

You have downloaded a document from



The Central and Eastern European Online Library

The joined archive of hundreds of Central-, East- and South-East-European publishers, research institutes, and various content providers

Book: Докторантски четения : Икономическа социология : Сборник с доклади
Doctoral Readings : Economic Sociology : A Collection of Papers

Location: Bulgaria

Author(s): Yordanka Sestrimska

Title: Половите стереотипи в гейминг общностите: анализ чрез модела за съдържание на стереотипите
Gender Stereotypes in Gaming Communities: an Analysis Using the Stereotype Content Model

URL: <https://www.ceeol.com/search/chapter-detail?id=1405856>

**ПОЛОВИТЕ СТЕРЕОТИПИ В ГЕЙМИНГ ОБЩНОСТИТЕ:
АНАЛИЗ ЧРЕЗ МОДЕЛА ЗА СЪДЪРЖАНИЕ
НА СТЕРЕОТИПИТЕ**

**GENDER STEREOTYPES IN GAMING COMMUNITIES:
AN ANALYSIS USING THE STEREOTYPE CONTENT MODEL**

Йорданка Сестримска, докторант, УНСС
Yordanka Sestrimska, PhD student, UNWE
e-mail: ysestrimska_2420923@unwe.bg

***Резюме:** Половите стереотипи са често срещано явление в различни сфери на социалния живот. Те оказват влияние върху включването на индивидите в социални групи. Половите стереотипи се появяват и в гейминг общностите, които традиционно са доминирани от мъже, като могат да доведат до междугрупово изключване и предразсъдъци спрямо жените геймъри. Настоящото изследване използва модела за съдържание на стереотипите (SCM) с цел анализ на стереотипите и тяхното въздействие върху възприятията за мъже и жени геймъри. Използвана е анкета сред геймъри, като данните са анализирани чрез SCM и статистически методи за проверка на хипотезите. Резултатите показват, че жените геймъри се оценяват високо по измерението „близост“, но ниско по измерението „компетентност“, докато мъжете геймъри се оценяват обратно. Настоящият анализ подчертава значението на половите стереотипи в онлайн гейминг общностите и тяхното влияние върху социалната идентичност.*

Ключови думи: полови стереотипи, близост, компетентност, гейминг общности

***Abstract:** Gender stereotypes are a common phenomenon in various spheres of social life. They influence the inclusion of individuals in social groups. Gender stereotypes are also present in gaming communities, which are traditionally male-dominated, and may lead to intergroup exclusion and prejudice against female gamers. The present study applies the Stereotype Content Model (SCM) to analyse stereotypes and their impact on perceptions of male and female gamers. A survey was conducted among gamers, and the data were analysed using the SCM framework and statistical methods to test the hypotheses. The results indicate that female gamers are evaluated highly on the warmth dimension but low on the competence dimension, whereas male gamers are evaluated in the opposite manner. The study highlights the*

significance of gender stereotypes in online gaming communities and their influence on social identity.

Keywords: gender stereotypes, warmth, competence, gaming communities

Въведение

Индустрията на видеоигрите е една от водещите в развлеченията, развивайки се както икономически, така и социално. С навлизането на интернет и новите жанрове на видеоигри, възможностите на тази индустрия се увеличават. Игрите дават достъп до един виртуален свят, който свързва хиляди играчи едновременно, от всички краища на света. Тези играчи започват да изграждат свои общности, като се свързват както във виртуалния свят, така и във физическия (Zackariasson & Wilson, 2010). Поради нарастващия брой гейминг общности, те стават все по-социално значими и отразявани от медиите. Проблемът с оценката на стереотипизирането има както научна, така и социална важност. Когато стереотипите се основават на групови различия, които са свързани с трайни характеристики като например пол, раса или религия, се предполага, че е по-вероятно да бъдат неточни или погрешни (Martiny & Nikitin, 2019). Проблемът със стереотипизирането може да доведе до така наречените „самоизпълняващи се пророчества“ (Merton, 1948). Когато има поставени очаквания върху хората, въз основа на стереотипи, е възможно тези очаквания да доведат до промени в поведението и това да накара хората да възпроизведат самото поведение, което се очаква от тях (Hilton и von Hippel, 1996). Стереотипите в гейминг общностите се предават и чрез самите игри, особено по отношение на пола, тъй като женските образи във видеоигрите са доста често опростени и сексуализирани. Това влияе не само върху публичното възприятие, но и върху вътрешната динамика на гейминг общностите, включително нормите на взаимодействие, както и върху нагласите и поведението на отделните играчи.

Статията има за цел да разгледа стереотипите, основани на пола в гейминг общностите и да отрази техните разлики чрез прилагането на модела за съдържание на стереотипите (Stereotype Content Model – SCM), разработен от Fiske, Cuddy, Glick и Xu (2002). Изследването се фокусира върху начина, по който жените и мъжете геймъри се възприемат по двете

основни измерения на модела – близост и компетентност. В този контекст се формулират следните хипотези:

Хипотеза 1. Прилагайки модела за съдържанието на стереотипи, жените геймъри ще получат висока оценка на измерението близост, но ниска оценка на измерението компетентност.

Хипотеза 2. Прилагайки модела за съдържанието на стереотипи, мъжете геймъри ще получат ниска оценка на измерението близост, но висока оценка на измерението компетентност.

Теоретични подходи към стереотипите и социалната идентичност

Стереотипизирането е действие, чрез което човекът възприема действителността според образите, които вече има в съзнанието си (Lippmann, 1922). Тези образи често не отговарят на реалността. Те могат да се предават от поколение на поколение, което ги прави трудни за преодоляване. Стереотипите са съществуващи образи, които присъстват в съзнанието на индивида, още преди той да се е сблъскал с конкретна ситуация или група. Често играят ролята на филтър, когато различните индивиди възприемат реалността. Те не произлизат от личен опит, а често са културно обусловени чрез медиите. В книгата си „Public Opinion“ Уолтър Липман (1922) обяснява как индивидите формират представата си за света чрез опростени вътрешни образи и схеми. Той въвежда термина „псевдо-среда“, всеки индивид произвежда такава в съзнанието си, като изгражда субективно, предубедено и напълно умствено изображение (пак там). Стереотипът се появява преди разума като форма на възприятие, въпреки че се очаква от индивида първо да види и после да дефинира, най-често се случва обратното (Lippmann, 1922). Стереотипите могат да бъдат както негативни, така и позитивни. Те се появяват на подсъзнателно ниво, като се активират в паметта на индивида, без той да осъзнава, че това се случва. Така стереотипите могат да повлияят върху поведението на човека, когато той не успее да контролира влиянието им, върху оценката му на дадена група (Devine, 1989). Стереотипите са свързани с имплицитното (несъзнателно) и експлицитното (съзнателно) познание на индивида. Имплицитното познание се оформя от предишен опит дори когато той не е запааметен от индивида, но въпреки това има въздействие върху него. Подобен ефект се

наблюдава, когато индивиди имат задача да довършат думи, те изпълняват задачата, като използват думите на които са били несъзнателно изложени по-рано, което подчертава влиянието на предишния им опит. Имплицитните стереотипи се появяват въз основата на предишен опит и оказват влияние при приписването на качества, без индивида да осъзнава случващото се. Най-изследваните стереотипи са расовите и половите поради техните социални последици и широкото им разпространение (Greenwald, 1995). Експлицитните стереотипи се появяват като резултат от съзнателни и контролируеми мисли и вярвания, като водят до съзнателна пристрастност или предразсъдъци (Вууну, 2017).

Съдържанието на стереотипите се състои от три основни принципа (Operario и Fiske, 2004). Първият приема, че стереотипите често са изградени от смесени вярвания, които си противоречат. Вторият принцип се фокусира върху начина, по който стереотипите засилват възприятията за негативно и екстремно поведение. Последният принцип е свързан с теорията за социалната идентичност, тъй като стереотипите поддържат разделението между вътрешната и външната група. Двусмислеността на повечето социални стереотипи взаимодействия със структурната връзка между групите, тя се определя от относителния статус на групите и от естеството на взаимозависимостта между тях. Относителният статус на групата се отнася за това доколко групата се възприема като компетентна или некомпетентна. Взаимозависимостта на групата се базира на това до колко тази група се възприема като сътрудник или конкурент. Когато се разделят по пол, геймърите вероятно ще използват относителния статус и взаимозависимостта на различната група за създаването на стереотипи. Жените могат да бъдат възприемани като некомпетентни, но тъй като те участват в самото действие на групата е вероятно да бъдат възприемани като сътрудници или доброжелателни. Негативна и екстремна информация привлича човешкото внимание по-лесно, понеже хората обикновено очакват случващото се да бъде безобидно или леко позитивно. По този начин, негативен опит или ситуация оставя по-трайно впечатление в индивида и помага за формирането на бъдещи впечатления (Operario и Fiske, 2004). Възможно е да се изгради негативна ситуация по време на игра, която да повлияе на възприятието на индивид, относно жените геймъри. Това може да се случи, ако индивидът идентифицира, че жена играе и тя се представя зле в играта, негативното събитие ще изпъкне

на фона на очакването за безобидно или леко позитивно преживяване. Индивидът ще използва събитието като индикатор за уменията и ще потвърди вече налични стереотипи, като използва това като основа за формиране бъдещи впечатления.

Социалната идентичност е пряко свързана със стереотипите, тъй като те често са опростени вярвания за индивида, базирани на неговата социална идентичност. Таджфел и Търнер (1979) разработват теорията за социална идентичност, която твърди, че индивидите изграждат колективна идентичност, поради принадлежността им към социална група, базирана на расовата, етническата, половата им идентичност и други групи, свързани с професионални асоциации или лични интереси. Тези идентификации служат за защита и укрепване на личностната идентичност. Въпреки че гейминг общността се състои от хора с различен пол, раса и етнос, се наблюдава допълнително разделение въз основа на вътрешна категоризация. Играейки видеоигри, те изграждат социалната идентичност на геймър. Тази идентичност се основава на участието в определената общност и дейности. Геймърите проявяват характеристики на социално сравнение, като категоризират нивото си на умение и го сравняват с това на други играчи (Neys и съавт., 2014). Гейминг идентичността се свързва както със самоидентификацията, така и с чувството за принадлежност. Самоидентификацията включва вродената част от личността, или така нареченото „естествено аз“, това са устойчиви черти на характера, темперамент, начин на реагиране и други биологични и генетични основи (Turner и съавт., 1987). „Придобитото аз“ се формира и променя чрез опит, социални взаимодействия и културни явления, и включва научени поведения, ценности, роли и нагласи, които са придобити чрез обществото и културата. Социалната среда играе ключова роля в изграждането на придобитите характеристики от личността, чрез взаимодействие с други индивиди се установяват норми, ценности и поведения, които стават част от идентичността. Културата също изгражда личността, човекът оформя своята идентичност и роля в обществото, чрез културни вярвания, традиции и практики (Bailey, 2003). Когато жените геймърки изграждат своята идентичност, те разделят своето естествено и придобитото аз. Тъй като естественото аз включва пола, а геймърската идентичност е свързана с придобитото аз, те са по-склонни да се фокусират върху тяхното естествено аз и да отхвърлят придобитата идентичност, особено ако се чувстват отхвърлени от общността.

Моделът за съдържание на стереотипи (SCM)

Моделът за съдържание на стереотипите (Stereotype Content Model – SCM), разработен от Fiske, Cuddy, Glick и Xu (2002), предлага аналитична рамка за изследване на социалните възприятия към групи въз основа на две ключови измерения: близост (англ. warmth) и компетентност (англ. competence). Тези измерения отразяват основни когнитивни оценки, които хората правят спрямо другите: дали групата има позитивни или враждебни намерения (близост) и дали има способност да реализира тези намерения (компетентност). Моделът предполага, че възприеманата близост се определя от нивото на конкуренция – колкото по-конкурентна е дадена група спрямо „своята“ група, толкова по-далечна се възприема. От друга страна, възприеманата компетентност произтича от социалния статус на групата – колкото по-висок е той, толкова по-компетентна се смята тя.

Комбинацията между тези две измерения създава четири основни типа стереотипи, разположени в двумерна матрица:

- Висока близост и висока компетентност – води до възприятия на *адмирация* (напр. към вътрешната група или близки съюзници);
- Висока близост и ниска компетентност – поражда *съжаление* (напр. възрастни хора или хора с увреждания);
- Ниска близост и висока компетентност – води до *завист* (напр. към богати, успешни, но социално дистанцирани групи);
- Ниска близост и ниска компетентност – предизвиква *презрение* (напр. към стигматизирани или маргинализирани групи).

Тази рамка дава възможност за системно изследване на стереотипи, като позволява количествено позициониране на различни социални групи в зависимост от доминиращите възприятия към тях. SCM е широко използван както в межкултурни, така и в локални контексти, включително в изследвания върху дискриминация, социално включване и медийни репрезентации.

SCM е от съществено значение за анализа, тъй като предоставя универсална и структурирана основа за изследване на възприятията по двете ключови измерения – близост и компетентност, които оформят когнитивните, емоционалните и поведенческите реакции към социални групи. Чрез прилагането на този модел се цели да се оцени как жените геймъри се възприемат в гейминг общностите и доколко тези възприятия съот-

ветстват на устойчиви стереотипни схеми, свързани със статус, умения и социална роля.

Моделът за съдържание на стереотипите се фокусира върху основните измерения на социалното възприятие, като близост и компетентност. Възприеманата конкурентност и социален статус функционират като определящи фактори, които оформят оценките по измеренията близост и компетентност. Когато индивидът оценява дадена група на основата на близост и компетентност, това оформя неговите систематични модели на реакция. Систематичните модели на реакция са когнитивни, емоционални и поведенчески. Когнитивните реакции са мислите, които са насочени към дадената група. Емоционалните реакции са чувствата, които индивидът изпитва. Поведенческите реакции са действията, които индивидът предприема спрямо групата. Близост и компетентност произлизат от основните измерения на социалното възприятие, като оценката за близост се появява като първична. Тя има по-голямо влияние върху поведенческите реакции, поради еволюционното влияние, което има, въз основа на важноста ѝ за оцеляване и преценката относно намеренията на останалите, свързани с това дали са доброжелателни или злонамерени. Докато оценката за компетентност надгражда върху първичните впечатления, тя също изгражда вторично впечатление, което може да бъде положително или негативно. Близостта е измерението, чрез което се възприема до каква степен един индивид е от полза на другите, въз основа на черти като доброта, честност и агресивност. Компетентността помага за възприемането на личната полза, чрез черти като интелект и ефективност. Въз основа на възприятието на дадена група в обществото на основата на статус може да се предвиди позицията ѝ спрямо измерението на компетентност (Durante и съавт., 2010). Групите, които имат висок социален статус, като например богатите хора, се възприемат като компетентни, докато хора с нисък социален статус се възприемат като некомпетентни. Това се отразява като грешно възприемане въз основа на перцепцията, че статусът произтича от способностите, а не от фактори като наследство, възможности и късмет (Cuddy и съавт., 2008).

Таблица 1 представя основната типология на стереотипите според модела за съдържание на стереотипите. Моделът използва двете измерения близост \times компетентност, като показва, че различните социални групи често се възприемат с висока стойност в едно измерение и ниска в друго.

Таблица 1 Основни измерения и емоционалните реакции според Модела за съдържание на стереотипи

<i>Близост</i>	<i>Компетентност – Ниска</i>	<i>Компетентност – Висока</i>
<i>Висока</i>	<p>Патерналистки стереотип</p> <ul style="list-style-type: none"> • Нисък статус, неконкурентни • Съжаление, съчувствие <p>(напр. <i>възрастни хора, хора с увреждания, домакини</i>)</p>	<p>Адмирация</p> <ul style="list-style-type: none"> • Висок статус, неконкурентни • Гордост, възхищение <p>(напр. <i>собствена група, близки съюзници</i>)</p>
<i>Ниска</i>	<p>Презрителен стереотип</p> <ul style="list-style-type: none"> • Нисък статус, конкурентни • Презрение, отвращение, гняв, негодуване <p>(напр. <i>получатели на социални помощи, бедни хора</i>)</p>	<p>Завистлив стереотип</p> <ul style="list-style-type: none"> • Висок статус, конкурентни • Завист, ревност <p>(напр. <i>азиатци, евреи, богати хора, феминистки</i>)</p>

Източник (Fiske и съавт., 2002)

Моделът, представен в таблицата засяга и основните емоции, които биха произлезли въз основа на позицията, която обектът заема в матрицата. Например, при висока близост и висока компетентност предизвикваните емоции ще са гордост и възхищение, при ниска близост и ниска компетентност ще са презрение и гняв, при ниска близост и висока компетентност емоциите ще са завист и ревност. Въпросите, които се използват, са „Колко ... според обществото са членовете на тази група?“. В празното поле се използват думи, които са част от семантичното поле на близост и компетентност, за да се измерят нивата им. Примерни думи за измерението близост са: приятелски, доброжелателни, доверчиви, грижовни, а за компетентност: способни, умели, интелигентни, ефективни (Fiske и съавт., 2002).

Методология на изследването

Изследването използва количествен метод под формата на анкета, съдържаща скали за оценка на възприятията за компетентност и близост. Тези възприятия бяха оценени по скала от 1 (напълно не съм съгласен) до 5 (напълно съм съгласен). Данните бяха обработени със статистическия инструментариум в *JASP*, включително описателна статистика (медиана) и t-тестове за сравнение между половете.

Извадката в това изследване включи мъже и жени, които са над 18 години, геймъри. Те отговориха на следните критерии: играят видеоигри поне един час седмично и участват в гейминг общности чрез самите игри или чрез форуми и социални мрежи. Участването в анкетата беше доброволно и анонимно. Респондентите бяха информирани предварително за целта на изследването и за правото си да откажат участие.

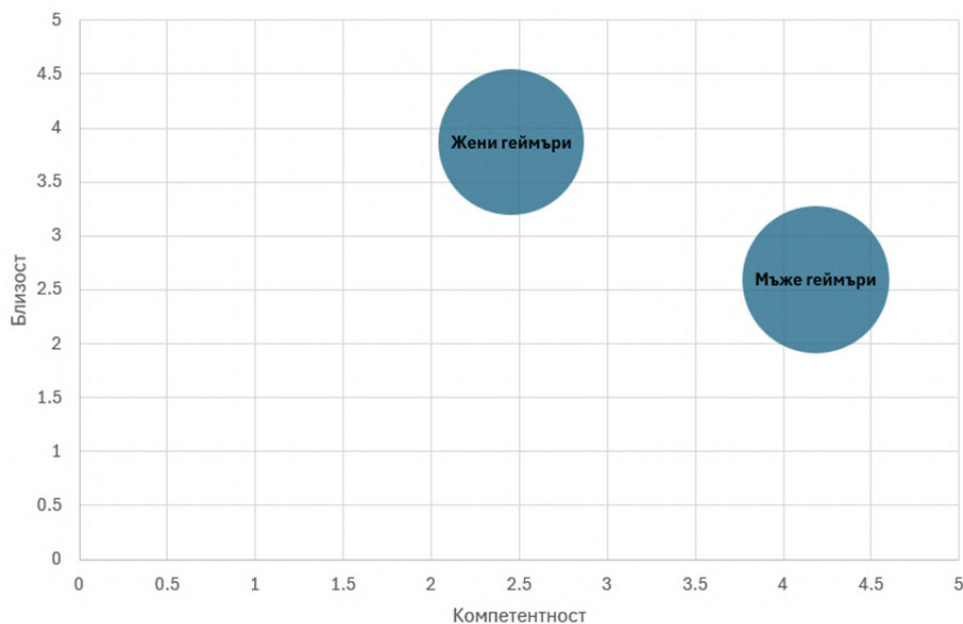
Анкетата се състои от три основни части: демографски данни, игрови навици и оценка според SCM по двете измерения близост и компетентност. Демографският раздел събра основна информация на респондентите, като пол, възраст, образование, държава на местоживеене и дали респондентите се определят като геймъри. Въпросите относно игровите навици питаха респондентите за тяхната честота на играене и жанровете на видеоигри, които играят редовно. Разделът по SCM оцени възприятията на гейминг общностите по отношение на пола, чрез 5-точкови скали, където 1 означава пълно отсъствие на качеството, а 5 изключително високо ниво на качеството. Според измерението компетентност, респондентите дават оценка за състезателност, способност, увереност, настойчивост, интелигентност и целеустременост. Според измерението близост, респондентите оцениха дружелюбност, отзивчивост, социалност, надеждност, справедливост и толерантност.

Анализ на данни от анкетно проучване

Анкетата събра общо 41 отговора. Мнозинството от респондентите са на възраст от 18 до 25 години (63,4%), а повечето са от България (73,2%). Освен тях, имаше и респонденти и от другите европейски страни, включително Австрия, Нидерландия и Великобритания. По отношение на пола, 56,1% от отговорилите се идентифицират като мъже, 43,9% като жени. От тези, които играят, 43,2% са споделили, че играят повече от 9 часа седмично, останалите са разделени поравно между от 1 до 4 часа седмично и 5 до 8 часа седмично. Сравнението на средните стойности между мъже и жени относно измеренията близост и компетентност показва, че и двете хипотези са потвърдени. Мъжете геймъри са получили високо ниво на компетентност ($M = 4,18$) и ниско на близост ($M = 2,25$). От друга страна, жените геймъри са получили по-високи нива на близост ($M = 3,87$), но също са с по-ниски нива относно компетентност ($M = 2,55$).

За да се сравнят измеренията спрямо мъжете и жените геймъри, се извърши t-тест за свързани извадки. Установи се висока t стойност ($t = 16,168$) по измерението компетентност. Положителната стойност означава, че при мъжете геймъри стойностите на компетентност са по-високи. Вторият t-тест се направи върху измерението близост. Резултатите показва статистически значима разлика ($t = -11,800$), като жените геймъри имат по-високи стойности от мъжете.

За визуализацията на резултатите се използва балонна диаграма чрез софтуера „Excel“ (фигура 1). Осите на тази диаграма репрезентират двете измерения. Оста X представя измерението компетентност, а оста Y близост. За позиционирането на мъжете и жените геймъри бяха използвани техните средни стойности за компетентност и близост. Диаграмата визуално показва, че мъжете имат по-висока средна стойност спрямо компетентност и по-ниска стойност за близост, като мъжете са по-надясно по оста X, а жените са по-високо по оста Y, която репрезентира близост.



Фигура 1. Балонна диаграма: близост и компетентност по пол

Източник: автора

Резултатите от t-тестовите показваха статистически значими разлики както по измерението компетентност, така и по измерението близост, което потвърди и двете предварително формулирани хипотези. Особено впечатляваща е стойността $t = 16,168$ при компетентността, която подсказва за много силен ефект и практически нулева вероятност разликата да е случайна. В същото време отрицателната t-стойност по показателя близост ($t = -11,800$) подчертава огледалния характер на стереотипа, където мъжете са постигнали значимо по-ниски оценки на топлота. Когато се изчисли Cohen's d, ефектът и за двете сравнения надвиши 1, което в социалнопсихологическите изследвания се интерпретира като много голямо значение на разликата. Практически това означава, че участниците ясно отделят мъжете и жените геймъри по двете оси на SCM и така възпроизвеждат класическата конфигурация „завист – патернализъм“. Интересно е, че високата вариативност на игровите часове не размива модела; при корекции за игрово време с ANCOVA разликите останаха устойчиви, което подсказва, че полът остава най-силният предиктор. Графичното позициониране в балонната диаграма също показва добра визуална сегрегация: балонът на мъжете се разполага вдясно и ниско, докато този на жените се издига във високия ляв квадрант. Макар извадката да е ограничена до 41 респонденти, сравнително високата вътрешна консистентност на скалите ($\alpha = 0,82$ за компетентност и $\alpha = 0,79$ за близост) дава увереност в измерванията. Важно е обаче да се отбележи, че доминиращото българско участие (73,2%) може да ограничи културната обобщаемост на резултатите и да изисква межкултурно сравнение в бъдещи проучвания. В крайна сметка анализът подкрепи тезата, че жените геймъри се оценяват през патерналистка призма, докато мъжете получават статус-обусловено признание за компетентност, но се възприемат като по-дистанцирани – динамика със сериозни последици за общаването и ролите в гейминг средата.

Анализ на резултатите

Използвайки получените резултати от анкетата, можем да класифицираме възприемането на мъжете геймъри с високи нива на компетентност и ниски на близост, а на жените геймъри с високи нива на близост и ниски на компетентност. Тоест, емоциите, които мъжете геймъри биха предизви-

кали, са завист, а при жените, те са съжаление. Ако голяма част от гейминг общностите възприемат жените като неспособни въз основа на биологични причини, това вероятно води до създаване на представа за тях като доброжелателни, но некомпетентни играчи поради причини извън техния контрол (Fiske, 2012). Оценката на мъжете геймъри с високи нива на компетентност и ниски нива на близост показва, че те биха предизвикали емоции на завист. Ниските нива на близост вероятно са повлияни от социалния аспект, който е свързан с измерението близост. Стереотипите относно геймърите, които са често разпространявани от медиите са, че те са непопулярни, непривлекателни, социално незначими и некомпетентни (Kowert и съавт., 2012). Ако допълнително разгледаме оценка за толерантността на мъжете геймъри, спрямо пола на респондентите, се забелязва, че голяма част от жените са й дали ниски стойности. Това може да бъде свързано с възприятията на тези общности като мъжко доминиращи, но също така може да сочи, че според жените мъжете в тези общности не са толерантни към тях или други „външни лица“.

Заклучение

Гейминг общностите с техния голям обхват и широко развитие са успели да създадат социална и личностна идентичност. Тези общности са изградили свои начини на категоризация, използвайки конкретни за тях характеристики. Въпреки, че голяма част от тези общности се намират главно в онлайн пространството, те създават усещане за общност, чрез принадлежност, споделен език, преживявания, взаимно влияние, емоционална връзка и общи цели. По същия начин, в тези общности се наблюдава наличие на социална йерархия и стереотипи, които са свързани със социалната идентичност на геймърите във физическия свят.

Моделът за съдържание на стереотипи позволи анализ на тези стереотипи, чрез двете основни измерения компетентност и близост. Първата хипотеза беше потвърдена, жените геймъри получиха по-висока оценка на измерението близост и по-ниска на измерението компетентност, сравнение с мъжете. Втората хипотеза също беше потвърдена, като мъжете геймъри получиха висока оценка на измерението компетентност и ниска на измерението близост. Ограниченията на това проучване са свързани с извадката, тъй като броят на респондентите не успя да достигне 50.

Анкетата беше пилотна и не успя да приложи модела цялостно, а се фокусира върху адаптацията му към тези общности. Препоръки за бъдещи изследвания включват прилагане на цялостния модел, като изследването трябва да започне с въпроси, които да идентифицират значимите социални групи в гейминг общностите. Препоръчително при бъдещи изследвания броят на респонденти да бъде значително по-голям, като това ще даде възможност за сравнение на геймърите по категории въз основа на игрите, които играят и устройствата, които използват за игра. Необходимо е по-задълбочено изследване на ролята на медиите в разпространението и поддържането на полови стереотипи в рамките на тези общности. Анализът на медийното влияние може да допринесе за по-доброто разбиране на произхода на тези стереотипи и за тяхното определение като културно обусловени или социално конструирани.

Използвана литература

- Bailey, J. A. (2003). Self-image, self-concept, and self-identity revisited. *Journal of the National Medical Association*, 95(5), 383–386.
- Byyny R. L. (2017) Bias in medicine: Recognizing and managing unconscious bias. *The Pharos*, 80(4): 3–17.
- Cuddy, A. J. C., Fiske, S.T. & Glick, P. (2008) Warmth and competence as universal dimensions of social perception: The stereotype content model and the BIAS map. *Advances in Experimental Social Psychology*, 40, 61–149.
- Devine, P. G. (1989). Stereotypes and prejudice: Their automatic and controlled components. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56(1).
- Durante, F., Capozza, D., & Fiske, S. T. (2010). The stereotype content model: The role played by competence in inferring group status. *TPM-Testing, Psychometrics, Methodology in Applied Psychology*, 17(4), 187–199.
- Fiske, S. T., Cuddy, A. J. C., Glick, P. and Xu, J., (2002). A model of (often mixed) stereotype content: Competence and warmth respectively follow from perceived status and competition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(6), 878–902. <https://doi.org/10.1037//0022-3514.82.6.878>.
- Fiske, S. T., (2012) The continuum model and the stereotype content model. In P. A. M. Van Lange, A. W. Kruglanski and E. T. Higgins, eds. *Handbook of theories of social psychology*. London: Sage Publications Ltd, 267–288.

- Greenwald, A. G. & Banaji, M. R. (1995) Implicit Social Cognition: Attitudes, Self-Esteem, and Stereotypes. *Psychological Review*, 102(1), 4–27. doi:10.1037/0033-295X.102.1.4
- Hilton, J. L. & von Hippel, W. (1996). Stereotypes. *Annual Review of Psychology*, 47, 237–271.
- Kowert, R., Griffiths, M. D. & Oldmeadow, J. A. (2012) Geek or chic? Emerging stereotypes of online gamers. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 32(6), 471–479. <https://doi.org/10.1177/0270467612469078>.
- Lippmann, W. (1922). *Public opinion*. Harcourt, Brace.
- Martiny, S. E. & Nikitin, J. (2019) Social Identity Threat in Interpersonal Relationships: Activating Negative Stereotypes Decreases Social Approach Motivation. ResearchGate.
- Merton, R. K. (1948). The self-fulfilling prophecy. *The Antioch Review*, 8(2), 193–210. <https://doi.org/10.2307/4609267>.
- Neys, J. L. D., Jansz, J. and Tan, E. S. (2014) Exploring persistence in gaming: The role of self-determination and social identity. *Computers in Human Behavior*, 37, 196–209. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.04.047>.
- Oldmeadow, J., & Fiske, S. T. (2007). System-justifying ideologies moderate status = competence stereotypes: Roles for belief in a just world and social dominance orientation. *European Journal of Social Psychology*, 37(6), 1135–1148. <https://doi.org/10.1002/ejsp.428>.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations*. Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Turner, J. C., Hogg, M. A., Oakes, P. J., Reicher, S. D., & Wetherell, M. S. (1987). *Rediscovering the social group: A self-categorization theory*. Basil Blackwell.
- Zackariasson, P. and Wilson, T. L. (2010) Paradigm shifts in the video game industry. *Competitiveness Review*, 20(2), 139–151.