



ΠΛΑΙΣΙΟ ΜΑΘΗΜΑΤΩΝ EASY

ΕΝΟΤΗΤΑ 1.

ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΠΗΓΕΣ ΤΩΝ ΣΤΕΡΕΟΤΥΠΩΝ



Συντάκτης

Wanda Baranowska
Πανεπιστήμιο του Lodz, Πολωνία

Συγγραφείς

Wanda Baranowska, Małgorzata Kosiorek, Ewa Kos
Πανεπιστήμιο του Lodz, Πολωνία

Graça Gonçaves, Marcia Silva, Guilherme Bastos
AidLearn, Consultoria em Recursos Humanos, Lda., Πορτογαλία

Mette Gabrielsen, Nerma Dedic Palomino Aedo, Charlotte Birkebæk Truelsen
HF&VUC FYN, Δανία

Τερέζα Παπαγιαννοπούλου, Λάμπρος Βασίλειος
Olympic Training and Consulting, Ελλάδα

Andreea Emina Panaitescu
AESD, Ρουμανία

Αξιολογητές

Justyna Sztobryn- Bochomulska
Πολωνία

Sílvia Luís
Πορτογαλία

Σπύρος Ζαφειρόπουλος
Ελλάδα

Steen Henningsen
Δανία

Διάταξη και σχεδιασμός

Wanda Baranowska, Πανεπιστήμιο του Lodz
Debora Pena, Graça Gonçaves & Márcia Silva, AidLearn, Consultoria
em Recursos Humanos, Lda.

Γλωσσική αναθεώρηση στα αγγλικά

Michalina Baranowska, Πανεπιστήμιο του Lodz



Αυτή η ενότητα EASY Course Framework διατίθεται δωρεάν!

Το Πλαίσιο Μαθημάτων EASY έχει αναπτυχθεί στο πλαίσιο του έργου EASY, μιας Στρατηγικής Σύμπραξης Erasmus+ KA2 για την Εκπαίδευση Ενηλίκων και διατίθεται με άδεια Creative Commons. Αναφορά-Μη Εμπορική-Διάθεση-Όμοια 4.0 Διεθνής Άδεια Χρήσης



Πίνακας περιεχομένων

1.1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ 'ΣΤΕΡΕΟΤΥΠΟΥ'	4
1.2. ΠΗΓΕΣ ΣΤΕΡΕΟΤΥΠΩΝ.....	7

Σημείωση:

Στις ενότητες χρησιμοποιούνται πολλοί εξειδικευμένοι όροι, οπότε κάθε φορά που ένας όρος χρησιμοποιείται για πρώτη φορά, ο εκπαιδευόμενος θα βρísκει τον **ορισμό** ή το **συνώνυμό** του στο πλαίσιο "Έργο EASY με χρώμα".



1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ 'ΣΤΕΡΕΟΤΥΠΟΥ'

Οι Bartminski και Panasiuk (1993), επικαλούμενοι τον Walter Lippmann (1922), έγραψαν ότι ένα **"στερεότυπο είναι μια σχηματική και μονόπλευρη" εικόνα στο μυαλό ενός ατόμου για "κάποιο φαινόμενο, πρόσωπο, πράγμα και, ταυτόχρονα, μια γνώμη γι' αυτό που αποκτάται από το περιβάλλον πριν μάθει για το ίδιο το αντικείμενο"**.

"Στερεότυπο", κατά την παραδοσιακή αντίληψη, είναι μια **υπερ-γενικευμένη και απλουστευμένη εικόνα μιας συγκεκριμένης κοινωνικής ομάδας, που διακρίνεται με βάση ένα εύκολα αντιληπτό χαρακτηριστικό** (φύλο, φυλή, εθνικότητα, κοινωνική τάξη, επάγγελμα), το οποίο συνήθως μοιράζεται μια μεγαλύτερη ομάδα ανθρώπων (Wojciszke, 1991; Bordalo et al., 2016), οπότε **"το περιεχόμενο ενός στερεοτύπου αναφέρεται στα χαρακτηριστικά που οι άνθρωποι πιστεύουν ότι χαρακτηρίζουν μια ομάδα (Operairo, Fiske, 2003)**.

Σύμφωνα με τον Cardwell (1996), ορίζουμε τα στερεότυπα ως μια **υπερβολικά γενικευμένη ιδέα για μια ομάδα ή μια τάξη ανθρώπων, η οποία με ψυχολογικούς όρους σημαίνει ότι το στερεότυπο είναι "μια προκατασκευασμένη ή υπεραπλουστευμένη γενίκευση για μια ολόκληρη ομάδα ανθρώπων (δηλαδή προκατάληψη) χωρίς να λαμβάνονται υπόψη οι ατομικές διαφορές"**. (Aronson et al., 1997- Chakkarath, 2010).

Το στερεότυπο **"είναι ένα νοητικό κατασκεύασμα, που βασίζεται σε μια σχηματική και απλουστευμένη αντίληψη της πραγματικότητας, χρωματισμένη με αξιολογικό τρόπο, συχνά βασισμένη σε προκαταλήψεις και αβέβαιες γνώσεις (...)"** (Olechnicki, Załęcki, 2002).

'νοητικό κατασκεύασμα'

είναι απλώς ένα σύνολο σκέψεων για κάτι, πεποιθήσεις που έχουμε για κάποιον ή κάτι, ανεξάρτητα από τα γεγονότα.

'αξιολογικός τρόπος'

αφορά κρίσεις σχετικά με την ποιότητα, τη σημασία, την αξία κάποιου ή κάποιου πράγματος

'προκατάληψη'

αίσθημα, ευνοϊκό ή δυσμενές, προς ένα πρόσωπο ή πράγμα, πριν από την πραγματική εμπειρία ή χωρίς να βασίζεται σε αυτήν

Συνοψίζοντας:

Το ΣΤΕΡΕΟΤΥΠΟ είναι μια συντομευμένη, απλουστευμένη και αξιολογική εικόνα μιας ομάδας ανθρώπων που συνδέεται με κάποιο χαρακτηριστικό της, λειτουργεί στο μυαλό των μελών άλλων ομάδων και είναι ικανή να δημιουργήσει προκαταλήψεις.



Ένα **ΣΤΕΡΕΟΤΥΠΟ** δεν προέρχεται από τη γνώση αλλά από το συναίσθημα (Καρυσιόσκι, 2004), αποτελώντας **λεκτική έκφραση μιας πεποιθήσης** που απευθύνεται σε κοινωνικές ομάδες ή σε ένα άτομο ως μέλος της ομάδας αυτής. Έχει τη λογική μορφή μιας κρίσης που, με τρόπο μη επαληθευμένο, με τάση προς τη συναισθηματική αξιολόγηση, αποδίδει σε μια ορισμένη κατηγορία ανθρώπων ορισμένες ιδιότητες ή τρόπους συμπεριφοράς ή τους αρνείται ορισμένα χαρακτηριστικά. **Με γλωσσικούς όρους**, μπορεί να περιγραφεί ως **πρόταση**. Τα στερεότυπα είναι έντονα διαδεδομένα μέσα σε μια δεδομένη πολιτισμική ομάδα (Quasthoff, 2000), συνήθως τα μοιράζονται πολλοί άνθρωποι και **διαδίδονται μέσω της γλώσσας, των εικόνων και των συμβόλων**, με την πάροδο του χρόνου μετατρέπονται σε "σιωπηλές" πεποιθήσεις.

Τα ΣΤΕΡΕΟΤΥΠΑ "γλωσσικά" αντικατοπτρίζουν τη λειτουργική γνώση που υπάρχει στο κοινό μυαλό σχετικά με διάφορες ομάδες ή κοινωνικές κατηγορίες. Η γνώση αυτή **προέρχεται από λίγες πηγές και διαμορφώνεται από ποικίλους παράγοντες**, όπως ο πολιτισμός με την ευρύτερη έννοια: τα **μέσα μαζικής ενημέρωσης, τα συστήματα εκπαίδευσης και ανατροφής, τα θρησκευτικά συστήματα, η λογοτεχνία και η τέχνη και η επιστήμη**, αλλά διαμορφώνεται επίσης από τη **διαδικασία κοινωνικοποίησης** στην οικογένεια (Nelson, 2003- Weigl, 2000- Ξαντζή, 2006).

Τα στερεότυπα είναι μια **καταγραφή ελαττωματικών γνώσεων** που προκύπτουν από τις περιορισμένες δυνατότητες του **ανθρώπινου γνωστικού συστήματος**. Ωστόσο, η γνώση αυτή βοηθά τους ανθρώπους να προσαρμόσουν τον τρόπο αντιμετώπισης της αβεβαιότητας και έτσι να μειώσουν την αβεβαιότητα. Χάρη στα στερεότυπα, μπορούμε να αξιολογήσουμε ένα συγκεκριμένο άτομο και να καθορίσουμε τον τρόπο αντιμετώπισής του. Ωστόσο, αυτή η αξιολόγηση μπορεί συχνά να είναι ανακριβής και επιβλαβής (Szacka, 2008).

'διαδικασία κοινωνικοποίησης'

η διαδικασία με την οποία οι άνθρωποι (κυρίως τα παιδιά) προετοιμάζονται για να γίνουν ενεργό μέλος του πολιτισμού/της κοινότητας στην οποία διαμένουν και κατά την οποία αποκτούν πρότυπα συμπεριφοράς, στάσεων και δεξιοτήτων που θεωρούνται κατάλληλα για τον πολιτισμό αυτό.

'ανθρώπινο γνωστικό σύστημα'

είναι το σύνολο των δεξιοτήτων του ανθρώπινου νου (εγκεφάλου) μέσω των οποίων μπορεί να αντιλαμβάνεται το περιβάλλον του, να μαθαίνει από την εμπειρία, να προβλέπει την έκβαση των γεγονότων, να ενεργεί για την επίτευξη στόχων και να προσαρμόζεται στις μεταβαλλόμενες συνθήκες.



Όπως υποστήριξε ο Lippman (1992) [...] τα στερεότυπα είναι μια έκφραση μιας ιδιότυπα κατανοητής οικονομίας της σκέψης, επειδή είναι αδύνατο να γνωρίσουμε και να αξιολογήσουμε ολόκληρη τη σφαίρα της κοινωνικής πραγματικότητας. Ως εκ τούτου, τα στερεότυπα είναι μια τέτοια **νοητική συντόμηση που μας επιτρέπει να οργανώσουμε την εικόνα μας για την πραγματικότητα**. Ταυτόχρονα, ο Lippman επεσήμανε ότι είναι **συναισθηματικά χρωματισμένα**. Προειδοποίησε ότι το στερεότυπο δεν είναι απαλλαγμένο από την αξιολόγηση και έτσι όχι μόνο παίζει ρόλο στην ταξινόμηση της σκέψης μας για την πραγματικότητα, αλλά χρησιμεύει και για την υπεράσπιση των αξιών που προσβέβουμε. Ως εκ τούτου, προκαλεί μια **επιλεκτική πρόσληψη πληροφοριών που λειτουργούν στο κοινωνικό περιβάλλον και απλοποιεί την εικόνα του κόσμου**" (Sasińska-Klas, 2010).

Η ανάλυση των στερεοτύπων μπορεί να θεωρηθεί ως ένας ορισμένος τύπος ανάλυσης της κοινωνικής κατασκευής της **Συνοψίζοντας:**

"Το ΣΤΕΡΕΟΤΥΠΟ είναι μια μορφή συνείδησης (Błuszkowski, 2003- Berting, Villain-Gandossi, 1995):

- 1/ πλήρως ή εν μέρει σωστή,
- 2/ εκφράζοντας γνωστικό περιεχόμενο από πηγές που είναι εντελώς ή σε κάποιο βαθμό ανεξάρτητες από την εμπειρία,
- 3/ που περιέχουν συναισθηματικές κρίσεις και αξιακές κρίσεις (αρνητικές ή θετικές),
- 4/ που συνδέονται με τη λέξη ως παρόρμηση για την επικαιροποίηση προκατασκευασμένων πεποιθήσεων,



5/ είναι σχετικά ανθεκτικά και ανελαστικά"

2. ΠΗΓΕΣ ΣΤΕΡΕΟΤΥΠΩΝ

Το φαινόμενο των στερεοτύπων είναι πολύπλοκο. Υπάρχουν τουλάχιστον τέσσερις πηγές στερεοτύπων (Chlewiński, 1992):

- 1) τα στερεότυπα είναι **αποτέλεσμα κοινωνικής μάθησης**,
- 2) τα στερεότυπα είναι **αποτέλεσμα κοινωνικών συγκρούσεων**,
- 3) είναι **αποτέλεσμα παραγόντων προσωπικότητας** (και προκαταλήψεων), και
- 4) είναι το **αποτέλεσμα των γνωστικών καθοριστικών παραγόντων** των στερεοτύπων.

"κοινωνική μάθηση

είναι μια θεωρία που αναπτύχθηκε από τον ψυχολόγο Albert Bandura και σημαίνει ότι μαθαίνουμε παρατηρώντας τη συμπεριφορά των άλλων ανθρώπων και από τις συνέπειες των δικών μας πράξεων.

Με βάση την επίδραση του περιβάλλοντος, του περίγυρου και παρατηρώντας πώς αντιδρά, αρχίζουμε να διαμορφώνουμε τη δική μας κοσμοθεωρία. Και έχοντας επίγνωση των αποτελεσμάτων της συμπεριφοράς (αυτών που παρατηρούμε καθώς και της δικής μας), αποκτούμε μεγαλύτερη ευελιξία και τη δυνατότητα να την αλλάξουμε.

"κοινωνική σύγκρουση

Η θεωρία των κοινωνικών συγκρούσεων θεωρεί την κοινωνία ως ένα σύστημα που χαρακτηρίζεται από δυναμικές εξουσίας και την αναπόφευκτη παρουσία συγκρούσεων λόγω των κοινωνικών ανισοτήτων, του ανταγωνισμού για πόρους και των αγώνων μεταξύ των κοινωνικών ομάδων για τη διαμόρφωση της κοινωνικής τάξης.

Τα στερεότυπα δημιουργούνται και, το σημαντικότερο, **αναπαράγονται με όλους τους συνήθεις κοινωνικοπολιτιστικούς** τρόπους: μέσω της **κοινωνικοποίησης** που λαμβάνει **χώρα στην οικογένεια και το σχολείο**, μέσω της επανειλημμένης έκθεσης του ατόμου σε αυτά μέσω των **μέσων ενημέρωσης** και μέσω της **καθημερινής επικοινωνίας** και αλληλεπίδρασης στο μικροκοινωνικό σύστημα στο



οποίο κινείται κάθε άτομο στις διάφορες περιόδους της ζωής του. Τα στερεότυπα δεν προκαλούνται συνήθως από τη συμπεριφορά ενός μέλους ή μελών της ομάδας στην οποία αναφέρονται. Αποτελούν, μάλλον, την πρόθεση άλλων, μελών άλλων κοινωνικών ομάδων να δημιουργήσουν συγκεκριμένες εικόνες, ώστε να μπορούν με αυτόν τον τρόπο να ορίζουν και να χειραγωγούν την κοινωνική πραγματικότητα προς όφελός τους (Lepore & Brown, 1997).

Τα στερεότυπα αντικατοπτρίζουν τις ανισότητες και τις συγκρούσεις στην κοινωνία, παρέχοντας έναν διαγνωστικό χάρτη των σχέσεων μεταξύ των ομάδων. Οι βασικές διαστάσεις αυτού του στερεοτυπικού χάρτη αντιπροσωπεύουν τη ζεστασιά κάθε ομάδας (φιλική, ειλικρινής) και την ικανότητα (ικανή, ειδικευμένη). Ορισμένες κοινωνίες ομαδοποιούν ομάδες με υψηλά επίπεδα και των δύο (θετικό "εμείς") και χαμηλά επίπεδα και των δύο (αρνητικό "αυτοί") (Durante, Fiske, Gelfand et al, 2017).

Οι Park κ.ά. (1991) και Johnson & Mullen (1994) υπογραμμίζουν το στοιχείο της ομοιογένειας της εξωομάδας ως βασικό κριτήριο για τη δημιουργία στερεοτύπων. Σύμφωνα με την προοπτική αυτή, τα άτομα που ανήκουν σε μια συγκεκριμένη κοινωνική ομάδα και τείνουν να αυτοπροσδιορίζονται ως μέλη αυτής της ομάδας, απολαμβάνοντας όλα τα -κατά την υποκειμενική τους κρίση- πλεονεκτήματα αυτής της ιδιότητας, δεν διαφοροποιούν τα μέλη άλλων ομάδων σύμφωνα με ορισμένα χαρακτηριστικά που τα καθιστούν επίσης διαφορετικά και διακριτά. **Προτιμούν να καταφεύγουν σε γρήγορες και απλουστευτικές γενικεύσεις** προκειμένου να τα ομαδοποιήσουν και, τελικά, να τονίσουν την ποικιλομορφία της ομάδας στην οποία ανήκουν. **Αισθάνονται πιο ασφαλείς σε αυτή την κατάσταση.**

Η διαδικασία των στερεοτύπων είναι μια θεμελιώδης και πιθανώς καθολική διαδικασία αντίληψης των μελών συγκεκριμένων κοινωνικών ομάδων με επιφανειακό τρόπο, η οποία τείνει να αποδίδει συγκεκριμένους χαρακτηρισμούς και να δημιουργεί αντίστοιχες συμπεριφορικές προσδοκίες χωρίς να έχει ελεγχθεί στο σύνολό της και πριν υποβληθεί **σε ολοκληρωμένη γνωστική επεξεργασία και αποκρυσταλλωθεί ως θέση** (Kawakami, Spears & Dovidio, 2002).

Λίγο διαφορετικές πηγές στερεοτύπων συζητούνται από τους McGarty et al. (2002). Σύμφωνα με τους συγγραφείς τα στερεότυπα καθοδηγούνται από τρεις αρχές: Η πρώτη είναι η **εξήγηση του κόσμου**. Έχουν σχεδιαστεί για να βοηθήσουν τους ανθρώπους να κατανοήσουν μια κατάσταση. Τα στερεότυπα έχουν σχεδιαστεί για να βοηθήσουν τους ανθρώπους να κατανοήσουν το νόημα μιας κατάστασης. Τα στερεότυπα είναι ένα παράδειγμα της διαδικασίας κατηγοριοποίησης. Οι εντυπώσεις που αποκομίζουμε για μια



ομάδα σχηματίζονται συγκρίνοντας την με μια άλλη ομάδα. Ο σχηματισμός των στερεοτύπων περιλαμβάνει την αντίληψη ή την κωδικοποίηση νέων πληροφοριών, αλλά και προηγούμενων γνώσεων. Σε ένα περιβάλλον που περιέχει πάρα πολλές πληροφορίες, τα άτομα αντιλαμβάνονται τον κόσμο προσπαθώντας **να μειώσουν αυτή την υπερφόρτωση πληροφοριών φιλτράροντας ή αγνοώντας μεγάλο μέρος τους**. Η δεύτερη αρχή απορρέει από την πρώτη και υποδηλώνει ότι **τα στερεότυπα αποτελούν ένα είδος συσκευής εξοικονόμησης ενέργειας**. Αυτά διαμορφώνονται για να **μειώσουν το χρόνο** και την προσπάθεια που χρειάζονται οι άνθρωποι για να εξηγήσουν τον κόσμο. Το να βλέπεις τους ανθρώπους ως μέλη μιας ομάδας εξοικονομεί ενέργεια επειδή επιτρέπει να αγνοηθούν όλες οι διαφορετικές και λεπτομερείς πληροφορίες που σχετίζονται με τα άτομα αυτά. Αυτό όμως οδηγεί τους ανθρώπους στην υιοθέτηση προκατειλημμένων και λανθασμένων αντιλήψεων για τον κόσμο, γεγονός που προβάλλει την αρνητικότητα των στερεοτύπων. Τέλος, σύμφωνα με την τρίτη αρχή, **τα στερεότυπα είναι κοινές πεποιθήσεις**. Αυτά διαμορφώνονται σύμφωνα με τις αποδεκτές απόψεις ή τους **κανόνες των κοινωνικών ομάδων** στις οποίες ανήκουν τα άτομα. Προσελκύουν μεγαλύτερη προσοχή όταν πολλά άτομα έχουν τα ίδια ή παρόμοια στερεότυπα. Αν κάθε άτομο είχε ένα πολύ διαφορετικό στερεότυπο για κάποια ομάδα, τότε αυτά τα στερεότυπα δεν θα είχαν ενδιαφέρον. Όμως **τα κοινά στερεότυπα είναι χρήσιμα για την πρόβλεψη και την κατανόηση της συμπεριφοράς των μελών της ομάδας** και προσφέρουν μερικές ποιοτικές εξηγήσεις για την εν λόγω κατάσταση.

Με απλά λόγια

Τα στερεότυπα προκύπτουν από την ανάγκη οργάνωσης και μείωσης των πλεοναζουσών πληροφοριών για τους ανθρώπους και τον κόσμο, από την ανάγκη να συμπληρωθούν τα "κενά" στη γνώση που διαθέτουμε, καθιστώντας τα πρότυπα συμπεριφοράς πιο ασφαλή και επηρεάζοντας την αίσθηση ασφάλειας των ατόμων ως μελών κοινωνικών ομάδων.

Αναφερόμενη βιβλιογραφία



- Aronson, E., Wilson, T.D., Alert, R.M. (1997), *Psychologia społeczna. Serce i umysł*, przekł. A. Bezwińska i inni, Poznań, p. 543.
- Bartmiński, J., Panasiuk, J. (1993), *Stereotypy językowe*, [in:] *Współczesny język polski*, J. Bartmiński (red.), Wydawnictwo Wiedza o Kulturze, Wrocław, p. 364.
- Berting, J., Villain – Gandossi, Ch. (1995), *Rola i znaczenie stereotypów narodowych w stosunkach międzynarodowych: podejście interdyscyplinarne* [in:] *Narody i stereotypy*, Międzynarodowe Centrum Kultury Kraków, Kraków, p. 14.
- Błuszkowski, J. (2003), *Stereotypy narodowe w świadomości Polaków*, Elipsa, Warszawa, p. 49.
- Bordalo, P., Coffman, K., Gennaiolo, N., Shleifer, A. (2016), *Stereotypes*, *The Quarterly Journal of Economics*, Volume 131, Issue 4, November 2016, Pages 1753–1794, <https://doi.org/10.1093/qje/qjw029>
- Cardwell, M. (1996), *Dictionary of Psychology*. Chicago IL: Fitzroy Dearborn.
- Chakkarath, P. (2010). *Stereotypes in social psychology: The 'West-East' differentiation as a reflection of Western traditions of thought*. *Psychological Studies*, 55(1), 18-25.
- Chlewiński Z. (1992), *Stereotypy: struktura, funkcja, geneza. Analiza interdyscyplinarna*. [in:] *Stereotypy i uprzedzenia*. Ed. Z. Chlewiński i I. Kurcz, „Kolokwia Psychologiczne”, T. 1, p. 9.
- Durante, F., Fiske S.T., Gelfand, M.J. et al (2017), *Ambivalent stereotypes link to peace, conflict, and inequality across 38 nations*, *PNAS, Psychological and Cognitive Sciences*, 114 (4) 669-674, <https://doi.org/10.1073/pnas.1611874114>
- Mullen, B., Johnson, C., & Anthony, T. (1994). *Relative group size and cognitive representations of ingroup and outgroup: The phenomenology of being in a group*. *Small Group Research*, 25(2), 250–266. <https://doi.org/10.1177/1046496494252006>
- Kapuściński, R. (2004), *Autoportret reportera*, Kraków, p. 63.
- Kawakami, K., Spears, R., & Dovidio, J.F. (2002). *Disinhibition of stereotyping: Context, prejudice, and target characteristics*. *European Journal of Social Psychology*, 32, 517—530.
- Lampridis, E. (2004), *Stereotype Prejudice Social identity*, Athens: Gutenberg.
- Lepore, L., & Brown, R. (1997). *Category and stereotype activation: Is prejudice inevitable?* *Journal of Personality and Social Psychology*, 72(2), 275–287. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.72.2.275>
- Lippmann, W. (1922) *Public Opinion*. New York: Harcourt Brace.
- McGarty, C., Yzerbyt, V. Y., & Spears, R. (Eds.). (2002). *Stereotypes as explanations: The formation of meaningful beliefs about social groups*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511489877>
- Nelson, T. (2003), *Psychologia uprzedzeń*. GWP, Gdańsk, pp.5- 392Olechnicki, K., Załęcki, P. (2002): *Słownik socjologiczny*. Wydawnictwo Graffiti BC, Toruń, p. 204.

Operario, D., Fiske, S.T. (2003). Stereotypes: Content, Structures, Processes, and Context. In Brown, Rupert; Gaertner, Samuel L (eds.). Blackwell Handbook of Social Psychology: Intergroup Processes. Malden, MA: Blackwell. pp. 22–44.

Quasthoff U. M. (2000), Etnocentryczne przetwarzanie informacji. Ambiwalencja funkcji stereotypów w komunikacji międzykulturowej. Językowy obraz świata i kultura, „Język a Kultura”, t. 13, Ed. A. Dąbrowska, J. Anusiewicz, Wrocław, p. 13-14.

Park, C.W., Milberg, S., and Lawson, R. (1991), "Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency", Journal of Consumer Research, 18 (September), 185-193.

Sasińska – Klas, T. (2010), Stereotypy i ich odzwierciedlenie w opinii publicznej [in:] Mity i stereotypy w polityce. Przeszość i teraźniejszość, Ed. A. Kosińska – Metryka i M. Gołaś, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń, p. 8.

Szacka, B., (2008) Wprowadzenie do socjologii. Warszawa, p. 26

Weigl B. (2000), Stereotypy i uprzedzenia. In: Psychologia. Podręcznik akademicki. Strelau J.(red.), T. 3, GWP, Gdańsk 2000, pp. 205-224.

Wojciszke, B. (1991), Procesy oceniania ludzi, Wydawnictwo Nakom, Poznań, p. 180.

Vonk, R. (2002). Self-serving interpretations of flattery: Why ingratiation works. Journal of Personality and Social Psychology, 82(4), 515–526. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.82.4.515>

Xantzi, A., (2006), Social stereotypes and intergroup relations, at S. Papastamou, Introduction to Social Psychology, volume B', Athens, Pedio Publications p. 260.

Άλλες πηγές

Cuddy AJ, et al. (2009) Stereotype content model across cultures: Towards universal similarities and some differences. Br J Soc Psychol 48(1), 1–33.

Dragona, Th. (2007), Master keys and duplicates: stereotypes and prejudices, University of Athens, Athens: Ministry of National Education & Religious Affairs.

Fiske ST, Cuddy AJ, Glick P, 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.

Kurcz I. (1992), Stereotypy, prototypy i procesy kategoryzacji, [in:] Stereotypy i uprzedzenia. Ed. Z. Chlewiński i I. Kurcz, „Kolokwia Psychologiczne”, T. 1.

Mpakirtzis, K. (1990), Groups Dynamics, Aristotel University of Thessaloniki, Thessaloniki.

Mpampiniotis, G. (1998), Stereotype. Dictionary of the Modern Greek Language, Lexicology Centre, Athens.

Papadopoulos, G. N. (1994) « Stereotype », Dictionary of Psychology, Athens.

Tsaousi, G. D. (1984), Sociology Dictionary of Utility, Gutenberg, Athens.



Hansen, K. R., & Blom, J. N. (2017). 12-talspigerne i medierne: Rammesætning og stereotypificering af højtpresterende piger og kvinder i det danske uddannelsessystem [Straight-A girls in the media: The framing and stereotypification of high performance girls and women in the Danish system of education]. *MedieKultur: Journal of Media and Communication Research*, 33(63), 28 p. <https://doi.org/10.7146/mediekultur.v33i63.26451>

Rafiqi, Arzoo & Thomsen, Jens Peter. (2014). The intergroup contact hypothesis and majority members' negative stereotyping. *Tidsskrift for Samfunnsforskning*. 55. 415-438.

Ιστοσελίδες

https://kulczykfoundation.org.pl/edukacja/baza-wiedzy/Stereotypy_Minipodrecznik_Swiadomego_Uzytkownika