборі кольорової гами та стилю оформлення теж різняться. Більшість жінок віддають перевагу яскравим кольорам, краще сприймають прості кольорові форми, але на підсвідомому рівні приділяють більше уваги відповідності пропорцій, композиції та ігровій сцені в цілому. Чоловіки віддають перевагу суворим поєднанням відтінків, складним формам та деталізованим об'єктам,

Також варто звернути увагу на відмінності у сприйнятті чоловіками і жінками ігрового персонажу. З'ясовано, що жінки більш вимогливі до персонажа головного героя в тих іграх, де такий є, оскільки нерідко асоціюють себе з ним та його діями. Таким чином, жіночу аудиторію не приваблює негативний герой, герой без мети, відокремлений герой, не здатний гармонійно вписатися в ігровий світ (біла ворона), некрасивий або надто красивий персонаж, здатний викликати заздрість.

Тобто, для жіночої аудиторії важливо, щоб головний герой був позитивним та не викликав художньої огиди. Жінки за своєю природою вкрай не люблять відігравати негативні ролі, оскільки їм не подобатися, щоб їх вважали поганими. За жіночою логікою, не настільки важливо, що робить жінка, скільки те, що про неї думають інші (точніше, як вона вважає, як про неї думають). Отже, якщо мета комп'ютерної гри в очах жінки позитивна, то всі засоби для її досягнення є хорошими. Наприклад, більшість жінок можуть вбити в грі негативного героя, але лише у випадку, якщо це необхідно на благо добра у вигляді конкретної позитивної мети. Звичайно, цю «велику» мету вона має відчувати протягом усього ігрового процесу.

Ігрові механіки

У жінок переважає художнє мислення, тому жінкам в іграх подобаються логічні конструкції з глибокими взаємозв'язками об'єктів. Жінки віддають перевагу ситуаціям, у яких вирішуються завдання для досягнення високої мети. Ставлення до внутрішньоігрової взаємодії також відрізняється. Безпосередній змагальний аспект (шутери, гонки, спорт тощо), що нерідко залучає в ігрову індустрію чоловічу частину аудиторії, як правило, не рідко відштовхує жіночу, що прагне уникати будь-якого прямого конфлікту. Жінки не проти позмагатися, але перевагу віддають менш стресовим механікам. Наприклад таким як: у кого красивіший і прокаченіший персонаж, краще відбудовано місто, більше вихованців на фермі тощо). Тому що ігрове насилля і перемога над реальним суперником у бою викликають у значної частини представниць жіночої аудиторії почуття провини. Звідси впливає висока популярність у жіночої аудиторії механік, заснованих на будівництві, кастомізації та покупках.

Соціальні аспекти та механіки відіграють важливе значення саме для жіночої аудиторії. Причому якщо чоловіки приходять в ігри заводити нові знайомства, жінки люблять використовувати їх для того, щоб підтримувати вже існуючі зв'язки. Однак, як свідчать статистичні дані, жінки знаходять собі романтичних партнерів в іграх у два рази частіше (43%), ніж чоловіки.

Чоловіки сприймають рейд як виклик своїм здібностям, для жінок це соціальна активність, взаємодія з друзями в цікавій обстановці (як похід до ресторану).

Відношення до фінансового аспекту в ігровій індустрії

Оскільки рівень доходів більшості чоловіків статистично вищий, ніж жінок, це має побічний вплив на відмінність пріоритетів у сфері фінансових витрат, у тому числі у сфері ігрової індустрії. Встановлено, що жінки меншою мірою схильні до купівлі ігрових пристроїв (ігрові консолі, VR-шоломи), апгрейду ПК і здійсненню мікроплатежів. Аудиторія жінок-гравців на приставках у всьому світі значно менша за аудиторію чоловіків. Жінки віддають перевагу неігровим девайсам, які вже є в наявності: мобільним телефонам, планшетам і не завжди сучасним комп'ютерам. Винятком із цього правила є Японія, де жінки утримують першість за показниками використання мобільних консолей завдяки локальній популярності ігор від Nintendo для DS/3DS.

Розглядаючи питання гендерних відмінностей в комп'ютерній індустрії зауважимо, що з віком ігрова активність чоловіків і жінок теж різниться. У чоловічої статі вона істотно знижується з віком (18 - 6 годин на тиждень), як і зацікавленість в ігровій індустрії в цілому, у той час як у жінок ці показники практично не змінюються.

Таким чином, провівши аналіз гендерних характеристик ігрової онлайн-індустрії, можна зробити висновок про те, що у сфері комп'ютерних ігор існує чіткий поділ на цільові аудиторії за гендерною ознакою. На це впливають гендерні стереотипи, образи та цінності, що формувалися і відтворювалися досить стабільно протягом усього існування людства. Жорстка "чоловіча" цільова заточеність частини онлайн-ігор малоприваблива для жіночої аудиторії геймінг-спільноти. Жіноча аудиторія при цьому має менш «вигідну», з комерційної точки зору, модель ігрової поведінки – вони грають рідше за частотою «приходів у гру» і менше за тривалістю. Тому, як

ми можемо бачити сьогодні, світові бестселери серед онлайн-ігор в основному є іграми переважно для чоловіків.»

1.3. Етапи становлення жінок в ігровій індустрії

Історично так склалося, що у кіберспорті (в аудиторії кіберспортивних гравців та в аудиторії кіберспортивних уболівальників) завжди домінували чоловіки, при цьому гендерний розрив був очевидним. Жіночий геймінг пройшов через кілька важливих періодів та етапів розвитку, кожен з яких характеризується певними особливостями та силою впливу на жіночу присутність у ігровій індустрії. Розглянемо більш поглиблено кожен з цих етапів.

1960-1980 роки - ранній період становлення ігрової індустрії та жіночого геймінгу. У цей період, що займає перші десятиліття становлення та розвитку ігрової індустрії, жіночий геймінг був нечисленним та неспецифічним. Точніше сказати, не відбувалося чіткого поділу між жіночим та чоловічим геймінгом. Перші прототипи відеоігор з'явилися в 60-х роках, проте значний поштовх у розвитку всієї ігрової індустрії зробив випуск у 1972-му компанією Atari таких ігор як Аркада, Настільний теніс. Пізніше з'явився усім відомий Тетріс. В зазначені ігри грали дорослі і діти, чоловіки і жінки.

Перші змагання з відеоігор відбулися 7 грудня 1972 року в лабораторії Стенфорського університету, про що була опублікована стаття журналіста Стюарта Бренда «КОСМІЧНА ВІЙНА: Фанатичне життя і символічна смерть серед комп'ютерних ледарів Зовнішнє посилання» в журналі Rolling Stone [25]. На рис.1.3 зображено переможця першого в історії кіберспортивних заходів: Intergalactic Spacemar 1972 року. Олімпійські ігри та переможцем став Брюс Баумгарт.

Вже через рік, у 1980 році в Лос-Анджелес відбувся Національний чемпіонат США з космічних загарбників Space Invaders, у якому взяли участь

10 тисяч учасників. Переможницею стала Ребека Хайнеман (відома як Бургер Беккі). Хоча вона не очікувала, що потрапить до числа сотні найкращих конкурсантів, вона виграла. Пізніше того ж року вона також стала переможницею чемпіонату Нью-Йорка. Таким чином, Хейнеман вважається першою чемпіонкою-жінкою в національних турнірах з відеоігор (рис.1.4).

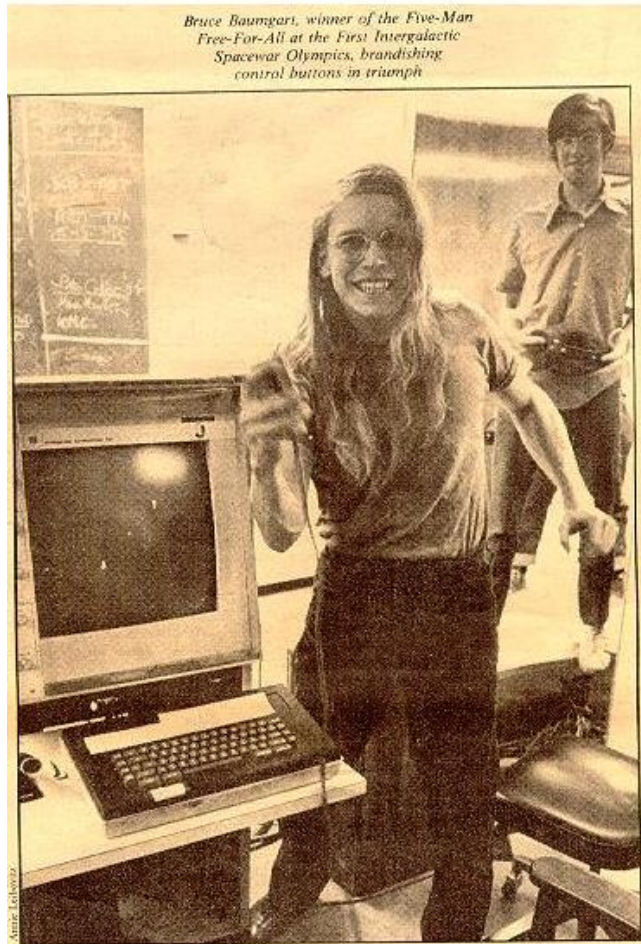


Рис. 1.3. Брюс Баумгарт, переможець першого в історії кіберспорту заходу «Intergalactic Spacewar», 1972 рік



Рис. 1.4. Ребека Хайнеман - перша в історії національних турнірів з відеоігор чемпіонка-жінка, 1980 рік

2006 рік став роком, коли кіберспорт з'явився на телебаченні в США, а в 2007 році конкурсна серія Direct TV організувала телевізійні ігрові змагання у різних містах США. Однак переможцями надалі в змаганнях були лише чоловіки. Отже, можемо стверджувати, що історично так склалося, що кіберспорт асоціюється з чоловічою статтю. Тому перша причина, чому жінок менша у кіберспорті, ніж чоловіків – це історичний аспект становлення комп'ютерних ігор.

Однак, в умовах сьогодення, жінки все частіше виявляють інтерес і стають активно залученими до цієї галузі. Громадська свідомість та сприйняття жінок у сфері геймінг-індустрії також змінюються, тому сьогодні все більше жінок отримують визнання та успіхи у кіберспорті.

1989-1890 роки - період появи перших жіночих персонажів. Так, саме в цей період народилася іконічна Лара Крофт із серії ігор Tomb Raider, що привернула увагу жінок до ігор. Це був важливий момент, коли жіночі персонажі стали відрізнятися своєю силою та незалежністю, що сприяло приверненню уваги жіночої аудиторії. Тому, на нашу думку, цей період можемо вважати початком формування гендерних стереотипів у ігровій індустрії.

3. *1990-2000 роки – період розширення жанрів та появи множинних ігрових платформи.* На даному етапі відбулося розширення жанрів ігор та поява нових платформ, таких як PlayStation та Xbox. Ігри більше не були пов'язані тільки з платформами для комп'ютера або консолей, що дозволило жінкам мати більший вибір та можливість вибирати ігри, які більше відповідають їхнім уподобанням.

4. *2000 – 2010 роки – період становлення та розвитку онлайн-ігор та соціальних платформ.* З розвитком онлайн-ігор та соціальних платформ для спілкування, таких як World of Warcraft та Second Life, жінки отримали можливість спілкуватися з іншими гравцями та створювати власні ігрові спільноти. Це було важливим моментом, що сприяло першим, несміливим крокам у напрямку формування жіночого геймінгу та створення безпечних просторів для жінок.

5. *2010-2020 роки - період підйому професійного геймінгу та стрімінгу.* З появою професійного геймінгу та активного стрімінгу у 2010-2020 роках, жінки стали активно залучатися до змагань. Жіночі команди та стримери отримали визнання в індустрії та стали отримувати більше підтримки та можливостей, ніж у будь-який час раніше.

6. *Період після 2020 року - активізація руху за рівноправність.* В останні роки активізувався рух за рівноправність в ігровій індустрії, що закликає до ширшого визнання жінок у геймінгу, що бореться із дискримінацією. Цей рух стимулює розвиток жіночого геймінгу та створення умов для рівноправної участі жінок в геймінг індустрії.

Кожен із цих періодів та етапів розвитку жіночого геймінгу є важливим для його розвитку та визнання в індустрії. Сьогодні жіночий геймінг продовжує активно розвиватися і все більше жінок знаходять себе в цій галузі у якості гравців, стримерів, професіоналів чи активістів. Цей розвиток продовжує стимулювати створення більш різноманітних та інклюзивних ігрових угруповань і просувати позитивні зміни в кіберспортивній індустрії.

Хоча жінкам у кіберспорті ще доведеться пройти довгий шлях, перемога Сяомена і слова підтримки роблять важливий перший крок, щоб прокласти шлях до вирішення проблеми гендерної нерівності у кіберспортивних іграх та до того, щоб кіберспорт став більш представницьким для ігрової спільноти загалом. .

1.4. Проблеми та виклики жіночого кіберспорту

Популярність комп'ютерних онлайн-ігор продовжує зростати завдяки прогресу в Інтернет-технологіях та мобільних технологіях. Багато гравців у всьому світі насолоджуються конкурентною атмосферою, розумовими викликами, соціальною взаємодією та фантастичними аспектами ігор. Однак ігри продовжують сприйматися більшістю як діяльність для підлітків і чоловіків. Вороже середовище, яке ігри створюють для жінок, а також соціальні стереотипи щодо ігор і роботи в комп'ютерній та цифровій сферах, які вважаються чоловічими, можуть бути причиною відносної недостатньої представленості жінок і повільного зростання кількості жінок в кіберспортивній індустрії. Таким чином, навіть незважаючи на те, що кількість жінок у галузі зростає, вони все ще не сприймаються серйозно більшістю геймерів через домінування чоловіків у цій галузі. Тим не менш, деякі жінки роблять стрибок у кіберспорт, будь то гравці, стримери чи тренери.

Проблеми та досвід цих жінок у сфері, орієнтованій на чоловіків, представляють інтерес, оскільки більшість досліджень про жінок в іграх стосуються бази випадкових гравців і сприйняття жінок у цій сфері, на відміну від досвіду успішних гравців. Зі зростанням індустрії кіберспорту, можна з упевненістю припустити, що зростання популярності та зростання глядацької аудиторії приверне більше жінок, які, можливо, захочуть спробувати змагатися в кіберспорті. За останні роки досягнення жінок у кіберспорті стають все більш вагомими. Станом на 2022 рік, за результатами

різних досліджень [37], процентне співвідношення жінок-геймерів коливається від 6% до 41%. Така цифра різниться в залежності від країн і ігрових жанрів. За результатами досліджень, понад 60% жінок-геймерів захоплюються казуальними тайтлами, серед яких: мобільні ферми, «три-в-ряд», ігри в соціальних мережах. Інші статистичні дані отримуємо, якщо розглядати «хардкорні» жанри — ті, які асоціюються у гравців і уболівальників із «справжнім кіберспортом». Наприклад, шутерам від першої особи (Call of Duty) надають перевагу лише 7% геймерів-жінок, іграм на онлайнній бойовій арені — до 10%, Massively multiplayer online role-playing game — 16%, а ось спортивними комп'ютерними іграми цікавляться лише 2% жінок.

Зацікавленість жінок кіберспортивними іграми сприяє гендерному урізноманітненню кіберспортивних команд, що в свою чергу позитивно впливає на результати кіберспортивних змагань. Також в умовах сьогодення має місце тенденція до зростання кількості тренерів-жінок з кіберспорту, жінки виступають у якості кіберспортивних аналітиків та менеджерів. Це сприяє розвитку жіночого лідерства у кіберспортивній сфері. Окрім цього нині часто можна побачити трансляцію жіночих спортивних змагань на стрімінгових платформах, а у багатьох країнах створено жіночі ліги та проводяться чемпіонати, сприяючи розвитку та покращенню рівня жіночого кіберспорту [32]. Щоб жіночий кіберспорт міг і надалі успішно розвиватися, науковці та фахівці-практики вважають за доцільне підвищення обізнаності спільноти геймерів щодо позитивних тенденцій, які мають місце завдяки гравцям-жінкам в різних дисциплінах, зокрема в командних змаганнях; створення та підтримку жіночих кіберспортивних команд, популяризація жінок-тренерів та жінок – кіберспортивних лідерів.

Отже, тенденції розвитку жіночого кіберспорту в умовах сьогодення наступні:

- жінки почали проявляти більше інтересу до комп'ютерних ігор;
- брати почали брати кучасть у змішаних кіберспортивних командах;

- жінки стали лідерами окремих кіберспортивних команд;
- підвищився рівень професіоналізму жінок у кіберспорті.

Однак, у кіберспортивному середовищі, жінки стикаються і з численними перешкодами, пов'язаними як з участю в змаганнях, так і в працевлаштуванні. Зокрема йдеться про токсичну маскулінність чоловіків-кіберспортсменів, а також стереотипи та упередження кіберспортивної спільноти. Сьогодні на жінок у кіберспорті чекає низка викликів (рис.1.5.). Є численні документи про дискримінацію жінок у кіберспорті протягом багатьох років. Розглянемо поглиблено кожен з таких аспектів.

І перше питання - це не завжди справедливе та адекватне ставлення гравців-чоловіків до гравців-жінок. Як свідчать результати багатьох досліджень, існує принципова відмінність в ставленні до кіберспортивних змагань чоловіків і жінок. Так, чоловіки частіше здатні на агресивні вчинки, використовуючи образи та приниженнями на адресу інших гравців — як чоловіків, так і жінок. Для уникнення агресії та протидії токсичності, жінкам у кіберспорті часто доводиться не вказувати своїх реальних імен, уникати користування голосовим чатом, тобто робити все можливе, щоб не видати своєї статі. Дослідження показали, що молода жіноча аудиторія не обов'язково відчуває брак інтересу до гри та змагань, але домінування чоловіків сприяє відмові молодих дівчат навіть від спроб брати участь в кіберспортивних змаганнях.



Рис.1.5. Проблеми розвитку жіночого кіберспорту

Другий виклик - жінки мають менший доступ до відкритих спільнот і місць, де вони можуть розвиватися як гравці. Вони стикаються з набагато більшою кількістю негативних коментарів, ніж чоловіки. Існує ряд досліджень, які свідчать, що якщо хлопцям та дівчатам надавати рівні можливості грати у відеоігри, то немає явних гендерних відмінностей, таким чином показуючи, що відмінності в рівні навичок виникають через суспільні норми, які підтверджують, що ігри є для чоловіків.

Третій виклик - це питання фінансів. Так, якщо раніше призові за кіберспортивний турнір у жінок складали 50 тисяч доларів, а в чоловіків — 200 тисяч, то сьогодні призовий фонд для чоловіків складає мільйони, а для жінок - як і раніше 50 тисяч доларів США. Крім того, як показують дослідження, гравці чоловічої статі отримують понад 90% місць у списках і 88% стипендій в американських університетських кіберспортивних лігах. Таким чином можемо стверджувати, що жінки відрізані від можливостей фінансування, щоб навіть спробувати зайнятися професійними іграми.

У 2020 році американський Forbes опублікував розгорнутий матеріал про те, що жінки склали майже половину геймерів у ігровій індустрії, що швидко зростає. У США частка жінок серед гравців сягнула 41%. У Азії зросла до 45%. При цьому 84% керівних посад в індустрії ігор займають чоловіки.

Згідно з дослідженням Reach3 Insights і Lenovo [33], в якому взяли участь 900 жінок із Китаю, Німеччини та США, було встановлено, що:

- у 70% випадків дискримінації гравці принижували навички та здібності жінок;
- у 65% випадків дискримінації інші гравці відмовлялися грати з жінками;
- 88% жінок грають у змагальні ігри, 75% - в екшени з елементами виживання, 66% - у шутери;
- 77% жінок стикалися з дискримінацією за статевою ознакою;

- 71% опитаних жінок вважають, що у рекламі ігор має бути більше жінок-геймерів;
- 59% жінок приховують свою стать в онлайн-іграх, щоб уникнути сексизму та домагань;
- 50% випадків дискримінації виражалися у непотрібному заступництві;
- 44% респондентів заявили, що отримували під час гри небажані пропозиції відносин.

Висновки до розділу 1

Розглянуто теоретичні аспекти становлення та розвитку жіночого кіберспорту. Під жіночим кіберспортом ми розуміємо участь жінок в професійному кіберспорті. Досліджувалося питання гендерної проблематики в ігровій індустрії. Гендер – це змодельована суспільством та підтримувана соціальними інститутами система цінностей, характеристик і норм чоловічої і жіночої поведінки, способу мислення та стилю життя, стосунків та ролей та жінок і чоловіків, набутих ними як особистостями в процесі соціалізації, що визначається соціальним, культурним, політичним, економічним контекстами буття і фіксує уявлення про жінку та чоловіка залежно від їхньої статі. Досліджувалися відмінності в ігровій поведінці геймерів чоловіків та геймерів жінок. З'ясовано, що у поведінці чоловіків і жінок існують значні і реальні розбіжності, що виникають під впливом гендерних стереотипів, в основу яких покладено різні системи ціннісної орієнтації, типові для певного суспільства в певний час. Проведено теоретичні дослідження гендерної проблематики в сфері геймінгу на різних етапах формування, просування та популяризації ігрового продукту.

Виділено історичні етапи становлення жіночого геймінгу, а також проблеми та виклики жіночого кіберспорту.

РОЗДІЛ 2. МЕТОДИ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

2.1. Методи дослідження

Дослідження здійснені в рамках даної кваліфікаційної роботи носять якісний характер із дослідницьким та описовим масштабом. На першому етапі ми застосовували наступні методи наукового пізнання:

Метод індукції – відображає рух думки від частки до загального, знаючи окремі факти можна дійти закону, що лежить у їх основі. Особливість цього методу полягає у тому, що отримані відомості, як правило, мають імовірнісний характер, а не свідомо істинний.

Метод дедукції - прямо протилежний попередньому, у цьому методі окреме впливає із загального. Цей ланцюжок висновків, на відміну від попереднього, логічний, його ланки призводять до незаперечного висновку.

Метод аналізу - в його основу покладено уявне розкладання предмета на частини, які його складають.

Метод синтезу - об'єднує висновки, отримані в ході попереднього методу дослідження, в єдине ціле.

В класичному аналізі і синтезі, тобто в пізнавальних переходах від цілого до частини від частин до цілого, важливу роль відіграє той факт, що частина не тільки менша, але і простіша величина цілого. А більш просте, при інших рівних умовах, легше піддається пізнанню. Так виникає визначення аналізу як пізнавального переходу від складного до простого, відповідно, від важкопізнаваного до легкопізнаваного, а синтезу – як пізнавального переходу від простого до складного, відповідно від легкопізнаваного до важкопізнаваного. Саме ці характеристики аналізу Декарт зробив критерієм для відмінності. На етапі аналізу він рекомендує «розділити кожну з розглянутих труднощів на стільки частин, скільки потрібно, щоб краще їх вирішити», а на етапі синтезу – «розпокласти свої

думки в певному порядку, починаючи з предметів легких у сприйнятті та розумінні до пізнання найбільш складних» [5].

На другому етапі кваліфікаційної роботи ми застосували техніку аналізу веб-сайту, або його ще називають контент аналізом. Контент-аналіз (англ. content analysis; от content — зміст) — формалізований метод вивчення текстової та графічної інформації, що включається в перекладі досліджуваної інформації в кількісних показниках та її статистичній обробці. Сутність цього методу полягає у фіксації певних одиниць вмісту, які вилучаються, а також у квантифікації отриманих даних.

Контент-аналіз використовується в соціальних науках з 30-х років в США. Об'єктом контент-аналізу може бути вміст різних друкованих видань, матеріалів опитування, радіо- і телепередач, веб-сайтів, рекламних повідомлень, документів, публічних виступів. Вперше цей метод був застосований в журналістиці. Основні процедури контент-аналізу розроблені американськими соціологами Х. Лассуеллом і Б. Берелсоном. Г. Лассуелл використовував його в кінці 1930-х років для досліджень у сфері політики і пропаганди. Лассуел модернізував контент-аналіз, ввівши нові категорії та процедури, особливого значення надав квантифікації даних. Під час другої світової війни контент-аналіз застосовувався державними установами США для вивчення ефективності пропаганди в різних країнах, а також у розвідувальних цілях. Нині контент-аналіз застосовується в різних наукових напрямках.

Основними процедурами контент-аналізу є:

1. Виявлення змістових одиниць контент-аналізу (понять, виразів, слів, тем, фактів тощо).
2. Виділення одиниці рахунку – проводиться підрахунок частоти згадувань виділеної змістової одиниці.
3. Процедура підрахунку - у загальному вигляді подібний до стандартних прийомів класифікації за виділеними групуваннями. Застосовується складання спеціальних таблиць, комп'ютерні програми,

спеціальні формули, статистичні розрахунки понятності та привабливості тексту.

Окрім того, метод контент-аналізу широко застосовується як допоміжний засіб у психології, соціології та інших наук при аналізі відповідей на відкриті питання опитування, матеріалів спостережень, результатів психологічного тестування (зокрема, в проєктивних методиках), для аналізу результатів у методі фокус-груп, у дослідженнях масових комунікацій, у маркетингу та багатьох інших дослідженнях.

Даний метод відноситься до одного з найбільш використовуваних методів дослідження в соціальному середовищі і визнаний систематичним і об'єктивним засобом кількісної оцінки конкретних явищ і аналізу даних у конкретному контексті з метою подальшого формування обґрунтованих висновків на підставі словесної, візуальної або письмової інформації (даних). Щоб провести контент-аналіз, необхідно кодувати контент в осмислених класах за розташуванням рівнів — слово, артикуляція, пропозиція чи тема — і проаналізувати, використовуючи один із основних методів оцінки контенту: реляційний або концептуальний аналіз.

Концептуальний аналіз використовують у випадках, коли дослідники керують оцінкою контенту. При концептуальному дослідженні думка вибирається для оцінки, а оцінка включає оцінку та підрахунок її якості. Основна ціль аналізу полягає в тому, щоб переглянути випадково явні або перевірені терміни в даних.

Реляційний аналіз починається як концептуальна оцінка, коли для оцінки вибирається думка. Метод передбачає вивчення асоціацій між думками. Окремі думки розглядаються як такі, що не мають основного значення, і оцінюються як наслідок асоціацій між думками.

Під час оформлення матеріалів практичного розділу, нами широко застосовувався графічний аналіз, який є одним з найбільш потужних аналітичних методів дослідження і полягає в поділі ("розбитті") даних на групи для порівняння структури підмножин, що вийшли. Ці методи широко

застосовуються як у розвідувальному аналізі даних, так і під час перевірки гіпотез і відомі під різними назвами (класифікація, угруповання, категоризація, розбиття, розшарування та ін.).

Для кількісного опису відмінностей між групами спостережень розроблено численні обчислювальні методи, що ґрунтуються на групуванні даних (наприклад, дисперсійний аналіз). Однак графічні засоби (такі як категоризовані графіки, що розглядаються в цьому розділі) дають особливі переваги і дозволяють виявити закономірності, які важко піддаються кількісному опису і які дуже складно виявити за допомогою обчислювальних процедур. У цих випадках графічні методи надають унікальні можливості багатовимірного аналітичного дослідження або "видобування" даних.

2.2 Організація дослідження

Наше дослідження складалося з декількох етапів. На першому етапі ми склали план роботи, підібрали та дослідили літературні джерела за темою дослідження, сформувавши вступ кваліфікаційної роботи, визначивши її актуальність та мету. Після цього, систематизувавши отриману інформацію, було підготовлено перший – теоретичний – розділ кваліфікаційної роботи, присвячений теоретичним аспектам формування стратегії розвитку кіберспортивної організації.

На етапі написання практичного розділу кваліфікаційної роботи нами було проаналізовано:

- змагальну діяльність жінок у кіберспорті;
- найвідоміших жінок у кіберспорті;
- ігровий досвід та ігрову поведінку жінок-геймерів;
- чинники, що сприятимуть популяризації жіночого кіберспорту.

Таким чином було з'ясовано стан змагальної діяльності жінок у кіберспорті? досліджувалися кількісні та якісні характеристики жіночого кіберспорту, такі як їхній ігровий досвід та ігрова поведінка. А також

окремим параграфом було здійснено дослідження чинників, що сприятимуть популяризації жіночого кіберспорту в сьогоденні та майбутньому.

На наступному етапі зроблено висновки, оформлено список літературних джерел.

РОЗДІЛ 3. ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ ТА ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ ЖІНОЧОГО КІБЕРСПОРТУ

3.1. Аналіз змагальної діяльності жінок у кіберспорті

Історія жіночого кіберспорту набуває обертів. Про це свідчать дослідження та факти. Перед тим, як поглиблено дослідити питання змагальної діяльності жінок у кіберспорті в умовах сьогодення, подивимося на кіберспорт з ретроспективної точки зору. Чотири роки тому, у 2019 році відбулася чергова подія у сфері кіберспорту - чемпіонат світу з Fortnite, яка привернула увагу мас-медіа зокрема призовим фондом близько 25 мільйонів фунтів стерлінгів [7]. Переможець турніру Буга отримав майже 2,5 мільйона фунтів стерлінгів. Друге місце зайняв 15-річний геймер з Великобританії Вольф'єс, який поділився намірами витратити свій приз у розмірі 900 тисяч фунтів стерлінгів на будинок для своєї мами і пару туфель Gucci для неї ж. Призи турніру порівнювали із призами на турнірах з тенісу та гольфу, зарплатами футболістів тощо [4]. На рис.3.1. зображені усі 100 фіналістів вищезазначеного турніру.



Рис. 3.1. 100 фіналістів чемпіонату світу з Fortnite у 2019 році

Крім явної переваги темних футболістів, на фотографії видно повну відсутність жінок. Тобто, усі 100 переможців – це чоловіки, при цьому нам відомо, що у світі близько 41% геймерів — це жінки. Така тенденція заслуговує на поглиблене вивчення даного питання. З'ясовано, що жіночі кіберспортивні турніри хоча і є менш популярними, ніж чоловічі, проте не можна говорити про повну їхню відсутність [7]. Наприклад, DreamHack Showdown є серією кіберспортивних турнірів для жіночих команд із дисципліни CS:GO. Організатором цих турнірів є турнірний оператор DreamHack. У 2019 році у Валенсії пройшли їх перші змагання.

ESL - кіберспортивна організація, яку нещодавно придбала компанія з Саудівської Аравії Savvy Gaming Group, є організатором серії жіночих турнірів із дисципліни CS:GO. Відомо, що загальний призовий фонд у 2020 році склав 500 тисяч доларів. Нова серія івентів буде присвячена #GGFORALL. Ця ініціатива була створена для боротьби з дискримінацією, розвитку психічної гармонії та досягненню екологічної стійкості в кіберспорті. Однак, поява подібних турнірів призвела до різниці в оплаті праці між чоловіками та жінками. Призові фонди великих «чоловічих» турнірів сягають кількох мільйонів доларів, тоді як у жіночих змаганнях вони у кращому випадку складають кількості тисяч.

Electronic Sports World Cup (ESWC) – це щорічний чемпіонат світу з комп'ютерних ігор. Він проходить у Франції з різних дисциплін. У ньому беруть участь жінки, для яких проводяться окремі турніри з League of Legends, CS:GO тощо.

В умовах сьогодення ситуація з жіночим кіберспортом дещо має більш позитивну тенденцію. Аналіз статистичних даних у сфері кіберспорту за 2022 рік свідчить про те, що жіночий кіберспорт, поступово розвивається. За даними 2022 року, такі організації як NAVI і Evil Geniuses, запустили жіночі склади CS:GO і Valorant. Компанії Riot Games, ESL та інші інвестували сотні тисяч доларів у розвиток жіночого кіберспорту, провели безліч турнірів. Не

мало з цих чемпіонатів набули великої популярності у глядачів, збираючи тисячі глядачів у прямому ефірі. У підсумку, всього за 2022 рік жіночими турнірами було згенеровано 23,76 млн годин перегляду. Це більше, ніж у 2021 році у 1,5 рази. 49,2% від загальної кількості згенерували глядачі Twitch, а внесок аудиторії YouTube становив 44%.

Найпопулярніші жіночі турніри відбулися в Індонезії, де знаходиться велика кількість фанатів ML:BB. На цей мовний сегмент припало 40,6% загальної кількості годин перегляду жіночого кіберспорту за рік. До топ-3 за цим показником також увійшли англomовні та португальськомовні трансляції, вклад яких у кількість годин перегляду жіночого кіберспорту становив 20,5% та 16,7% відповідно [7].

Загальний призовий фонд жіночих кіберспортивних турнірів у 2022 році становив \$1,7 млн. Найпоширенішою жіночою подією як у 2022 році, так і в історії Valorant став VCT 2022 Game Changers Championship. Він зібрав 5,45 мільйона годин перегляду, що становить майже 23% від показника жіночого кіберспорту за рік. Гранд-фінал цього чемпіонату між G2 Gozen і Shopify Rebellion GC став матчем-лідером 2022 року за кількістю переглядів, набравши 973 тис. годин перегляду.

За версією Hours Watched, у топ-5 жіночих турнірів у 2022 році увійшли три турніри ML:BB (Women's Invitational, Woman Star League Season 5, Woman Star League Season 4,) та один захід PUBG Mobile (Valkyrie Battleground – Season 1). Вони набрали 2,1 млн, 1,68 млн, 1,45 млн і 1,27 млн годин перегляду відповідно (рис.3.3.).



Рис.3.4. Статистика переглядів жіночих кіберспортивних турнірів у 2022 році [6]

Найпопулярнішим жіночим турніром року за версією Peak Viewers став ML: BB Women's Invitational (рис.3.5).



Рис.3.5. Найбільш популярні жіночі турніри у 2022 році

Гранд-фінал чемпіонату між GPX Basreng та Bigetron Era переглянули 392,4 тис. глядачів Peak, що також є найкращим результатом в історії жіночого кіберспорту. Крім згаданих вище турнірів VCT 2022 Game Changers

Championship та Woman Star League Season 4, до топ-5 за цим показником також увійшли ESL Impact League Season 1 (CS:GO) та Mobile Legends Upoint Esports Invitational Season 2.

Найпопулярнішими жіночими кіберспортивними дисциплінами у 2022 році стали Valorant, ML:BB, PUBG Mobile та CS:GO, а турніри з цих дисциплін склали за рік відповідно 45,8%, 30,6%, 9,7% та 8,2% від загальної кількості годин перегляду в жіночому кіберспорті. При цьому до топ-5 увійшла Garena Free Fire, а League of Legends посіла лише шосте місце. Зазначимо, що турніри серед жінок-кіберспортсменок проводяться і з багатьох дисциплін, але не завжди транслюються.

Найпопулярнішою кіберспортивною організацією 2022 серед клубів з жіночими складами стала Shopify Rebellion. Її команда Valorant набрала понад 3 мільйони годин перегляду, що становить більше 68% від загальної кількості годин організації за рік. Друге місце посіла GPX Basreng із жіночим складом ML:BB. У 2022 році кількість годин переглядів їхніх ігор склада понад 2,7 млн (43,7% від загальної кількості годин організації). У топ-4 також увійшли G2 Esports і Team Liquid, чії жіночі склади за Valorant за рік набрали 2,46 млн і 2,21 млн годин перегляду відповідно. П'яте місце посідала Bigetron Esports із жіночим складом ML:BB, який зібрав понад 2 мільйони годин перегляду за рік. Крім того, ця команда зіграла у найпопулярнішому матчі року, який переглянули 392,4 тис. глядачів. Також варто відзначити FENNEL, чий жіночий склад Valorant зібрав 1,43 мільйона годин перегляду за рік, що становить 77,4% від загальної кількості в організації.

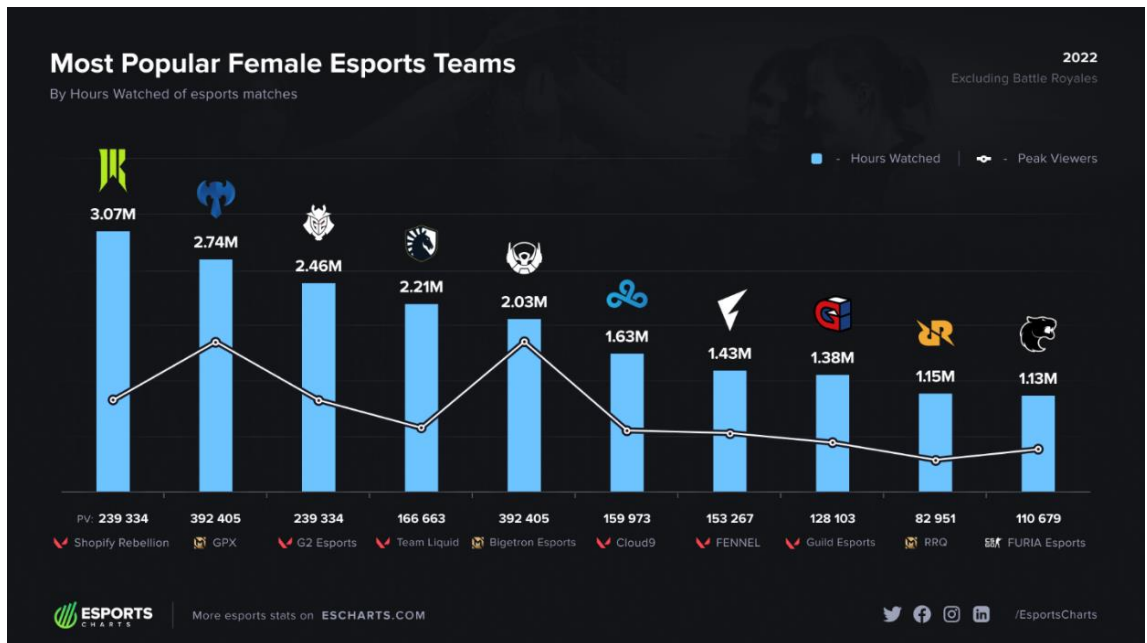


Рис. 3.6. Найбільш популярні кіберспортивні жіночі команди у 2022 році

Таким чином можемо стверджувати, що жіночий кіберспорт розвивається. З'являються нові платформи, що підтримують жінок у кіберспорті в цілому та формування жіночих складів команд зокрема.

Згідно з інформацією, наданою Українською професійною кіберспортивною асоціацією, щорічно кількість геймерів в Україні зростає в середньому на 15–20%. Зокрема в 2021 році кількість українців, які захоплюються кіберспортом на професійному і аматорському рівні, зросла з 3 млн до 4–4,5 млн осіб [12]. За гендерним розподілом, 81% української кіберспортивної аудиторії становлять чоловіки, жінки складають лише 19% відповідно (рис. 3.7).

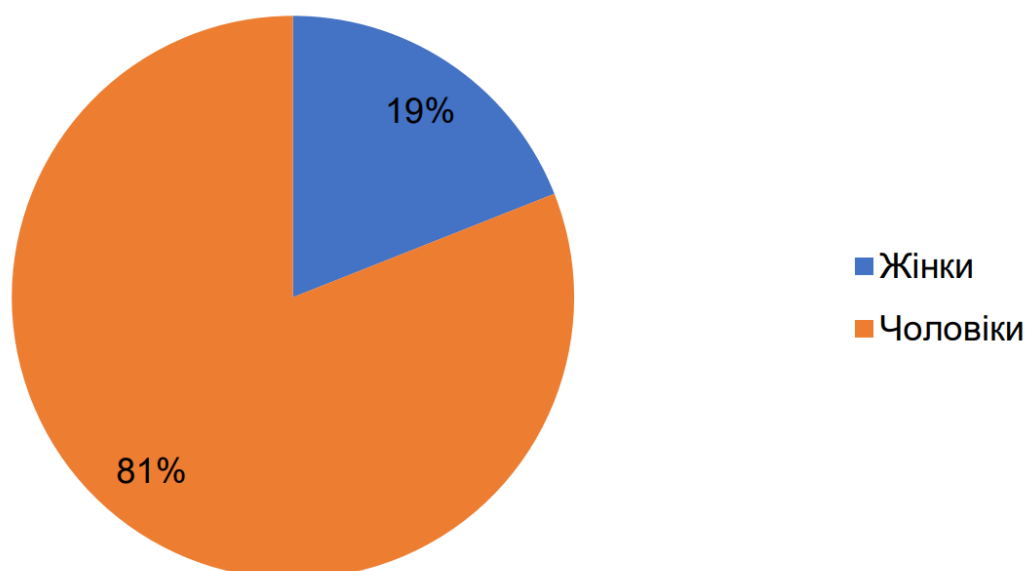


Рис. 3.7 Частка жінок в українській кіберспортивній аудиторії станом на 2022 рік, %

Наведені на діаграмі дані відображають стан кіберспорту в Україні в довоєнний період. З початком російського вторгнення в Україну кіберспорт зазнав значних змін. Незважаючи на це, українські кіберспортивні організації продовжують працювати для досягнення нових вершин. Однак, як і в інших країнах, кількість жінок у кіберспорті України є обмеженою і лише незначна частина геймерів-жінок є частиною професійної сцени кіберспорту. У наведеній статистиці геймерами вважають усіх людей, які час від часу грають в онлайн ігри на своїх смартфонах чи комп'ютерах.

Ще одна знаменна подія у світі жіночого кіберспорту відбулася у вересні 2023 року. Лідеркою світового рейтингу CS2 у вересні 2023 року стала жінка [37]. Акаунт гравчині-жінки під ніком 月光 очолив таблицю найкращих гравців Counter-Strike 2 у 2023 році. Зі слів дівчини-кіберспортсменки, вона неочікувано стала лідером світового рейтингу, завершивши калібрування з рахунком 9:1, а потім разом зі своїми друзями виграла ще 45 матчів поспіль. Рейтинг дівчини на FACEIT становить лише 3000, і вона впевнена, що в майбутньому багато кіберспортсменів зможуть побити та випередити її.

3.2. Найвідоміші жінки у кіберспорті

Попри те, що жінок у кіберспорті мало, кіберспортивних турнірів за участі жінок теж набагато менше, ніж чоловічих, жінки показують високі результати під час гри та мають велику кількість прихильників.

Перелік найвідоміших жінок у кіберспорті доцільно розпочати, на нашу думку, з українських кіберспортсменок. І насамперед з Антоніни Предко, яка кар'єру вчительки змінила на кар'єру кіберспортсменки. Антоніна вважається однією з найкращих жінок-кіберспортсменок на території Східної Європи з таких дисциплін як CS:GO, World of Tanks, Point Blank, StarCraft, Valorant тощо.

В Україні є й інші відомі жінки кіберспортсменки, які досягли помітних успіхів та визнання у світі кіберспорту:

Alina "TalesofLumin" Kashlinskaya - професійний гравець в Hearthstone. Вона є учасницею багатьох великих турнірів, включаючи Hearthstone Grandmasters та Hearthstone Masters Tour.

Helen "BloodyElf" Core - відомий гравець у гру Counter-Strike: Global Offensive (CS:GO). Вона є членом жіночої команди Crowns Esports Club та брала участь у міжнародних турнірах з CS:GO.

Valeria "WiSe.Yoda" Bogdanova - професійний гравець у Dota 2. Вона має значний досвід та брала участь у турнірах як у складі команди, так і в індивідуальних змаганнях.

Yana "bzzIsPerfect" Nimchenko - відомий гравець у League of Legends. Вона виступала у складі різних команд та брала участь у національних та міжнародних турнірах.

Це лише деякі приклади відомих жінок кіберспортсменок із України. Вони є прикладами того, що жінки можуть досягти великих успіхів у конкурентній кіберспортивній сфері та є джерелом натхнення для інших дівчат, які бажають займатися кіберспортом.

Щодо жінок-кіберспортсметок світового рівня, ми відзначимо наступних.

Саша «Scarlett» Хостин – канадська професійна кіберспортсменка та стримерша, визнана найоплачуванішою жінкою-прогеймером у світі (також входить до числа 500 найкращих гравців по всьому світу), її загальний заробіток за кар'єру оцінюється приблизно в 300 000 доларів. Її вважають найзагадковішою жінкою-геймером у світі [36]. Вона є однією з найвідоміших жінок, що досягли успіху в кіберспорті. Scarlett грає в StarCraft II та з 2021 року виступає за команду Shopify Rebellion. Про юність кіберспортсменки нічого не відомо – вона старанно приховує минуле. З 2011 року Саша брала участь у турнірах зі StarCraft II та досягла великих висот. За перемоги на багатьох міжнародних турнірах її включили до книги рекордів Гіннеса як найбагатшу жінку в комп'ютерному спорті 2016-го. На той момент дівчина отримала понад 144 тисячі доларів призових, що зробити в StarCraft II досить складно (у середньому за перемогу в цій дисципліні вручають близько 3-4 тисяч доларів). Вінцем її успіху стала перемога на турнірі Intel Extreme Masters, присвяченому старту зимових Олімпійських ігор у Кореї. На шляху до фіналу 24-річна канадка здолала китайця Лі ТІМЕ Пейнаня, фіна Йоона Serral Соталу та поляка Миколи Elazer Огоновського. У головному матчі Scarlett зустрілася з одним із найкращих гравців у StarCraft II, а за сумісництвом господарем турніру корейцем Кім sOs Ю Джинном. Кореець дійшов до вирішального поєдинку, обігруючи всіх на своєму шляху (три перемоги у плей-офф із рахунком 3:0), проте у фіналі не зміг протистояти силі та чарівності Scarlett, поступившись їй – 1:4.

Зайнаб «zAAz» Туркі – шведська кіберспортсменка, яку багато хто вважає однією з найкращих представниць жіночої сцени з дисципліни Counter-Strike: Global Offensive. Своєю кар'єру в цій грі кіберспортсменка почала в 2002 році у віці 11 років в рамках версії CS 1.6. З 15 років Туркі бере участь в більшій арені Counter Strike і є одним із самих титулованих кіберспортсменок з більш ніж 15 титулами за кар'єру. Протягом своєї кар'єри

Турки представляла такі організації як: Fnatic, Team Secret, Bad Monkey, Besiktas, XSET.

Лі «Liooon» Сяомен – китайська професійна кіберспортсменка, яка грає в Hearthstone та є учасницею команди Victoria Key. Лі Сяомен більш відома під ігровим іменем Liooon. Вона перша жінка, яка виграла глобальний фінал Hearthstone Grandmasters і виграла кіберспортивний турнір BlizzCon. 2 листопада 2019 року, представляючи Китай [9] у фіналі Hearthstone Global Finals, вона перемогла Bloodyface (Луна Ісон, що представляв США) і стала чемпіонкою Hearthstone Global [3], отримавши приз розміром 200 000 доларів США. Вона була першою жінкою, яка виграла глобальний чемпіонат BlizzCon і першим глобальним чемпіоном Hearthstone з материкового Китаю з моменту початку турнірів у 2014 році.

Легендою кіберспорту вважають кіберспортсменку зі Швеції Джулію Juliano Кіран - шведська професійна геймерша, яка грає в CS:GO і бере на себе роль ігрового лідера Team Secret. Завдяки своїм ігровим успіхам вона стала одним із найоплачуваніших гравців у Counter-Strike. Вона розпочала кіберспортивну кар'єру у 2010 році і зараз є однією з найкращих гравчинь в Counter-Strike. Найкращі команди світу запрошували її грати в їхньому складі, таким чином вона змінила сім клубів.

Кіран брала участь у багатьох престижних заходах щодо CS:GO, що проводяться у всьому світі: жіночі турніри Копенгагенських ігор з 2014 по 2016 рік, Всесвітню конвенцію з кіберспорту 2016, чемпіонат серед жінок Starladder та багато інших турнірів. Джуліано мала досвід змагань із такими відомими жіночими командами як CLG Red, Team LDLC.com Female, Mouseports та Millenium Ladies. Найбільшим здобутком Жуліано став на Major-турнірі Intel Challenge Katowice 2016, коли вона виступала за WeRunThisPlace. Команда Джуліано перемогла CLG Red, забравши додому перший приз у розмірі 15 тисяч доларів. Тричі поспіль її команда ставала переможцем у змаганні Intel Challenge Katowice. Наразі гравчиня змінила дисципліну і гратиме у VALORANT.

Кіберспортсменка з Китаю Бі ахх стала відомою у світі кіберспорту не лише своїми перемогами. Вона стала відомою ще й тим, що часто виступає у складі чоловічих кіберспортивних команд з Dota 2. Її запрошували грати у складі різних команд. Перейшовши до клубу Baze вона посіла призове місце під час змагань у турнірі The International.

Окрім вищезазначених лідерок у сфері кіберспорту, їх мписок можна продовжити: Тіна «TINARAES» Perez – кіберспортсменка, яка зайняла перше місце на чемпіонаті Twitch Rivals: TwitchCon Fortnite Showdown 2019 року. Джанет «xChocoBars» Роуз – кіберспортсменка, яка зайняла перше місце на турнірі Twitch Rivals: League of Legends 2019 року в складі команди EZ Clap. Кім «Geguri» Се-Єон - ввійшла до списку лідерів нового покоління журналу Time Magazine у 2019 році як найуспішніша кіберспортсменка в традиційно чоловічих дисциплінах.

Великий кіберспортивний турнір у 2019 році оптимістично вказує на більш збалансоване майбутнє. Чи Сяомен чи «VKLiooon» стала чемпіонкою глобального фіналу Hearthstone Grandmaster Global і стала першою жінкою, яка виграла турнір на BlizzCon 2019.

3.3. Дослідження ігрового досвіду та ігрової поведінки жінок-геймерів

Оскільки геймінг-індустрія характеризується щорічною тенденцією до зростання, різні аналітичні агенції у всьому світі проводять значну кількість досліджень, присвячених цьому напрямку. Зокрема, питання ролі жінок у кіберспортивній індустрії цікавить наукові та аналітичні організації дедалі більше. Зокрема глобальна консалтингова компанія Bryter [13], яка працює у провідних світових організаціях у галузі охорони здоров'я, технологій та ігор, поєднує новітні ідеї з інноваційними методологіями та зі штаб-квартирою у Лондоні, протягом п'яти останніх років досліджує питання жінок у геймінг індустрії. У 2022 році аналітичною агенцією Bryter було проведено

опитування 1500 жінок-геймерів з США, Великобританії та Китаю. Вибірку дослідження склали геймерри жіночої статі віком старші 16 років, які грають на консолі, ігровому ПК чи ноутбучі не рідше одного разу на місяць. Зокрема, досліджувалися такі питання як: в які ігри грають жінки, що їх мотивує, чи зустрічалися вони з токсичною поведінкою в свою адресу під час гри тощо.

Також компанією Bryter було встановлено, що станом на 2020 рік жінки проводили менше часу за іграми, ніж чоловіки, в середньому 8 годин на тиждень (порівняно з 12 годинами серед чоловіків). Проте у 2022 році ця кількість серед жінок збільшилася до 11–12 години на тиждень, при цьому 45% заявили, що ігри становлять важливу частину їхнього життя (рис.3.8)

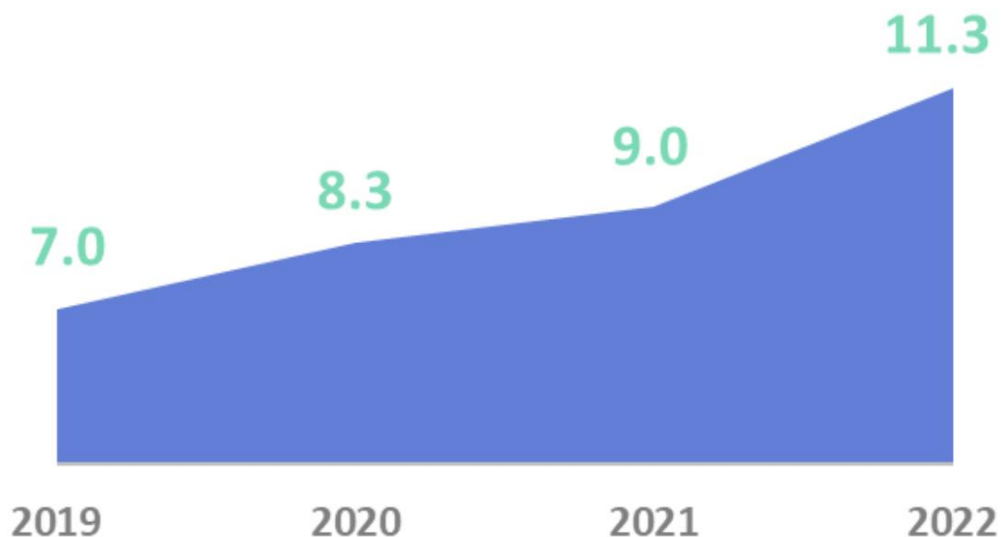


Рис.3. 12. Середня кількість годин гри на ПК/консолі жінками-геймерами в період 2019-2022 рр.

Незалежно від того, скільки часу витрачають жінки на ігри, майже кожна четверта з них не вважає себе справжнім геймером. Така тенденція більш притаманна жінкам, ніж чоловікам. Можливо, саме ці судження частково пояснюють, чому жінки частіше грають поодиноці в автономному режимі, в той час як чоловіки частіше грають у ігри, які передбачають велику кількість гравців.

Як показують результати дослідження Bryter, існує велика кількість стереотипів та упереджень щодо жінок-геймерів, як наприклад такі, що жінки віддають перевагу простим, так званим «затишним» іграм, такі як Mario, Candy Crush, чи Animal Crossing. Проте це лише початковий етап історії жінок у геймінгу. Наразі жінки-геймери грають у безліч ігор, включаючи Counter-Strike, Dota 2; League of Legends (LoL) та інші динамічні ігри. Що стосується улюблених жанрів, пригодницькі бойовики та шутери входять до трійки найкращих серед чоловіків та жінок, хоча жінки також випереджають рейтинг головоломок, симуляторів та платформерів (3.13). Головною мотивацією жінок до вищезазначених ігор є: приваблива графіка, виклик, прогрес, виконання всіх місій та дослідження.

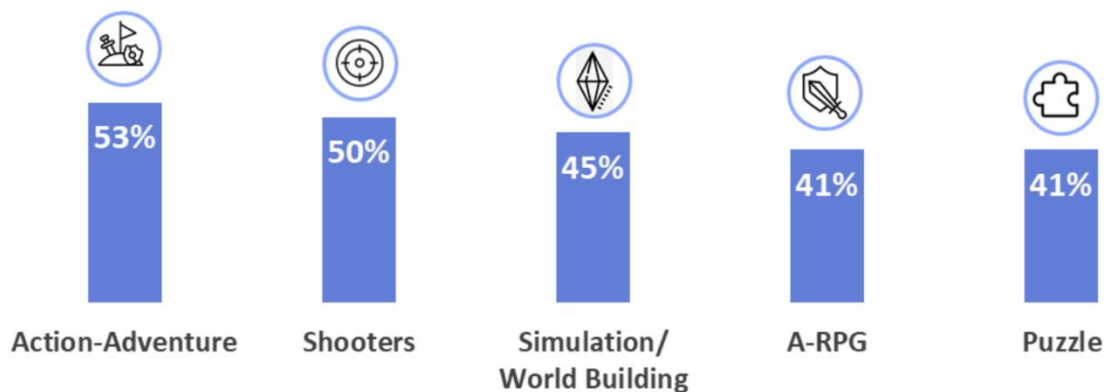


Рис.3.13 Топ жанрів кіберспортивних дисциплін серед жінок-геймерів у 2022 році

Досліджуючи тенденції у популярності кіберспортивних дисциплін серед жінок-геймерів, не можливо лишити поза увагою таку тему як мобільний кіберспорт, адже популярність мобільних ігор у всьому світі продовжує зростати значними темпами, а кількість мобільних геймерів на земній кулі сягає нині близько 3 мільярдів [7].

З'ясовано, що хоча більшість ігор може відбуватися на ПК або консолях, більше половини доходів від ігор насправді припадає на мобільні ігри, і більша частина цього доходу припадає на безкоштовні ігри. Гравцям

не потрібно брати на себе початкові витрати, але насправді вони можуть витратити значно більше протягом усього ігрового циклу за рахунок невеликих покупок у програмі (IAP). Одним із ринків з найвищим рівнем витрат з точки зору IAP є Китай. Понад 90% жінок-геймерів у Китаї витрачають не менше 5 доларів на місяць порівняно з лише 54% у США та 42% у Великій Британії. У той час, як американські геймери витрачають в середньому 58 доларів на місяць, китайські геймери витрачають приблизно 120 доларів (близько 870 юанів).

Мобільні ігри значно розвинулися останніми роками. Якщо раніше він переважно складався з казуальних ігор-головоломок, то тепер він включає більш технічно просунуті і захоплюючі ігри. Сьогодні геймери можуть грати в насичені та якісні ігри на більш доступній та зручній платформі, ніж будь-коли раніше. На рисунку 3.14 представлено найважливіші мотиваційні фактори ігрової поведінки жінок-геймерів, що спонукають їх грати в мобільні ігри. На нашу думку, гравцям потрібен досвід на мобільних пристроях, аналогічний ПК/консолі, включаючи можливість вільно досліджувати ігровий світ та детально впізнавати персонажів у міру їхнього просування.

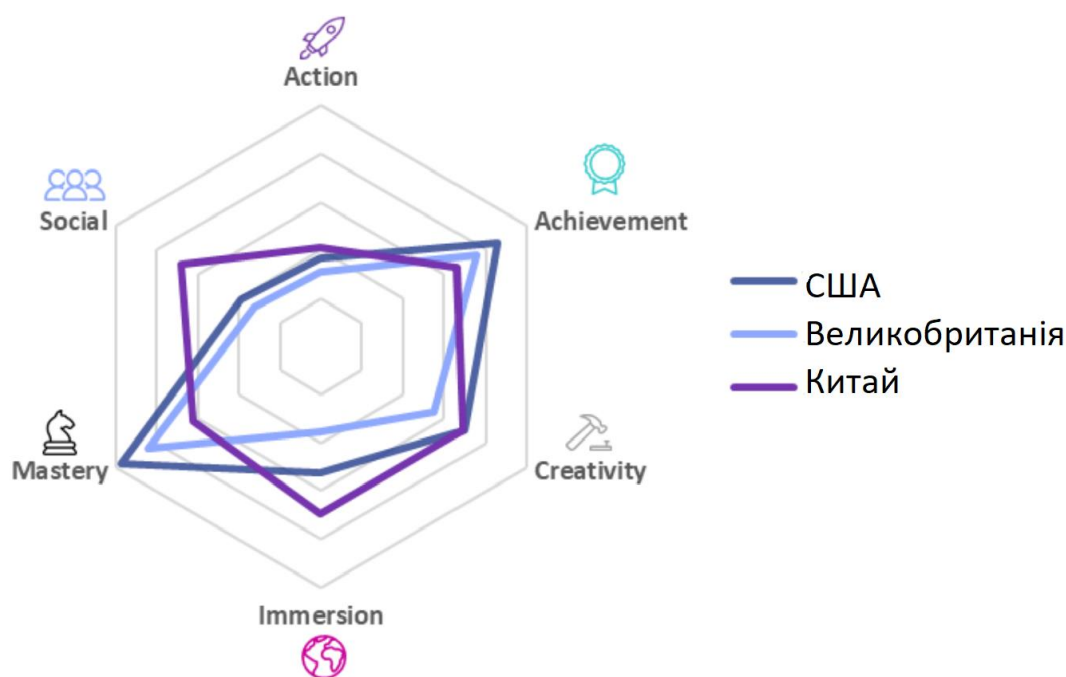


Рис. 3.14 Загальні характеристики ігрової поведінки жінок у 2022 році.

З рисунка 3.15 можна помітити різкі відмінності у поведінці китайських геймерів у порівнянні з геймерами з Великобританії та США. Мобільні геймери в США та Великобританії, як і раніше, набагато більш «випадкові», причому найбільш популярними жанрами є головоломки, Match3, вікторини та аркади. Хоча ігри, в які вони грають, є казуальними з точки зору механіки та конструкції, гравці в США та Великій Британії, як і раніше, хочуть долати прогресивні рівні, маючи можливість вимірювати свій успіх за допомогою високих результатів та таблиць лідерів.



Рис.3. 15 Топ жанрів мобільних ігор у 2022 році серед жінок-геймерів США, Великобританії і Китаю

В Китаї жінки-геймери, що грають в мобільні ігри, найчастіше шукають соціального досвіду на мобільних пристроях і їхня найбільша індивідуальна мотивація - грати з іншими онлайн. Це соціальне прагнення відображає комп'ютерні та консольні ігри в Китаї, де більшість геймерів насправді більше грають у розраховані на багато користувачів ігри, ніж поодиночі. Прикладами таких ігор, найбільш популярних нині в Китаї є Honor of Kings, MOBA-ігри 5 на 5. Ця гра, що в 2015 році була запущена в Азії, до 2021 року зібрала більше 10 мільярдів доларів доходу, зазвичай охоплюючи близько 100 мільйонів активних користувачів в день.

Зі зростанням у світі числа геймерів, зростає число можливостей, завдяки яким геймери можуть проявляти себе. Крім традиційної гри на консолі або ПК вдома, тепер є можливість грати з великою кількістю гравців з усього світу, або дивитися, як грають інші люди. Тому розглянемо такий важливий аспект кіберспорту як стримінг та визначимо участь у ньому жіночої спільноти.

Стримінг і кіберспорт в умовах сьогодення вважаються бізнесом з оборотом у мільярд доларів: за даними Statista, світовий ринок кіберспорту оцінюється трохи більше ніж 1,38 мільярда доларів у 2022 році, при цьому прогнозується, що він зросте до 1,87 мільярда доларів у 2025 році. Одним з найпопулярніших стримерів усіх часів є xQcOW, він також відомий як Фелікс Лендзьель. Його стрими в середньому були переглянуті 610 мільйонів годин. Найбільшою кіберспортивною подією по залученості глядачів став іспанський стример Ібай, якому вдалося побити рекорд Twitch і залучити більше 3,3 мільйона одночасних глядачів на свій боксерський захід, включаючи інших відомих творців контенту.

Однак, якщо ми проаналізуємо найкращих стримерів на Twitch, то помітимо суттєву нестачу жінок серед них. Із 10 найкращих стримерів (за кількістю передплатників, листопад 2022 р.) була лише одна жінка — це Pokimane - марокканський і канадський персонаж соціальних мереж, стример Twitch і Ютубер. Вона найбільш відома своїми прямими трансляціями на Twitch, де транслює контент відеоігор, особливо League of Legends і Fortnite. В даний час вона є найпопулярнішою жінкою-стримером на платформі. Окрім цього Pokimane є співзасновником OfflineTV, соціальної онлайн-групи творців контенту [24].

Однак, як свідчать результати досліджень Брайтера [7], помітним нині є значне збільшення кількості стримінгових ігор серед жінок-геймерів за останні кілька років. У 2022 році двоє з трьох геймерів у США та Великобританії стверджували, що щотижня транслюють інших геймерів (порівняно з 1 із 4 у 2019 році), а в Китаї стримінг став ще більш поширеним

явищем: майже всі жінки-геймери регулярно проводять стрими інших геймерів. Щороку все більше і більше жінок-геймерів користуються цією тенденцією, чи то спостерігаючи, як інші грають в ігри онлайн, чи транслюючи себе під час гри. Зростаюча популярність трансляції призвела до прибуткових можливостей монетизації завдяки доходам від реклами, підпискам і пожертвам глядачів.

У Великій Британії та США основною мотивацією для стрімінгу є «розвага» (62%), а на Twitch категорія «Просто поспілкуватися» популярніша, ніж будь-яка окрема категорія ігор. Іще одна причина, чому гравці проводять стрімінг інших гравців, - це вивчення досвіду (порад і прийомів), які сприятимуть їхньому особистому прогресу (55%). Гравці з Китаю розглядають стрімінг здебільшого як соціальну подію, оскільки їх мотивує соціальна взаємодія і почуття спільності.



Рис. 3.16. Мотивація до стрімінгу жінок у кіберспорті

Частка жінок-геймерів, які транслюють інші онлайн-трансляції, зросла у 2022 році втричі порівняно з 2019 роком (рис). Хоча перегляд стриму інших набуває дедалі більшої популярності, відсоток жінок-геймерів, які транслюють себе онлайн, є незначним. У 2022 році лише одна з чотирьох жінок-геймерів проводила стрімінги своєї гри, це менше, ніж одна з трьох у

2021 році. Жінки самі усуваються від стримінгу через токсичність, з якою їм доводиться зіштовхуватися в онлайн середовищі.

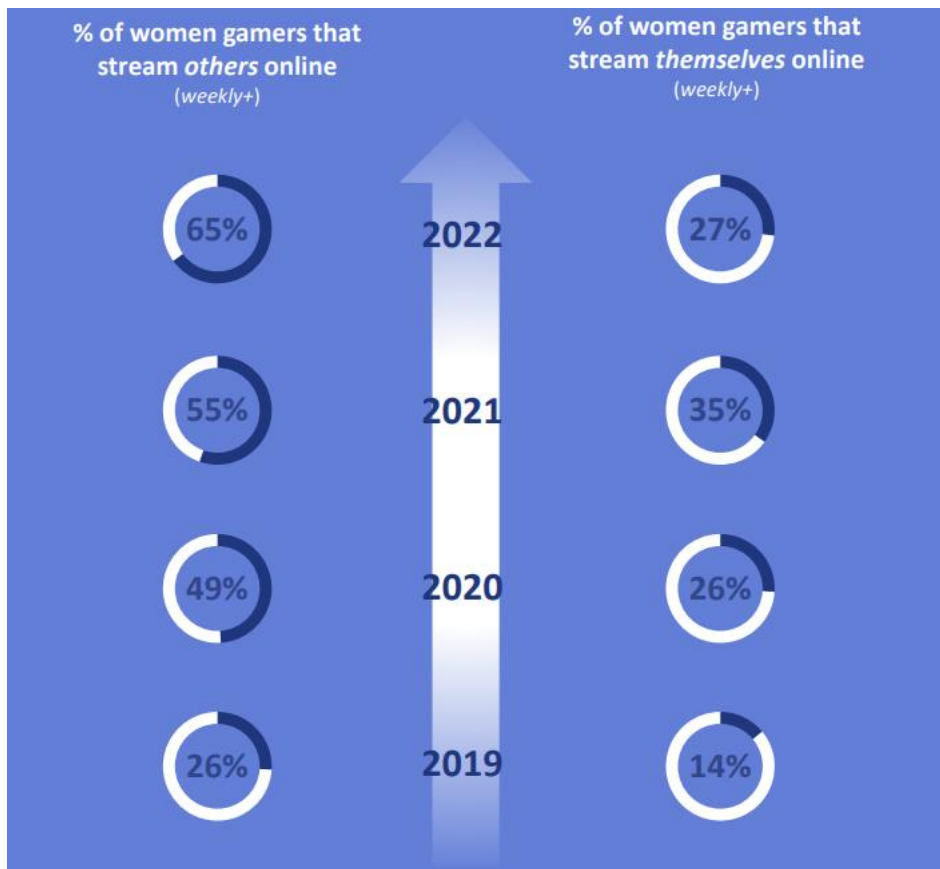


Рис. 3 17. Частка жінок-геймерів, які проводять стріми інших геймерів та себе [7]

Як свідчать результати соціологічних досліджень [7], кожна третя жінка-геймер, навіть відвідуючи кіберспортивні заходи у якості глядача, відчуває страх через дискримінацію або жорстоке поведіння чоловіків на ігрових заходах, таких кіберспортивні турніри.

Розглянемо питання токсичності у кіберспорті, особливо у відношенні жінок-геймерів. Токсичність — серйозна проблема у кіберспорті, з якою доводилося зіштовхнутися чи не кожному геймеру. Проте вона має тенденцію бути більш «агресивною» по відношенню саме до жінок. Дослідження відмінності у проявах токсичності до чоловіками та жінок показало, що частка геймерів, які зазнали токсичності, була однаковою серед

чоловіків та жінок. Однак все ж таки існує різниця між типами переживань: якщо чоловіки зазнають здебільшого словесних образ (від загальних образливих виразів до коментарів про вік, расу навички тощо), то по відношенню до жінок застосовуються опонентами-чоловіками під час гри більш агресивні і загрозливі дії: від сексистських коментарів до темних загроз переслідування та насильства. Найчастіше це робиться з метою, щоб спонукати жінку-гравця вийти з гри, аби уникнути токсичності.

На жаль, дослідження Брайтера показало стійке зростання токсичності під час онлайн-ігор протягом багатьох років, досягнувши рекордного рівня у 2022 році. Так, з опитуваних 72% жінок-геймерів заявили, що зазнали токсичності. В наслідок цього багато жінок-геймерів або обмежують свій ігровий процес, відключаючи голосовий чат чи приховуючи стать, або іноді взагалі перестають грати в улюблені ігри. На рис. 3. показано тенденцію до збільшення частки жінок геймерів, які зіштовхувалися з токсичністю під час гри.

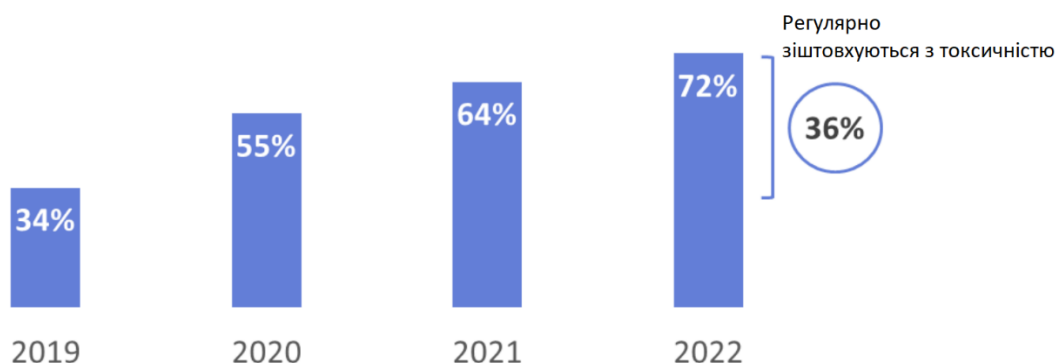


Рис.3.18. Частка жінок-геймерів, які зіштовхувалися з токсичністю під час гри у 2019-2022 рр.

На рисунку 3.20 - фото Гегурі - першої жінки-гравця у Лізі Overwatch, яку журнал Time у 2019 році включив до списку «Лідерів наступного покоління» [8]. Але у 2017 році колеги-гравці цієї жінки звинуватили її в шахрайстві, натякаючи на неможливість того, щоб жінка могла бути настільки гарним кіберспортивним гравцем. Щоб довести свою невинність, їй довелося зіграти у живу гру. Маска, яку вона надягла, пов'язана з тим, що

на той час вона була неповнолітньою. Гегурі довела, що всі були неправі і що вона може грати не гірше, ніж її колеги-чоловіки.



Рис. 3.20. Гегурі - перша жінка-гравець у Лізі Overwatch, яку журнал Time у 2019 році включив до списку «Лідерів наступного покоління»

Було виявлено, що кожна третя жінка-геймер почувалася б наляканою та некомфортною навіть під час перегляду кіберспортивного турніру в прямому ефірі, а 16% зазнавали жорстокого поводження або дискримінації з боку чоловіків-геймерів на подібних ігрових заходах у минулому (це число ще більше для жінок).



Рис.3.21. Відчуття жінок у кіберспортивній індустрії

Тому можемо припустити, що жінки та дівчата стикаються з серйозними перешкодами для залучення до кіберспорту. Щоб покращити представництво жінок у цьому секторі вважаємо за необхідне зробити все можливе, щоб гарантувати відчуття безпеки жінкам-геймерам в індустрії кіберспорту та на турнірах.

3.4. Дослідження чинників, що сприятимуть популяризації жіночого кіберспорту

На підставі проведених досліджень нами сформовані чинники, які сприятимуть популяризації жіночого кіберспорту. Вони представлені на рис.3.22



Рис.3.22 Чинники популяризації та розвитку жіночого кіберспорту

1. Підтримка та спонсорство жінок у кіберспорті

Важливо, щоб організації, спонсори та кіберспортивні команди виділяли ресурси та надавали всебічну підтримку жіночим гравцям та

командам. Це може включати організацію спеціальних турнірів для жінок або програми навчання та розвитку. У світі вже існує ряд кіберспортивних організацій, які прикладають значних зусиль для розв'язання проблем з дискримінацією жінок у кіберспорті.

Ще в 2015 році організація ESL за підтримки Intel та AnyKey почала проводити Intel Challenge Katowice – турнір із дисципліни CS:GO для жінок, що проходять під час Intel Extreme Masters Katowice. Ця ініціатива спрямована на розвиток та різноманітність у кіберспорті, вона робить кіберспортсменок помітними та підтримує найкращі жіночі команди з CS:GO. Також ця платформа сприяє появі нових лідерів

FSL — це провідна жіноча ігрова площадка в Південно-Східній Азії, заснована у 2019 році. Вона надає жінкам-геймерам платформу для взаємодії, розширення можливостей і розвитку, представляє жінок на вищому рівні кіберспорту [5]. FSL проводить регіональні турніри за двома кіберспортивними дисциплінами — Arena of Valor і League of Legends.

У 2020 році було засновано лігу Woman Star League, що проводиться за підтримки Moonton та Indonesia Gaming League. У ній беруть участь аматорські та професійні колективи.

У 2021 році з'явилася організація Dota Valkyries, метою якої є підтримка жінок на професійній сцені в дисципліні Dota 2. Нею було створено платформу, яка допомагає жінкам реалізувати свій потенціал на кіберспортивній арені та сприяє відмові від розподілу кіберспортсменів за гендером.

У 2022 році вперше пройшов турнір Mobile Legends: Bang Bang Women's Invitational із дисципліни Mobile Legends: Bang Bang. Його організаторами є Moonton та Indonesia Gaming League. За даними Esports Charts, турнір побив рекорд за кількістю глядачів у піку – 392 тисячі. У ньому взяли участь команди з Південно-Східної Азії, а призовий фонд склав 15 тисяч доларів. До речі, четвертий сезон Woman Star League став кваліфікацією на Mobile Legends: Bang Bang Women's Invitational.

Ще один приклад: створення жіночих команд європейською кіберспортивною організацією зі штаб-квартирою в Берліні - G2. Організація була заснована в Іспанії у 2014 році як гравець Gamers2 League of Legends Карлосом «Ocelote» Родрігесом Сантьяго та інвестором Йенсом Хілгерсом. У 2015 році організація була перейменована в G2 Esports. Наразі головною метою організації є рівнозначна підтримка як чоловіків, так і жінок у кіберспорті, щоб зрештою вони могли змагатися у змішаних лігах.

Team Liquid — професійна кіберспортивна організація, заснована у 2000 році за участі команд з усього світу — у січні оголосила про створення цільової робочої групи з питань різноманітності та зробила зірку Жіночої національної баскетбольної асоціації та кіберспортсменку Еріал Паверс своєю першою представницею з питань різноманітності.

У вересні 2020 року банк PNC Bank та кіберспортивна команда Pittsburgh Knights створили Керівний комітет жінок у кіберспорті для пошуку розв'язання проблем гендерної рівності в кіберспортивній галузі.

Ці ініціативи свідчать про те, що ситуація в кіберспорті змінюється, а також про намагання включити в кіберспортивне середовище жінок і дівчат.

2. Рольові моделі та зразки успіху

Створення позитивного настрою та зразків успіху важливо для потенційних жіночих гравців. Пропаганда успіхів відомих жіночих кіберспортивних зірок в соціальних медіа та показ їхніх історій може надихати і стимулювати інших жінок до спроб у кіберспорті.

3. Сприяння утворенню жіночих команд

Формування жіночих кіберспортивних команд та колективного досвіду може сприяти підвищенню рівня гри та стимулювати конкуренцію. Також, це будує згуртовану спільноту жіночих гравців, яка сприяє підтримці та зростанню.

4. Тренування та освіта

Важливим елементом розвитку жіночого кіберспорту є надання можливості для тренування та освіти в галузі геймінгу. Існують організації та

програми, які пропонують навчальні курси, тренування та наставництво для жіночих гравців. Наприклад, американські коледжі й університети, що отримують федеральну підтримку, зобов'язані забезпечити рівність доступу до освітніх програм та активностей, які нею фінансуються, а також рівність можливостей у їхніх межах. Це регламентується та регулюється Законом про освіту 1972 року, який забороняє дискримінацію за ознакою статі.

5. Емоційний інтелект як складова кіберспортивної культури

Ігрова екосистема — це точка доступу, що дозволяє молодим людям розкрити свій творчий потенціал. Разом з тим, ігрова субкультура має негативний бік і нині не легко позбутися таких речей, як токсичність, знущання, гендерна нерівність, расизм, дезінформація та інша негативна поведінка. Окрім того, кіберспорт — це надзвичайно конкурентне середовище, яке зазвичай пов'язане з негативними емоціями, такими як тривога та стрес. Проте в кіберспортивних іграх регулюванню емоцій приділено мало уваги.

Гуру ігрової промисловості переконані, що зробивши емоційний інтелект частиною ігрової промисловості, з'являться можливості щоб впоратися з негативними елементами кіберспорту. Тому ігрові компанії мають дбати про такі складові кіберспортивної культури як: формування конкретного набору цінностей в іграх, інклюзія, досконаліші технічні інструменти обмеження токсичності, хороша модерація, кодекси поведінки та чіткі заяви про цінності, бажані в іграх.

Власні дослідження компанії Google for Games показали, що 59% гравців зі значно більшою ймовірністю завантажать або куплять гру, якщо побачать її рекламу, в якій представлені різні типи гравців (різного віку, стать, національність), особливо якщо гравці схожі на себе, а також будуть продемонстровані толерантні цінності гри [19]. Тобто, необхідно зробити ігри більш інклюзивними для людей різного походження та розповідати історії, що відображають унікальний досвід різних, недостатньо представлених груп. Необхідно змінити культуру ігрового співтовариства,

навчивши його більш шанобливо ставитись до інших і більш інклюзивно ставитись до людей з різними точками зору. Адже індустрія має можливість використовувати ігри як простір для гуманізації та знайомства людей з різним досвідом.

Розробка стратегій регулювання емоцій, які гравці використовують для керування власними емоціями, емоціями товаришів по команді та суперників – важливе і актуальне питання, вирішення якого сприятиме зменшенню гендерної нерівності та підвищенню рівня гендерної толерантності у кіберспорті. Ми впевнені, що зміни кіберспортивного простору у бік гуманізації та підвищення рівня емоційного інтелекту кіберспортивної спільноти мають важливе значення і для сфери кіберспорту і для суспільства вцілому.

Висновки до розділу 3

З'ясовано, що жіночі кіберспортивні турніри хоча і є менш популярними, ніж чоловічі, проте не можна говорити про повну їхню відсутність [7]. Наприклад, DreamHack Showdown є серією кіберспортивних турнірів для жіночих команд із дисципліни CS:GO. Організатором цих турнірів є турнірний оператор DreamHack. У 2019 році у Валенсії пройшли їх перші змагання.

Electronic Sports World Cup (ESWC) – це щорічний чемпіонат світу з комп'ютерних ігор. Він проходить у Франції з різних дисциплін. У ньому беруть участь жінки, для яких проводяться окремі турніри з League of Legends, CS:GO тощо.

В умовах сьогодення ситуація з жіночим кіберспортом дещо має більш позитивну тенденцію. Аналіз статистичних даних у сфері кіберспорту за 2022 рік свідчить про те, що жіночий кіберспорт, поступово розвивається. За даними 2022 року, такі організації як NAVI і Evil Geniuses, запустили жіночі склади CS:GO і Valorant. Компанії Riot Games, ESL та інші інвестували сотні тисяч доларів у розвиток жіночого кіберспорту, провели безліч турнірів. Не

мало з цих чемпіонатів набули великої популярності у глядачів, збираючи тисячі глядачів у прямому ефірі. У підсумку, всього за 2022 рік жіночими турнірами було згенеровано 23,76 млн годин перегляду. Це більше, ніж у 2021 році у 1,5 рази. 49,2% від загальної кількості згенерували глядачі Twitch, а внесок аудиторії YouTube становив 44%.

Найпопулярніші жіночі турніри відбулися в Індонезії, де знаходиться велика кількість фанатів ML:BB. На цей мовний сегмент припало 40,6% загальної кількості годин перегляду жіночого кіберспорту за рік. До топ-3 за цим показником також увійшли англomовні та португальськомовні трансляції, вклад яких у кількість годин перегляду жіночого кіберспорту становив 20,5% та 16,7% відповідно [7].

Загальний призовий фонд жіночих кіберспортивних турнірів у 2022 році становив \$1,7 млн. Найпоширенішою жіночою подією як у 2022 році, так і в історії Valorant став VCT 2022 Game Changers Championship. Він зібрав 5,45 мільйона годин перегляду, що становить майже 23% від показника жіночого кіберспорту за рік. Гранд-фінал цього чемпіонату між G2 Gozen і Shopify Rebellion GC став матчем-лідером 2022 року за кількістю переглядів, набравши 973 тис. годин перегляду.

Найпопулярнішими жіночими кіберспортивними дисциплінами у 2022 році стали Valorant, ML:BB, PUBG Mobile та CS:GO, а турніри з цих дисциплін склали за рік відповідно 45,8%, 30,6%, 9,7% та 8,2% від загальної кількості годин перегляду в жіночому кіберспорті. При цьому до топ-5 увійшла Garena Free Fire, а League of Legends посіла лише шосте місце. Зазначимо, що турніри серед жінок-кіберспортсменок проводяться і з багатьох дисциплін, але не завжди транслюються.

Найпопулярнішою кіберспортивною організацією 2022 серед клубів з жіночими складами стала Shopify Rebellion. Її команда Valorant набрала понад 3 мільйони годин перегляду, що становить більше 68% від загальної кількості годин організації за рік. Друге місце посіла GPX Basreng із жіночим складом ML:BB. У 2022 році кількість годин переглядів їхніх ігор склада

понад 2,7 млн (43,7% від загальної кількості годин організації). У топ-4 також увійшли G2 Esports і Team Liquid, чії жіночі склади за Valorant за рік набрали 2,46 млн і 2,21 млн годин перегляду відповідно. П'яте місце посідала Bigetron Esports із жіночим складом ML:BB, який зібрав понад 2 мільйони годин перегляду за рік. Крім того, ця команда зіграла у найпопулярнішому матчі року, який переглянули 392,4 тис. глядачів. Також варто відзначити FENNEL, чий жіночий склад Valorant зібрав 1,43 мільйона годин перегляду за рік, що становить 77,4% від загальної кількості в організації.

ВИСНОВКИ

Можна стверджувати, що українське суспільство наразі знаходиться на межі усвідомлення нового поняття «гендер», що поступово впроваджується в усі сфери нашого життя. Гендер – це змодельована суспільством та підтримувана соціальними інститутами система цінностей, характеристик і норм чоловічої і жіночої поведінки, способу мислення та стилю життя, стосунків та ролей та жінок і чоловіків, набутих ними як особистостями в процесі соціалізації, що визначається соціальним, культурним, політичним, економічним контекстами буття і фіксує уявлення про жінку та чоловіка залежно від їхньої статі.

Вищезазначене проявляється не лише в повсякденному житті, а й в ігровій поведінці чоловіків та жінок. Таким чином можна виділити три компоненти дискурсу у дослідженні гендерних відмінностей у геймінг-індустрії: когнітивний, емоційно-оцінний та поведінковий, які представляють зміст особистісної та соціальної ідентичності чоловіків і жінок (емоційно-оціночна складова, зміст якої реалізується в описі власного відношення до певних об'єктів, в описі емоційно-забарвленого ставлення до будь-чого та будь-кого; прояв притаманних для людини стратегій поведінки, її реальні дії).

Дослідженням встановлено, що геймінг-індустрія, як і загалом сфера виробництва товарів та послуг, призначених для широкої аудиторії, визначається як індустрія, що створює продукти «масового споживання», в якій домінує гендерна диференціація. Це відображається у тому числі на цільовій аудиторії, на яку орієнтовані відповідні продукти. Уникнути такої диференціації виробникам ігор вкрай складно, оскільки вони фактично відтворюють своїми засобами в ігровому просторі реальний світ, який має міцно закріплені гендерні характеристики у всіх його сферах. Як наслідок, дослідження, які так чи інакше торкаються гендерної тематики, стосовно ігрової онлайн-індустрії, зосереджуються найчастіше на аспектах, на яких поглиблено зосередимося.

Нами проведено теоретичні дослідження гендерної проблематики в сфері геймінгу на різних етапах формування, просування та популяризації ігрового продукту. Виявлено відмінності між чоловічою та жіночою психологією, які суттєво впливають на споживчі інтереси та уподобання у сфері комп'ютерних ігор. провівши аналіз гендерних характеристик ігрової онлайн-індустрії, можна зробити висновок про те, що у сфері комп'ютерних ігор існує чіткий поділ на цільові аудиторії за гендерною ознакою. На це впливають гендерні стереотипи, образи та цінності, що формувалися і відтворювалися досить стабільно протягом усього існування людства. Жорстка "чоловіча" цільова заточеність частини онлайн-ігор малоприваблива для жіночої аудиторії геймінг-спільноти. Жіноча аудиторія при цьому має менш «вигідну», з комерційної точки зору, модель ігрової поведінки – вони грають рідше за частотою «приходів у гру» і менше за тривалістю. Тому, як ми можемо бачити сьогодні, світові бестселери серед онлайн-ігор в основному є іграми переважно для чоловіків.»

З'ясовано тенденції розвитку жіночого кіберспорту в умовах сьогодення, основними серед них є наступні:

- жінки почали проявляти більше інтересу до комп'ютерних ігор;
- брати почали брати кучасть у змішаних кіберспортивних командах;
- жінки стали лідерами окремих кіберспортивних команд;
- підвищився рівень професіоналізму жінок у кіберспорті.

Однак, у кіберспортивному середовищі, жінки стикаються і з численними перешкодами, пов'язаними як з участю в змаганнях, так і в працевлаштуванні. Зокрема йдеться про токсичну маскулінність чоловіків-кіберспортсменів, а також стереотипи та упередження кіберспортивної спільноти.

Визначено чинники популяризації та розвитку жіночого кіберспорту:

- Підтримка та спонсорство жінок у кіберспорті
- Рольові моделі та зразки успіху
- Сприяння утворенню жіночих команд

- Тренування та освіта
- Емоційний інтелект як складова кіберспортивної культури.

Ми впевнені, що зміни кіберспортивного простору у бік гуманізації та підвищення рівня емоційного інтелекту кіберспортивної спільноти мають важливе значення і для сфери кіберспорту і для суспільства в цілому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Canossa A., Witkowski E., Ozkaynak D. Over-lenient and over-aggressive behaviors: Gender play in League of Legends // Unpublished manuscript. 2018.
2. Duggan M. Attitudes about video games // Washington. DC: Pew Research Center. 2015. URL: <http://www.pewinternet.org/2015/12/15/gaming-and-gamers>.
3. Esports, Hearthstone. ["A CLEAN SWEEP!! VKLIOOON HAS WON THE HEARTHSTONE GLOBAL FINALS!!!pic.twitter.com/3PwNX0qcBq](https://pic.twitter.com/3PwNX0qcBq).
4. Esports: Where are all the women? <https://www.bryter-global.com/blog/esports-where-are-all-the-women>.
5. Female Esports League (FSL) <https://esportsfestival.asia/female-esports-league-fsl>.
6. Female Esports Viewership Recap 2022 <https://escharts.com/news/female-esports-2022-recap>.
7. Female Gamers Study 2022: Data & Insight <https://www.bryter-global.com/female-gamer-study>.
8. Geguri <https://en.wikipedia.org/wiki/Geguri>.
9. Hearthstone Global Finals - Player Spotlights: VKlioon, archived from the original on 2020-01-31, retrieved 2019-11-04.
10. Hebbel-Seeger, A. The relationship between real sports and digital adaptation in e-sport gaming. Int. J. Sports Mark. Spons. 2012, 13, 132–143.
11. <https://newzoo.com/>.
12. <https://upea.com.ua/>.
13. <https://www.bryter-global.com/>
14. Jonasson, K.; Thiborg, J. Electronic sport and its impact on future sport. Sport Soc. 2010, 13, 287–299.

15. 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.
16. Kow, Y.M., and Young, T. 2013. Media Technologies and Learning in the Starcraft Esport Community. In *Proceedings of the 2013 Conference on Computer Supported Cooperative Work*. ACM, New York, NY, USA. pp. 387–398.
17. Kozachuk, J., Foroughi, C.K., and Freeman, G. 2016. Exploring Electronic Sports: An Interdisciplinary Approach. *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting* 60(1): 2118–2122.
18. Lee, D.; Schoenstedt, L.J. Comparison of eSports and traditional sports consumption motives, *ICHPER-SD*. *ICHPER-SD J. Res.* 2011, 6, 39–44.
19. Making the gaming industry more emotionally intelligent — and bigger as a result <https://venturebeat.com/games/making-the-gaming-industry-more-emotionally-intelligent-and-bigger-as-a-result/>.
20. Maymin, P.Z. Smart kills and worthless deaths: eSports analytics for League of Legends. *J. Quant. Anal. Sport*. 2021, 17, 11–27.
21. Newzoo Global Esports & Live Streaming Market Report. Available online: <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoos-global-esports-livestreaming-market-report-2021-free-version/>.
22. Ohno, S. The link between battle royale games and aggressive feelings, addiction, and sense of underachievement: Exploring eSports-related genres. *Int. J. Ment. Health Addict*. 2021, 1–9.
23. 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.
24. Pokimane <https://en.wikipedia.org/wiki/Pokimane>
25. The Earliest Video Game Competition Takes Place at Stanford University, for the Game "Spacewar." <https://historyofinformation.com/detail.php?id=2514>.

26. Qian, T.Y.; Zhang, J.J.; Wang, J.J.; Hulland, J. Beyond the game: Dimensions of esports online spectator demand. *Commun. Sport* 2020, 8, 825–851.
27. Reitman, J.G.; Anderson-Coto, M.J.; Wu, M.; Lee, J.S.; Steinkuehler, C. Esports research: A literature review. *Games Cult.* 2020, 15, 32–50.
28. 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.
29. Shynkaruk, O., Byshevets, N., Iakovenko, O., ... Yarmolenko, M., Stroganov, S. Modern approaches to the preparation system of masters in esports. *Sport Mont.* 2021, 19: 69–74.
30. Гендерні відмінності у сприйнятті комп'ютерних ігор <https://www.lesmer.ru/blog/gender-differences>.
31. Гендерні медійні практики: Навчальний посібник із гендерної рівності та недискримінації для студентів вищих навчальних закладів / Колектив авторів. – Київ, 2014. – 206 с. – Електронний додаток: диск «Гендерні медійні практики», с.47.
32. Жінки в гейм-індустрії: цікаві факти та статистика <https://nachasi.com/videogames/2021/08/16/zhinky-v-gejm-industriyi-tsikavi-fakty-ta-statystyka-2/>.
33. Жінки та комп'ютерні ігри <https://newstyle-mag.com/zhenshchiny-i-kompyuternyye-igry>
34. Імас, Євгеній. "Кіберспорт як соціально-спортивне явище в умовах сучасного розвитку інформаційного суспільства." *Теорія і методика фізичного виховання і спорту* 4 (2020): 13-17.

35. Лохман, Наталя Володимирівна, et al. "Комерціалізація кіберспорту в Україні." Менеджер 2 (2021). 35. ДЕМЧУК, Андрій. "Перспективи розвитку кіберспорту в Україні." Моделювання та інформаційні технології у фізичному вихованні і спорті (2021): 85-87.
36. Найзагадковіший персонаж у кіберспорті. Історія першого гравця-трансгендера Саші Хостин https://matchtv.ru/cyber/matchtvnews_NI841575_Samyj_zagadochnyj_pers_onazh_v_kibersporte_Istorija_pervogo_igroka_transgendera_Sashi_Khostin.
37. Перше місце у світовому рейтингу гравців Counter-Strike 2 посіла дівчина <https://www.championat.com/cybersport/news-5229991-pervoe-mesto-v-mirovom-rejtinge-igrokov-counter-strike-2-zanyala-devushka.html>.
38. Успіхи й досягнення жінок у кіберспорті <https://logincasino.ua/article/uspishi-i-dosyagnennya-jinok-u-kibersporti>.
39. Шинкарук, О., Е. Анохін, and Ю. Юхно. "Характеристика кіберспорту як сучасного соціального явища в світі та його місце в системі спортивного руху." Молодь та олімпійський рух: Збірник тез доповідей XIII Міжнародної конференції молодих вчених 16 (2020): 114-5.
40. Шкроміда В. В. (2020). Способи формування репутації компанії у контексті поставлених завдань репутаційного менеджменту. Економічний простір. № 164. С. 134–138.
41. Шкроміда В. В. (2020). Способи формування репутації компанії у контексті поставлених завдань репутаційного менеджменту. Економічний простір. № 164. С. 134–138.
42. Шкроміда В.В. Наукові підходи дослідження категорії «репутація». Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. 2018. Вип. 14. Т. 1. С. 136-142.
43. Як бізнесу локально продавати послуги (товари) через лідерів думок в Instagram. URL: <https://marketer.ua/ua/how-to-sell-through-instagram-influencers/>.

44. Як стати кіберспортсменом? <https://esports.ua/esports/article/2-yak-stati-kibersportsmenom>.
45. Яворенко А. Управління репутаційними ризиками організацій за кризових умов: особливості та перспективи. Економіка та суспільство, (50). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-5>.