



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

Τμήμα Διαιτολογίας και Διατροφολογίας



ΤΜΗΜΑ ΔΙΑΙΤΟΛΟΓΙΑΣ
ΚΑΙ ΔΙΑΤΡΟΦΟΛΟΓΙΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«Αντιλήψεις εφήβων για τα πρότυπα ομορφιάς»

«Adolescents' prescription of beauty standards»

Ελισάβετ Παππά (3521068)

Αλέξανδρος Φωτεινός (3521059)

Η ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ

Φωτεινή Μπονώτη , Καθηγήτρια

Τρίκαλα, 2025

Περιεχόμενα

Πρόλογος/Ευχαριστίες	4
Περίληψη	5
Abstract	6
Ευρετήριο πινάκων/διαγραμμάτων	7
1. Εισαγωγή	9
1.1. Θεωρία	10
1.1.1. Εννοιολογικός ορισμός της ομορφιάς	10
1.1.2. Η ομορφιά στα αρχαία χρόνια	10
1.1.3. Εννοιολογικός ορισμός του προτύπου	11
1.1.4. Οι διαπολιτισμικές διαφορές στα πρότυπα ομορφιάς	11
1.1.5. Οι διαφορές στα πρότυπα ομορφιάς ανά τους αιώνες	12
1.1.6. Πρότυπα ομορφιάς και Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης	14
1.2. Θεωρητικά μοντέλα και αντιλήψεις προτύπων ομορφιάς	16
1.2.1. Ψυχολογικά και κοινωνιολογικά μοντέλα για την ερμηνεία προτύπων ομορφιάς	16
1.2.2. Ερευνητικά δεδομένα που εξετάζουν τα πρότυπα ομορφιάς	20
1.3. Συμπεράσματα Ανασκόπησης	23
2. Μέθοδος	25
2.1. Σκοπός της έρευνας	25
2.2. Δείγμα	25
2.3. Διαδικασία και μέσα συλλογής δεδομένων	26
2.4. Θέματα ηθικής και δεοντολογίας	27
2.5. Μέθοδοι ανάλυσης δεδομένων	27
3. Αποτελέσματα	28
3.1. Ηλικία	28
3.2. Φύλο	28
3.3. Γνωριμία	29
3.4. Ιδιότητα προτύπου	30
3.4.1. Συμμαθητές	31
3.4.2. Οικογένεια	32
3.4.3. Φίλοι	32
3.4.4. Γνωστοί	33
3.4.5. Σύντροφοι	34

3.4.6.	Αθλητές	34
3.4.7.	Τραγουδιστές	35
3.4.8.	Influencers	35
3.4.9.	Παρουσιαστές	36
3.4.10.	Μοντέλα	36
3.4.11.	Ηθοποιοί	37
3.5.	Εξωτερικά χαρακτηριστικά/ χαρακτηριστικά προσωπικότητας	37
3.6.	Εξωτερικά χαρακτηριστικά	38
3.6.1.	Όμορφο πρόσωπο	38
3.6.2.	Σωματότυπος	39
3.6.3.	Στυλ	39
3.6.4.	Προσωπική φροντίδα/ περιποίηση	40
3.6.5.	Φυσική ομορφιά	40
3.6.6.	Αισθητικές παρεμβάσεις	41
3.7.	Χαρακτηριστικά προσωπικότητας	41
3.7.1.	Χιούμορ	41
3.7.2.	Ευγένεια	42
3.7.3.	Αισιοδοξία	42
3.7.4.	Ενσυναίσθηση	43
3.7.5.	Δυναμικός χαρακτήρας	44
3.7.6.	Ειλικρίνεια	44
3.7.7.	Ευφυΐα	45
4.	Συζήτηση	46
4.1.	Σύνοψη αποτελεσμάτων	46
4.2.	Ερμηνεία αποτελεσμάτων	47
4.2.1.	Προέλευση προτύπων	47
4.2.2.	Φύλο προτύπου	48
4.2.3.	Ηλικία προτύπου	48
4.2.4.	Εξωτερική εμφάνιση και χαρακτηριστικά προσωπικότητας	49
4.3.	Περιορισμοί και μελλοντικές έρευνες	51
4.4.	Προτάσεις για Εφαρμογή	52
4.5.	Τελικά συμπεράσματα	53
5.	Βιβλιογραφία	55

Πρόλογος/Ευχαριστίες

Η παρούσα ερευνητική πτυχιακή εργασία εκπονήθηκε κατά την φοίτησής μας στο τέταρτο έτος του Τμήματος Διαιτολογίας και Διατροφολογίας του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας. Το θέμα της αφορά τις αντιλήψεις των εφήβων για τα πρότυπα ομορφιάς. Κατά την διάρκεια της συγγραφής της ήρθαμε σε επαφή με εφήβους που ζούσαν στην πόλη των Τρικάλων. Η συνεργασία μας ήταν ιδιαίτερα καλή και γόνιμη, καθώς μας βοήθησαν να αντλήσουμε πληροφορίες τις οποίες στην συνέχεια αναλύσαμε και συνθέσαμε την συγκεκριμένη εργασία.

Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε θερμά τα άτομα που συνέβαλαν, ο καθένας με τον τρόπο του, ώστε να ολοκληρωθεί με επιτυχία το έργο μας. Αρχικά, την κ. Μπονώτη Φωτεινή, καθηγήτρια Αναπτυξιακής Ψυχολογίας του Τμήματος Διαιτολογίας και Διατροφολογίας του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας, για την καθοδήγηση και τις συμβουλές, οι οποίες μας βοήθησαν να φέρουμε εις πέρας την εργασία μας και να καταλήξουμε στο εν λόγω τελικό αποτέλεσμα. Τέλος, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τα παιδιά του 4^{ου} Πειραματικού ΓΕΛ Τρικάλων «Αλέξανδρος Παπαδιαμάντης» για την συμμετοχή τους στην έρευνά μας αλλά και τον διευθυντή και τους καθηγητές για την ευκαιρία που μας έδωσαν να μπούμε στις αίθουσες διδασκαλίας και να έρθουμε σε επαφή με τους μαθητές τους.

Περίληψη

Η έννοια της ομορφιάς και του τι θεωρείται όμορφο απασχολούσε πάντα τις κοινωνίες. Στους διαφορετικούς πολιτισμούς, αλλά και στις διαφορετικές εποχές τι προβάλλεται ως ωραίο και κοινωνικά αποδεκτό αλλάζει, κάτι που οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στα μέσα ενημέρωσης, την βιομηχανία της μόδας, το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, κλπ.

Η παρούσα ερευνητική εργασία έχει στόχο να μελετήσει τα πρότυπα ομορφιάς των εφήβων σήμερα και κατ' επέκταση να εντοπίσει ποια χαρακτηριστικά θεωρούν όμορφα και καθοριστικά για το πρότυπο ομορφιάς. Στα πλαίσια αυτής, αρχικά, αντλήθηκαν πληροφορίες από ερωτηματολόγια που μοιράστηκαν σε 123 μαθητές και μαθήτριες λυκείου. Τους ζητήθηκε να σκεφτούν ένα όμορφο άτομο και στη συνέχεια να αναφέρουν πληροφορίες για το φύλο, την ηλικία, αν γνώριζαν προσωπικά ή όχι το άτομο, καθώς και να καταγράψουν τους λόγους για τους οποίους το θεωρούν όμορφο. Οι απαντήσεις τους υποβλήθηκαν σε ανάλυση περιεχομένου και ανάδειξαν τόσο εξωτερικά χαρακτηριστικά (π.χ. χαρακτηριστικά προσώπου, σωματότυπο, αισθητικές παρεμβάσεις, κλπ.) όσο και χαρακτηριστικά που σχετίζονται με την προσωπικότητα (ευγένεια, ενσυναίσθηση, χιούμορ, δυναμικό χαρακτήρα, ευφυία, κλπ). Ακόμη, αντλήθηκαν πληροφορίες για το αν τα άτομα που επέλεξαν για πρότυπα ήταν συμμαθητές τους, μέλη της οικογένειάς τους, φίλοι τους, γνωστοί, σύντροφοι, ηθοποιοί, αθλητές, τραγουδιστές, influencers, παρουσιαστές και μοντέλα.

Τα αποτελέσματα ανέδειξαν πως οι έφηβοι στην πλειοψηφία τους επέλεξαν κατά βάση άτομα μεγαλύτερης ηλικίας και συνήθως γυναίκες. Επιπλέον, συνήθιζαν να επιλέγουν άτομα που γνώριζαν προσωπικά. Η πλειοψηφία των εφήβων λάμβανε υπόψη τόσο την εξωτερική εμφάνιση, όσο και ορισμένα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας για την επιλογή του προτύπου. Ωστόσο, βρέθηκαν διαφορές μεταξύ αγοριών και κοριτσιών, ως προς τα χαρακτηριστικά που αποδίδουν στα όμορφα άτομα.

Abstract

The concept of beauty and what is considered as beautiful has long preoccupied societies. Across different cultures and historical periods, the qualities projected as attractive and socially acceptable have varied, largely influenced by the media, the fashion industry, the internet, and social networking platforms, among others.

The present research study aims to examine adolescents' standards of beauty and, consequently, to identify which characteristics they consider beautiful and decisive in shaping the beauty ideal. For the purposes of this study, data were initially collected through questionnaires distributed to 123 high school students. Participants were asked to think of a beautiful person and then provide information regarding the person's gender, age, whether they knew the person personally, as well as the reasons why they considered them beautiful. Their responses were subjected to content analysis, which revealed both external characteristics (e.g., facial features, body type, aesthetic interventions, etc.) and personality-related traits (e.g., kindness, empathy, sense of humor, strong character, intelligence, etc.). In addition, information was collected on whether the individuals selected as beauty ideals were classmates, family members, friends, acquaintances, romantic partners, actors, athletes, singers, influencers, television presenters, or models.

The findings highlighted that adolescents, for the most part, tended to choose individuals of older age and most frequently women. Moreover, they often selected people they knew personally. Most of adolescents consider both physical appearance and personality traits when identifying a beauty ideal. However, differences were observed between boys and girls regarding the characteristics they attributed to beautiful individuals.

Ευρετήριο πινάκων/διαγραμμάτων

Πίνακας 1. : Κατανομή συχνοτήτων ως προς την επιλογή ηλικίας.....	28
Πίνακας 2. : Κατανομή συχνοτήτων ως προς την επιλογή φύλου.....	29
Πίνακας 3. : Κατανομή συχνοτήτων ως προς την γνωριμία.....	30
Πίνακας 4. : Συχνότητες αναφοράς ιδιότητας προτύπου (προσωπική γνωριμία).....	30
Πίνακας 5. : Συχνότητες αναφοράς ιδιότητας του προτύπου (διασημότητες).....	31
Πίνακας 6. : Κατανομή συχνοτήτων ως προς την επιλογή συμμαθητών.....	31
Πίνακας 7. : Κατανομή συχνοτήτων ως προς την επιλογή οικογένειας.....	32
Πίνακας 8. : Κατανομή συχνοτήτων ως προς την επιλογή φίλων.....	33
Πίνακας 9. : Κατανομή συχνοτήτων ως προς την επιλογή γνωστών	33
Πίνακας 10. : Κατανομή συχνοτήτων ως προς την επιλογή συντρόφων	34
Πίνακας 11. : Κατανομή συχνοτήτων ως προς την επιλογή αθλητών.....	35
Πίνακας 12. : Κατανομή συχνοτήτων ως προς την επιλογή τραγουδιστών.....	35
Πίνακας 13. : Κατανομή συχνοτήτων ως προς την επιλογή influencers.....	36
Πίνακας 14. : Κατανομή συχνοτήτων ως προς την επιλογή παρουσιαστών.....	36
Πίνακας 15. : Κατανομή συχνοτήτων ως προς την επιλογή μοντέλων.....	37
Πίνακας 16. : Κατανομή συχνοτήτων ως προς την επιλογή ηθοποιών.....	37
Πίνακας 17. : Κατανομή συχνοτήτων ως προς την επιλογή προτύπου με βάση τα εξωτερικά χαρακτηριστικά/ χαρακτήρα.....	38
Πίνακας 18. : Κατανομή συχνοτήτων ως προς την επιλογή προτύπου με βάση το όμορφο πρόσωπο.....	39
Πίνακας 19. : Κατανομή συχνοτήτων ως προς την επιλογή προτύπου με βάση τον σωματότυπο.....	39
Πίνακας 20. : Κατανομή συχνοτήτων ως προς την επιλογή προτύπου με βάση το στυλ.....	40
Πίνακας 21. : Κατανομή συχνοτήτων ως προς την επιλογή προτύπου με βάση την προσωπική φροντίδα/ περιποίηση.....	40
Πίνακας 22. : Κατανομή συχνοτήτων ως προς την επιλογή προτύπου με βάση την φυσική ομορφιά	41

Πίνακας 23. : Κατανομή συχνοτήτων ως προς την επιλογή προτύπου με βάση τις αισθητικές παρεμβάσεις.....	41
Πίνακας 24. : Κατανομή συχνοτήτων ως προς την επιλογή προτύπου με βάση το χιούμορ	42
Πίνακας 25. : Κατανομή συχνοτήτων ως προς την επιλογή προτύπου με βάση την ευγένεια.....	42
Πίνακας 26. : Κατανομή συχνοτήτων ως προς την επιλογή προτύπου με βάση την αισιοδοξία.....	43
Πίνακας 27. : Κατανομή συχνοτήτων ως προς την επιλογή προτύπου με βάση την ενσυναίσθηση.....	43
Πίνακας 28. : Κατανομή συχνοτήτων ως προς την επιλογή προτύπου με βάση τον δυναμικό χαρακτήρα.....	44
Πίνακας 29. : Κατανομή συχνοτήτων ως προς την επιλογή προτύπου με βάση την ειλικρίνεια.....	44
Πίνακας 30. : Κατανομή συχνοτήτων ως προς την επιλογή προτύπου με βάση την ευφυΐα	45
Διάγραμμα 1. : Κατανομή δείγματος ανά τάξη	26

1. Εισαγωγή

Η έννοια της ομορφιάς απασχολεί την ανθρώπινη σκέψη εδώ και αιώνες, αποτελώντας αντικείμενο φιλοσοφικής, κοινωνιολογικής και ψυχολογικής ανάλυσης (Grogan, 2021). Τα πρότυπα ομορφιάς διαμορφώνονται από την κουλτούρα κάθε κοινωνίας και λειτουργούν ως σημείο αναφοράς για το τι θεωρείται «ιδανικό» ή «επιθυμητό». Στη σύγχρονη εποχή, η μαζική έκθεση σε εικόνες μέσω των μέσων ενημέρωσης και κυρίως των social media επιταχύνει τη διάδοση αυτών των προτύπων, επηρεάζοντας βαθιά την αυτοαντίληψη και την ψυχική ευημερία (Perloff, 2021). Η εφηβεία, ως περίοδος διαμόρφωσης ταυτότητας, είναι ιδιαίτερα ευάλωτη σε αυτούς τους μηχανισμούς (Cash & Smolak, 2011).

Η διερεύνηση των προτύπων ομορφιάς δεν αφορά μόνο την αισθητική, αλλά συνδέεται άμεσα με την ψυχολογική υγεία, την κοινωνική ένταξη και την ποιότητα ζωής. Η εφηβεία αποτελεί μια κρίσιμη περίοδο ανάπτυξης, κατά την οποία διαμορφώνεται η ταυτότητα του ατόμου, καθώς επίσης και η αυτοεκτίμησή του. Οι έφηβοι είναι ιδιαίτερα ευάλωτοι στις κοινωνικές πιέσεις και συχνά καταφεύγουν σε συγκρίσεις με τα πρότυπα που προβάλλονται από συνομηλίκους, influencers και διασημότητες (Cash & Smolak, 2011· Fardouly, 2018). Η εσωτερίκευση αυτών των προτύπων έχει συσχετιστεί με αυξημένα επίπεδα δυσαρέσκειας σώματος, άγχους και χαμηλής αυτοεκτίμησης (Grabe, Ward, & Hyde, 2017).

Στο πλαίσιο αυτό, η παρούσα ερευνητική εργασία στοχεύει να διερευνήσει πώς οι έφηβοι αντιλαμβάνονται τα πρότυπα ομορφιάς, ποια χαρακτηριστικά θεωρούν πιο σημαντικά και ποιον ρόλο παίζουν η οικογένεια, οι φίλοι, οι διασημότητες και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στη διαμόρφωση αυτών των αντιλήψεων.

Η εργασία δομείται σε πέντε κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζεται το θεωρητικό υπόβαθρο, με αναφορά στην ιστορική εξέλιξη των προτύπων ομορφιάς, τις διαπολιτισμικές διαφορές και τον ρόλο των ΜΜΕ και των κοινωνικών δικτύων. Το δεύτερο κεφάλαιο περιγράφει τη μεθοδολογία της έρευνας, δηλαδή το δείγμα, τα εργαλεία συλλογής δεδομένων και τις διαδικασίες ανάλυσης. Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα, ενώ στο τέταρτο γίνεται συζήτηση και ερμηνεία τους σε σχέση με τα θεωρητικά μοντέλα και τη βιβλιογραφία.

Η διερεύνηση των αντιλήψεων των εφήβων για την ομορφιά είναι ιδιαίτερα

σημαντική, καθώς μπορεί να συμβάλει στην κατανόηση των ψυχοκοινωνικών επιδράσεων που ασκούν τα κοινωνικά πρότυπα και να αποτελέσει βάση για εκπαιδευτικές ή προληπτικές παρεμβάσεις που θα ενισχύσουν την υγιή εικόνα σώματος και την ψυχική ευημερία των νέων (Tiggemann & Slater, 2020· Halliwell, 2019). Επίσης, υπάρχουν πολλές διαφορετικές οπτικές από τις οποίες μπορεί να προσεγγιστεί αυτή η έννοια. Η ομορφιά δεν αποτελεί σταθερή ή αντικειμενική έννοια, αλλά ένα κοινωνικό και πολιτισμικό κατασκευάσμα που μεταβάλλεται ανάλογα με την εποχή, το πλαίσιο και τις κοινωνικές νόρμες (Grogan, 2021). Η αντίληψή της σχετίζεται με ταυτόχρονα με πολιτισμικές αξίες, πρότυπα κοινωνικής θέσης και στερεοτυπικές προσδοκίες.

1.1. Θεωρία

1.1.1. Εννοιολογικός ορισμός της ομορφιάς

Σύμφωνα με το λεξικό της νεοελληνικής γλώσσας του καθηγητή Γεώργιου Μπαμπινιώτη, υπάρχουν τρεις ορισμοί για να αποδώσουμε την έννοια της ομορφιάς: 1. το κάλλος και η ελκυστικότητα της μορφής, η ευειδής εξωτερική εμφάνιση προσώπου, ζώου ή πράγματος, 2. (συνεκδ.) οτιδήποτε διαθέτει κάλλος, 3. η περιποιημένη εμφάνιση (στο ντύσιμο, στο χτένισμα κ.λπ.) (Μπαμπινιώτης, 2019, σελ. 1256-1257). Παρόλα αυτά η ακριβής απόδοση του όρου ομορφιά είναι αρκετά περίπλοκη και απασχολεί τις κοινωνίες ήδη από τα αρχαία χρόνια. Αξίζει να τονισθεί πως η ομορφιά δεν είναι εύκολο να μετρηθεί. Επίσης, υπάρχουν πολλές διαφορετικές οπτικές από τις οποίες μπορεί να προσεγγιστεί αυτή η έννοια. Αυτές οι οποίες θα απασχολήσουν εμάς στην παρούσα εργασία είναι κυρίως η ομορφιά του προσώπου, η ομορφιά του σώματος και οι ατομικές αντιλήψεις για την ομορφιά κατά την περίοδο της εφηβείας.

1.1.2. Η ομορφιά στα αρχαία χρόνια

Είναι δύσκολο να οριστεί η έννοια της ομορφιάς. Αυτή η αδυναμία έχει τις ρίζες της σε ιστορικές απόψεις. Στην πραγματικότητα, σε κάθε εποχή της ιστορίας, υπήρχε ένας συγκεκριμένος ορισμός της ομορφιάς που επικρατούσε, με έμφαση στη γυναικεία μορφή στις καλλιτεχνικές απεικονίσεις. Ταξιδεύοντας πίσω στο χρόνο, χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα του Ιππία και του Σωκράτη. Ο Ιππίας θεωρεί ότι η ομορφιά ξεκινά από την παρατήρηση όμορφων ανθρώπων και ότι αυτή είναι η

κοινή αντίληψη. Ο Σωκράτης, όμως, απορρίπτει αυτή την άποψη, υποστηρίζοντας ότι ένα όμορφο άτομο είναι μόνο ένα παράδειγμα ομορφιάς, όχι η ίδια η ομορφιά. Από το παραπάνω λοιπόν συμπεραίνουμε πως φαίνεται ότι ο τρόπος με τον οποίο αντιλαμβανόμαστε την ομορφιά αλλάζει ανά τους αιώνες (Hyland, 2008).

1.1.3. Εννοιολογικός ορισμός του προτύπου

Μελετώντας τώρα τα πρότυπα ομορφιάς, οφείλουμε να αποδώσουμε την έννοια της λέξης πρότυπο. Ως πρότυπο ορίζεται : 1. η προκατασκευασμένη μορφή αντικειμένου, που χρησιμοποιείται ως υπόδειγμα για την αναπαραγωγή άλλων, ομοιών προς αυτό αντ. αντίγραφο 2. (μτφ.) πρόσωπο, κατάσταση ή θεσμός που είναι άξια μιμήσεως για τα θετικά τους χαρακτηριστικά, 3. το πρόσωπο στο οποίο επιδιώκει κανείς να μοιάσει, οτιδήποτε λειτουργεί ως αντικείμενο μιμήσεως (Μπαμπινιώτης, 2019, σελ. 1500). Αξίζει να τονισθεί ότι με την πάροδο του χρόνου, καθώς και μεταξύ των διάφορων χωρών τα πρότυπα αυτά αλλάζουν, τουλάχιστον σε έναν βαθμό. Παρακάτω θα αναφερθούμε ξεχωριστά στις διαφορές που προκύπτουν από τις διαφορές στην κουλτούρα των λαών, αλλά και σε διαφορές που παρατηρούνται ανά τους αιώνες.

1.1.4. Οι διαπολιτισμικές διαφορές στα πρότυπα ομορφιάς

Τα πρότυπα ομορφιάς δεν είναι καθολικά και αμετάβλητα, αλλά αντιθέτως αλλάζουν από πολιτισμό σε πολιτισμό. Οι κοινωνίες δημιουργούν διαφορετικά πρότυπα ομορφιάς ανάλογα με τον πολιτισμό τους (π.χ., οι γκέισες στην Ιαπωνία, οι ντυμένες με σάρι γυναίκες στην Ινδία, κλπ.). Πολλοί υποστηρίζουν ότι αυτά τα πρότυπα εξυπηρετούν την πατριαρχία, καθώς φαίνεται πως οι γυναίκες ξοδεύουν χρόνο εστιάζοντας την εμφάνισή τους και τελικά καταλήγουν στο να αποτραβηχτούν από άλλες δραστηριότητες, όπως η μάθηση ή οι εξετάσεις (Frederick, 1998). Σε κάθε πολιτισμό, κάποιοι άνθρωποι θεωρούνται πιο ελκυστικοί από άλλους. Αν και η ομορφιά θεωρείται σημαντικό προσόν σε κάθε πολιτισμό, δεν υπάρχει ένα ενιαίο πρότυπο ή ιδανικό ομορφιάς. Συχνά, μπορεί να συνδέεται με οικονομικούς παράγοντες και διατροφικούς πόρους. Για παράδειγμα, το καλαμπόκι ήταν ένας σημαντικός διατροφικός πόρος στον πολιτισμό των Μάγια, οι οποίοι συνήθιζαν να αλλάζουν τα μαλλιά και το πρόσωπό τους, ώστε να μιμούνται την εμφάνιση του καλαμποκιού. Είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι οι διάφοροι πολιτισμικοί κανόνες

επηρεάζουν τις ιδιότητες και τα χαρακτηριστικά που εκτιμώνται περισσότερο σε μια κοινωνία. Στην πραγματικότητα, αυτό που θεωρείται όμορφο σε έναν πολιτισμό μπορεί να θεωρείται παραμόρφωση σε έναν άλλο. Αν και τα χαρακτηριστικά που θεωρούνται όμορφα διαφέρουν από πολιτισμό σε πολιτισμό, η ομορφιά πάντα εκτιμάται (Etcoff & Nancy, 1999). Ακόμη οι Etcoff και Nancy υποστηρίζουν πως τα χαρακτηριστικά παρουσιάζονται ως ωραία για ένα αντρικό πρότυπο διαφέρουν από αυτά τα οποία παρουσιάζονται ως ωραία για ένα γυναικείο πρότυπο. Ακόμη, μια μελέτη που διεξήχθη (Frederick, 2010) και η οποία εξέταζε τις προτιμήσεις σωματικής εμφάνισης και το ιδανικό σώμα, έδειξε την προτίμηση για ένα μυώδες σώμα παγκοσμίως, αλλά το πόσο μυώδες θεωρούνταν ιδανικό διέφερε ανάλογα με τη χώρα και την κουλτούρα.

Φαίνεται ότι υπάρχουν καθολικά αποδεκτά σωματικά χαρακτηριστικά της ομορφιάς που συναντώνται σε διαφορετικούς πολιτισμούς. Αυτό οφείλεται στην ικανότητα των ανθρώπων να ξεχωρίζουν το ελκυστικό από το μη ελκυστικό, βασιζόμενοι σε φυσικά χαρακτηριστικά όπως η συμμετρία του προσώπου, η αρμονία των χαρακτηριστικών, η ομοιογένεια του δέρματος και ο σεξουαλικός διμορφισμός (χαρακτηριστικά που είναι τυπικά του φύλου). (Hicks & Thomas, 2020)

Η ομορφιά είναι άμεσα συνδεδεμένη με το κοινωνικό πλαίσιο. Στις δυτικές κοινωνίες, η λεπτότητα θεωρείται δείκτης αυτοελέγχου και επιτυχίας, ενώ σε άλλες κουλτούρες η πληθωρικότητα συμβολίζει υγεία (Grogan, 2021). Στην Ελλάδα, έρευνες δείχνουν ότι οι έφηβες υιοθετούν σε μεγάλο βαθμό τα δυτικά πρότυπα λεπτότητας, γεγονός που σχετίζεται με αυξημένες διατροφικές ανησυχίες (Γεωργίου, 2020). Η διαφορετικότητα των προτύπων ομορφιάς αποτυπώνεται έντονα στις σύγχρονες κοινωνίες: σε ορισμένους πολιτισμούς η πληθωρικότητα συμβολίζει υγεία και κοινωνική ισχύ, ενώ σε άλλους η λεπτότητα προβάλλεται ως ένδειξη επιτυχίας και αυτοελέγχου (Tiggemann, 2011). Αυτές οι διαφοροποιήσεις καταδεικνύουν την ισχυρή πολιτισμική διάσταση της ομορφιάς.

1.1.5. Οι διαφορές στα πρότυπα ομορφιάς ανά τους αιώνες

Σε κάθε εποχή, το τι θεωρείται ωραίο σχετικά με την εξωτερική εμφάνιση του ατόμου, όπως τα χαρακτηριστικά του προσώπου και τον σωματότυπο, αλλάζει. Για παράδειγμα, παλαιότερα, ένα πληθωρικό σώμα θεωρούνταν ιδανικό λόγω της

σύνδεσης του με τον πλούτο και την υγεία. Αυτό φαίνεται και μέσα από διάφορα έργα τέχνης, όπου οι γυναίκες απεικονίζονταν με πλούσιο στήθος και καμπύλες ως ένδειξη γονιμότητας και θηλυκότητας. Η αντίληψη της ομορφιάς επομένως δεν είναι στατική αλλά μεταβάλλεται σύμφωνα με την εποχή, τα κοινωνικά ιδανικά και τις οικονομικές συνθήκες. Ένα συνοπτικό χρονοδιάγραμμα για την εξέλιξη των πρότυπων ομορφιάς, ανά την ιστορία, θα μπορούσε να είναι ως εξής:

Στην αρχαία Ελλάδα, η ομορφιά συνδεόταν με την αρμονία, τη συμμετρία και την ισορροπία. Τα γλυπτά της κλασικής περιόδου αποτύπωναν ιδανικά σώματα με αναλογίες που θεωρούνταν τέλειες, συνδυάζοντας σωματική δύναμη και πνευματική καλλιέργεια. Το «καλός κάγαθος» περιέγραφε την ενότητα σωματικής και ψυχικής αρετής (Grogan, 2021). Κατά τον Μεσαίωνα, η χριστιανική ηθική πρόβαλλε την σεμνότητα, και η υπερβολική ενασχόληση με την εξωτερική εμφάνιση θεωρούνταν ματαιοδοξία. Η γυναικεία ομορφιά συνδεόταν με την αγνότητα και τη λεπτή σιλουέτα, ενώ το χλωμό δέρμα θεωρούνταν σύμβολο ευγένειας και πνευματικότητας.

Η Αναγέννηση έφερε μια ριζική αλλαγή. Στα έργα του Μποτιτσέλι και του Ραφαήλ, τα σώματα παρουσιάζονται πληθωρικά και καμπυλωτά, υποδηλώνοντας υγεία, γονιμότητα και αφθονία. Η ομορφιά συνδέθηκε με την ευμάρεια και την κοινωνική θέση (Cash & Smolak, 2011). Στην Ευρώπη του 18ου αιώνα, τα κομψά φορέματα, οι κορσέδες και η έμφαση στη λεπτή μέση καθόρισαν το γυναικείο ιδανικό. Στον 19ο αιώνα, η Βικτωριανή εποχή συνέχισε την τάση του περιορισμού της γυναικείας σιλουέτας, με τα περίφημα corsets να προκαλούν ακόμη και προβλήματα υγείας. Η βιομηχανική επανάσταση και τα περιοδικά μόδας έφεραν την εμπορευματοποίηση της ομορφιάς. Το «flapper style» επέβαλε ένα σωματότυπο, με μικρό στήθος και κοντά μαλλιά κατά τα 1920s. Η Μέριλιν Μονρόε και άλλες σταρ προώθησαν τον καμπυλωτό, θηλυκό σωματότυπο (Grogan, 2021).

1990s: Κυριάρχησε το «heroin chic», ένα υπερβολικά αδύνατο και συχνά ανθυγιεινό πρότυπο, με χαρακτηριστική την Kate Moss.

Σήμερα, τα πρότυπα ομορφιάς χαρακτηρίζονται από διττότητα: από τη μία, η κουλτούρα του «fitspiration» προωθεί γυμνασμένα και αδύνατα σώματα, συνδέοντας την ομορφιά με τον υγιεινό τρόπο ζωής, και από την άλλη, κινήματα όπως το body positivity και το body neutrality αμφισβητούν τα παραδοσιακά πρότυπα και προωθούν την αποδοχή όλων των σωματότυπων (Tiggemann & Slater, 2020). Τις τελευταίες δεκαετίες έχει φανεί πως κυρίως στις δυτικές κοινωνίες (Αμερική,

Ευρώπη), υπάρχει έμφαση στη λεπτότητα ως ιδανικό ομορφιάς, με τα MME να παρουσιάζουν λεπτές γυναίκες ως ελκυστικές και υγιείς (Frederick, 2010). Αυτό το πρότυπο κυριαρχεί και σε άλλες εκβιομηχανισμένες χώρες. Αντίθετα, σε λιγότερο αναπτυγμένες, παραδοσιακές κοινωνίες πιο ελκυστικές παρουσιάζονται οι γυναίκες με κάποια παραπάνω κιλά τα οποία συνδέονται θετικά με τη γονιμότητα και την υγεία. Όσον αφορά τους άντρες, ανέκαθεν, παρουσιάζονταν γυμνασμένοι και μυώδεις καθώς αυτό το αντρικό πρότυπο αποτελούσε ένδειξη δύναμης και αρρενωπότητας (Frederick, 2010). Η αντίληψη της ομορφιάς επομένως δεν είναι στατική αλλά μεταβάλλεται σύμφωνα με την εποχή, τα κοινωνικά ιδανικά και τις οικονομικές συνθήκες.

Αυτή η ιστορική αναδρομή δείχνει ότι η ομορφιά είναι κοινωνικό και πολιτισμικό κατασκεύασμα, ευμετάβλητο και άρρηκτα συνδεδεμένο με τις αξίες κάθε εποχής. (Cohen, 2019). Η εναλλαγή των ιδανικών από την αρχαία Ελλάδα (καλοσχηματισμένο, αρμονικό σώμα), στον Μεσαίωνα (πληθωρικό σώμα ως ένδειξη ευμάρειας), μέχρι τη σύγχρονη εποχή (λεπτό και νεανικό σώμα) αποτυπώνει τη δυναμικότητα και ιστορικότητα των αισθητικών κανόνων (Grogan, 2021· Πανεπιστήμιο Αθηνών, 2019).

Η κατανόηση αυτής της εξέλιξης βοηθά να συνειδητοποιήσουμε ότι τα σημερινά πρότυπα δεν είναι απόλυτα και διαχρονικά, αλλά αποτέλεσμα κοινωνικών και εμπορικών μηχανισμών.

1.1.6. Πρότυπα ομορφιάς και Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης

Τα MME συνιστούν θεμελιώδη πυλώνα στη διαμόρφωση των σύγχρονων κοινωνικών προτύπων. Η σημερινή κοινωνία, ειδικά στη Δύση, προβάλλει πρότυπα ομορφιάς που βασίζονται κυρίως σε «ευρωκεντρικά» χαρακτηριστικά, δηλαδή σε χαρακτηριστικά προσώπου και σώματος τα οποία σχετίζονται με τη λευκή φυλή (Mohamed, 2021). Αυτή η προβολή μπορεί να έχει αρνητικές επιπτώσεις στα παιδιά και τους νέους που μεγαλώνουν με την τεχνολογία, και ακόμη περισσότερο στα άτομα μη λευκής καταγωγής (έγχρωμοι). Αυτοί οι άνθρωποι καλούνται να ανταποκριθούν σε πρότυπα που είναι ακόμα απρόσιτα γι' αυτούς, καθώς μεγαλώνουν ακούγοντας ότι τα φυσικά, αυθεντικά χαρακτηριστικά τους δεν είναι ελκυστικά. Αυτό έχει σοβαρές μακροπρόθεσμες συνέπειες στην αυτοεκτίμηση, την ψυχική υγεία και την

αυτοπεποίθησή τους (Mohamed., 2021). Σε ενίσχυση των παραπάνω συμβάλλουν και τα ευρήματα πλήθους ερευνών, τα οποία καταδεικνύουν ότι οι όμορφοι και ελκυστικοί άνθρωποι απολαμβάνουν περισσότερες και ποιοτικότερες ευκαιρίες στην επαγγελματική και προσωπική τους ζωή από την παιδική τους κιόλας ηλικία (Debevec 1986, Kardes 2011, Umberson & Hughes 1987.). Αναλυτικότερα, σύμφωνα με δεδομένα που προκύπτουν από τη μελέτη του Debevec (1986), προκύπτει ακόμα πως η ελκυστικότητα επηρεάζει την αντίληψη των καταναλωτών και των εργοδοτών. Αυτό σημαίνει ότι οι πιο ελκυστικοί άνθρωποι τείνουν να θεωρούνται πιο ικανοί, έξυπνοι, αξιόπιστοι, ακόμα και όταν δεν υπάρχει αντικειμενική βάση γι' αυτό. Αυτή η «αντίληψη ικανότητας» επηρεάζει επαγγελματικές και κοινωνικές σχέσεις, παρέχοντας σε αυτούς τους ανθρώπους περισσότερες ευκαιρίες. Επιπλέον, στην μελέτη των Kardes (2011), υποστηρίζεται πως η ελκυστικότητα επηρεάζει άμεσα την πειθώ και τη διαχείριση εντυπώσεων. Τέλος, στην έρευνα των Umberson & Hughes (1987), φαίνεται πως η φυσική ελκυστικότητα σχετίζεται με κοινωνικά πλεονεκτήματα, όπως περισσότερη κοινωνική αποδοχή, καλύτερες διαπροσωπικές σχέσεις και αυξημένη αυτοεκτίμηση ως απόρροια των θετικών κοινωνικών αλληλεπιδράσεων.

Πέρα από τη συνεχή προβολή προτύπων, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενισχύουν το φαινόμενο της αυτοαντικειμενοποίησης όπως περιγράφεται στη θεωρία των Fredrickson & Roberts (1997). Οι έφηβοι μαθαίνουν να βλέπουν τον εαυτό τους μέσα από το βλέμμα των άλλων, αποδίδοντας μεγαλύτερη σημασία σε εξωτερικά χαρακτηριστικά εις βάρος εσωτερικών ποιοτήτων.

Επιπλέον, έχει βρεθεί πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συμβάλλουν σε μεγάλο βαθμό στην διαμόρφωση των προτύπων ομορφιάς. Αυτό φάνηκε από τα αποτελέσματα έρευνας, η οποία έγινε με σκοπό την μελέτη της επίδρασης των social media και των ευρωκεντρικών χαρακτηριστικών στην διαμόρφωση των προτύπων ομορφιάς και τα οποία παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον. Συγκεκριμένα, τα δύο κυριότερα ευρήματα που προκύπτουν είναι πρώτον πως τα πρότυπα ομορφιάς αποτελούν «κοινωνικές κατασκευές», δηλαδή διαμορφώνονται από τα ίδια τα άτομα μιας κοινωνίας και επηρεάζονται έντονα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και δεύτερον, κυρίαρχη θέση φαίνεται να έχουν τα «ευρωκεντρικά» χαρακτηριστικά (συγκεκριμένα αναφέρεται η λευκή επιδερμίδα, η μικρή μύτη, τα μακριά μαλλιά, οι

καμπύλες, το καθαρό δέρμα, τα μεγάλα μάτια), τα οποία παρουσιάζονται ως «ιδανικά» Mohamed (2021).

Η συμβολή των Social media είναι καθοριστική, καθώς δεν περιορίζονται στην παθητική προβολή προτύπων, αλλά επιτρέπουν στους εφήβους να αλληλοεπιδρούν, να συγκρίνουν και να αναπαράγουν αισθητικά ιδανικά. Έρευνες δείχνουν ότι η συχνή χρήση πλατφορμών όπως το Instagram συνδέεται με αυξημένη εσωτερίκευση προτύπων και χαμηλότερη αυτοεκτίμηση (Kvardova, Sedlakova & Machackova, 2025 & Perloff, 2014). Παράλληλα, η εμφάνιση κινημάτων όπως το body positivity και το body neutrality λειτουργεί ως αντίβαρο, προωθώντας την αποδοχή της διαφορετικότητας (Tylka & Wood-Barcalow, 2015)

Συνοψίζοντας, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης αναπαράγουν περιορισμένα πρότυπα ομορφιάς, ενισχύοντας την πίεση συμμόρφωσης. Στα social media, οι εικόνες είναι συχνά ρετουσαρισμένες, δημιουργώντας μη ρεαλιστικές προσδοκίες (Perloff, 2021). Μελέτες δείχνουν ότι η έκθεση σε περιεχόμενο «fitspiration» αυξάνει την επιθυμία για αυστηρές δίαιτες (Tiggemann & Slater, 2020). Ωστόσο αξίζει να σημειωθεί πως τα τελευταία χρόνια σε MME αλλά κυριότερα σε πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης υπάρχει μία τάση αποδοχής όλων των σωματότυπων.

1.2. Θεωρητικά μοντέλα και αντιλήψεις προτύπων ομορφιάς

1.2.1. Ψυχολογικά και κοινωνιολογικά μοντέλα για την ερμηνεία προτύπων ομορφιάς

Υπάρχουν αρκετά δεδομένα που υποστηρίζουν πως τα πρότυπα ομορφιάς και το τι θεωρείται όμορφο στο κοινωνικό περιβάλλον , διαμορφώνεται από τα ερεθίσματα και τις αντιλήψεις της εκάστοτε κοινωνίας. Ο συγκεκριμένος ισχυρισμός επιβεβαιώνεται από διάφορες γνωστές θεωρίες ψυχολόγων και κοινωνιολόγων. Αρχικά σύμφωνα με την Θεωρία της Κοινωνικής Σύγκρισης (Festinger, 1954) , το άτομο έχει την τάση να δέχεται ερεθίσματα από το εξωτερικό του περιβάλλον και να συγκρίνει τον εαυτό του με άτομα από τον περίγυρό του. Έτσι γίνεται μια σύγκριση πεποιθήσεων για το τι θεωρείται όμορφο, το πώς αξιολογείται η εμφάνιση και τελικά το άτομο μιμείται πρότυπα εμφάνισης βάσει του περιβάλλοντός του. Μάλιστα σε άτομα που υπάρχει συμβατότητα αυτών, φαίνεται πιθανότερο να συνάψουν διαπροσωπικές σχέσεις (φιλικές και ερωτικές).

Στην διαμόρφωση αντίληψης για τα πρότυπα ομορφιάς βρίσκει εφαρμογή και η θεωρία κοινωνικής μάθησης του Albert Bandura (1977), κατά την οποία τα νεαρά μέλη της κοινωνίας διαμορφώνουν συμπεριφορές και συνήθειες, βάσει της μίμησης και των εξωτερικών ερεθισμάτων, όπως η εξωτερική ενίσχυση (έπαινος κλπ.). Αντίστοιχα λοιπόν, όταν ένας νέος ή μία νεαρή , σχηματίζει την αντίληψη πως η κοινωνία θεωρεί ορισμένα χαρακτηριστικά ως όμορφα και άξια θαυμασμού , προσπαθεί να τα αντιγράψει για να δεχθεί κάποια ανάλογη ανταμοιβή (Rumjaun & Narod, 2020). Αυτή, μπορεί να είναι η κοινωνική αποδοχή και η σεξουαλική απήχηση, γεγονός που αιτιολογεί το γιατί τα νεαρά μέλη της κοινωνίας, είναι πιο επιρρεπή στην υιοθέτηση στερεοτυπικών προτύπων ομορφιάς.

Μια άλλη ερμηνεία, πιθανώς δίνεται από την θεωρία Σχημάτων του Εαυτού και Εικόνα του Σώματος (Markus & Nurius, 1986). Ο τρόπος που ένα άτομο αντιλαμβάνεται τον εαυτό του επηρεάζει τη λήψη αποφάσεων, τη διαχείριση των συναισθημάτων και την κοινωνική αλληλεπίδραση. Οι θετικές αυτοαντιλήψεις ενισχύουν την αυτοπεποίθηση, ενώ οι αρνητικές μπορούν να οδηγήσουν σε ανασφάλεια και αποφυγή προκλήσεων. Η αντίληψη του εαυτού διαμορφώνεται από παιδικές εμπειρίες, εκπαιδευτικά περιβάλλοντα και κοινωνικές αλληλεπιδράσεις .Οι πολιτισμικές διαφορές παίζουν σημαντικό ρόλο στην κατανόηση και διαμόρφωση της έννοιας του εαυτού. Επομένως, ένα παιδί που μεγαλώνει σε ένα περιβάλλον που προωθεί πολύ συγκεκριμένα πρότυπα ομορφιάς, όταν αισθάνεται πως παρεκκλίνει από αυτά, νιώθει συναισθηματική αστάθεια και φόρτιση. Σαν τελικό αποτέλεσμα, αναγκάζεται να συμμορφωθεί στο κοινωνικά αποδεκτό πρότυπο.

Σύμφωνα πάλι με την θεωρία της Αυτοαντίληψης (Self-Perception Theory) του Bem (1967), τα παιδιά και οι έφηβοι σχηματίζουν εικόνα για τον εαυτό τους μέσα από τις πράξεις τους και από την ανατροφοδότηση του περιβάλλοντός τους. Ο άνθρωπος δεν έχει πάντα άμεση πρόσβαση στα εσωτερικά του κίνητρα και συναισθήματα. Όταν υπάρχει ασάφεια ή αβεβαιότητα για τα εσωτερικά του βιώματα, το άτομο παρατηρεί τη συμπεριφορά του και το πλαίσιο μέσα στο οποίο αυτή συμβαίνει για να συμπεράνει τι πιστεύει ή αισθάνεται.

Σύμφωνα μάλιστα με την Θεωρία της Αντικειμενοποίησης (Objectification Theory) του Fredrickson (1998), εξαιτίας των κοινωνικών στερεότυπων και τον «φυλετικό ρόλο» που λαμβάνουν στην κοινωνία , φαίνεται να είναι πιο ευάλωτες οι γυναίκες. Αναλυτικότερα στις δυτικές κοινωνίες, φαίνεται να υφίσταται η αντικειμενικοποίηση των γυναικών, τείνουν δηλαδή οι ίδιες, να υιοθετούν μια εσωτερικευμένη οπτική

τρίτου προσώπου, αξιολογώντας τον εαυτό τους μέσα από το βλέμμα των άλλων, με έμφαση στην εξωτερική τους εμφάνιση, γεγονός που συνιστά βασικό μηχανισμό της αυτό-αντικειμενοποίησης. Η κατάσταση αυτή συνδέεται με αυξημένο άγχος και ντροπή για το σώμα, μείωση των γνωστικών επιδόσεων και αυξημένο κίνδυνο για ψυχικές διαταραχές όπως διατροφικές διαταραχές και κατάθλιψη. Μια σειρά πειραμάτων διεξήχθη από τον Fredrickson και την ομάδα του (1998), όπου ένα δείγμα από φοιτήτριες κλήθηκε να λύσει ένα μαθηματικό πρόβλημα. Οι μισές κοπέλες που έλαβαν μέρος φόρεσαν μαγιό, ενώ οι υπόλοιπες φόρεσαν πουλόβερ. Κάθε μια από τις συμμετέχουσες έλυσε το πρόβλημα μόνη της μπροστά από έναν καθρέφτη. Σημειώθηκαν σημαντικά χαμηλότερα αποτελέσματα στις συμμετέχουσες που εξέθεσαν το σώμα τους. Επιπροσθέτως παρατηρήθηκε αποφυγή κατανάλωσης φαγητού από γυναίκες που ένιωσαν άβολα ή «ντροπή» για το σώμα τους. Αξίζει να σημειωθεί που δεν έγινε κάποια αντίστοιχη παρατήρηση όταν το πείραμα επαναλήφθηκε σε άντρες. Η εσωτερίκευση των κοινωνικά κατασκευασμένων προτύπων ομορφιάς, όπως αυτά αναδεικνύονται στα μέσα ενημέρωσης και ενισχύονται από το ανδρικό βλέμμα, οδηγεί πολλές γυναίκες στην υιοθέτηση μιας εξωτερικής, αντικειμενοποιημένης οπτικής του εαυτού τους. Η συνεχής συσχέτιση με ένα ιδεατό, συχνά απρόσιτο σώμα, εντείνει αισθήματα ντροπής, άγχους και ανεπαρκούς αυτοεκτίμησης, επηρεάζοντας αρνητικά την ψυχική υγεία, τη σχέση με το σώμα και το φαγητό. Συνεπώς, η πολιτισμική εξύψωση συγκεκριμένων προτύπων ομορφιάς δεν είναι απλά αισθητικό ιδανικό, αλλά δύναται να λειτουργήσει και ως ψυχοκοινωνικός μηχανισμός ελέγχου και περιορισμού των γυναικών.

Η Θεωρία της Κοινωνικής Κατασκευής της Πραγματικότητας, όπως διατυπώθηκε από τους Berger και Luckmann (1966), προσφέρει ένα ιδιαίτερα χρήσιμο εννοιολογικό πλαίσιο για την κατανόηση της διαμόρφωσης των προτύπων ομορφιάς. Σύμφωνα με τους συγγραφείς, η κοινωνική πραγματικότητα δεν είναι εγγενής, αλλά διαμορφώνεται μέσα από κοινωνικές αλληλεπιδράσεις, δομές και διαδικασίες κοινωνικοποίησης. Τα άτομα, μέσω της γλώσσας, των ρόλων και των θεσμών, δημιουργούν και εσωτερικεύουν κοινές έννοιες και νοήματα, τα οποία με την πάροδο του χρόνου εμφανίζονται ως «αντικειμενικά». Τα πρότυπα ομορφιάς, επομένως, δεν είναι φυσικά ούτε καθολικά, αλλά κοινωνικά κατασκευασμένα και συντηρούνται από πολιτισμικούς φορείς όπως τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, η διαφήμιση και η ποπ κουλτούρα, ακόμη και τις λέξεις που τείνουν να χρησιμοποιούνται σε συζητήσεις για την εικόνα σώματος. Αυτή η θεώρηση είναι καίριας σημασίας για την ανάλυση των

επιδράσεων των κοινωνικών προσδοκιών στην αντίληψη των εφήβων για την ομορφιά.

Ο Charles Horton Cooley ανέπτυξε την έννοια του "Looking-Glass Self", (Cooley, 1902) περιγράφοντας πώς το άτομο διαμορφώνει την εικόνα του εαυτού του μέσα από τη φανταστική αντίληψη της άποψης των άλλων. Η έννοια του εαυτού (self) αναπτύσσεται μέσα από μια κοινωνική διαδικασία, τριών σταδίων : α) το άτομο φαντάζεται πως φαίνεται σε τρίτους , καθώς και το πόσο επιτυχημένο ή όχι το θεωρούν. β) το άτομο εικάζει την κριτική των γύρω του, το θεωρούν ελκυστικό ή όχι, έξυπνο ή ανόητο. γ) Αναπτύσσονται συναισθήματα όπως υπερηφάνεια ή ντροπή βάσει της φανταστικής αυτής αξιολόγησης. Ο Cooley επισημαίνει πως δεν πρόκειται για την αντικειμενική αντανάκλαση που επηρεάζει το άτομο, αλλά η αντίληψή για το πώς το κρίνουν οι άλλοι. Η κοινωνική εικόνα που διαμορφώνεται βασίζεται σε φανταστικές αντανakλάσεις, όχι σε πραγματικές εκφράσεις ή κρίσεις των άλλων. Ο ίδιος συσχετίζει τη διαδικασία αυτή με την αντανάκλαση στον καθρέφτη: βλέπουμε μια εικόνα, αλλά αυτή η εικόνα αποκτά νόημα μόνο μέσω της ερμηνείας και του συναισθηματικού της αντικτύπου . Η σημασία του άλλου ατόμου (η ποιότητά του, το κύρος του) καθορίζει σε μεγάλο βαθμό το πώς βιώνουμε την αντίδρασή του: η κριτική από ένα σεβαστό άτομο προκαλεί πιο έντονα συναισθήματα από ό,τι η ίδια κριτική από κάποιον άγνωστο ή αδιάφορο. Επομένως το βίωμα του ατόμου σε συνδυασμό με τον φόβο απόρριψης και πιθανής αρνητικής κριτικής , το ωθεί προς «κοινωνικώς εύπεπτα σχήματα».

Τέλος, μια ενδιαφέρουσα ερμηνεία για τα πρότυπα ομορφιάς, παρέχει και η θεωρία της πολιτισμικής κεφαλαίου (Cultural Capital) του Bourdieu. Το εγχείρημα αυτό αποτελεί θεμελιώδη έννοια για την κατανόηση των κοινωνικών ανισοτήτων και της αναπαραγωγής τους μέσω της εκπαίδευσης και του πολιτισμού. Το πολιτισμικό κεφάλαιο (Bourdieu, 1986) έχει συμβολικό χαρακτήρα απεικονίζοντας το αντίκρισμα στην κοινωνική κινητικότητα. Το κοινωνικό κεφάλαιο αποτελεί θεμελιώδη έννοια για την κατανόηση των κοινωνικών ανισοτήτων και της αναπαραγωγής τους μέσω της εκπαίδευσης και του πολιτισμού. Ο Bourdieu αναφέρει τρεις μορφές πολιτισμικού κεφαλαίου: 1) Ενσωματωμένο (embodied): Οι γνώσεις, οι δεξιότητες και τα πολιτισμικά προσόντα ενσωματώνονται στο άτομο μέσω της διαπαιδαγώγησης και της εμπειρίας. Απαιτεί χρόνο και προσπάθεια, και εξαρτάται από την κοινωνική τάξη από την οποία προέρχεται το άτομο. 2) Αντικειμενοποιημένο (objectified): Πολιτισμικά αγαθά, όπως βιβλία, έργα τέχνης, μουσικά όργανα. Δεν έχουν αξία από

μόνα τους, αλλά αποκτούν σημασία όταν συνδυάζονται με την κατάλληλη κουλτούρα και εκπαίδευση 3) Θεσμοθετημένο (institutionalized): Οι τίτλοι σπουδών και οι πιστοποιήσεις, οι οποίοι λειτουργούν ως «επίσημη αναγνώριση» του πολιτισμικού κεφαλαίου και διευκολύνουν την κοινωνική κινητικότητα. Επισημαίνεται επιπροσθέτως ο ισχυρισμός, πως το εκπαιδευτικό σύστημα ευνοεί τα μέλη, τα οποία ήδη κατέχουν πολιτισμικό κεφάλαιο, με τρόπο τέτοιο που αναπαράγονται οι κοινωνικές ανισότητες. Μαθητές από ανώτερες κοινωνικές τάξεις τείνουν να έχουν μεγαλύτερη οικειότητα με τον πολιτισμό που εκτιμά το σχολείο, γεγονός που τους δίνει πλεονέκτημα. Η θεωρία του Πολιτισμικού Κεφαλαίου βοηθά να εξηγήσουμε πώς τα πρότυπα ομορφιάς λειτουργούν ως εργαλείο κοινωνικής διάκρισης και αποκλεισμού. Η έννοια των προτύπων ομορφιάς είναι ένα κοινωνικό κατασκεύασμα. Στη σύγχρονη κοινωνία σε μεγάλο βαθμό τα πρότυπα διαμορφώνονται από φορείς όπως, MME, μόδα, influencers, κ.α. Ένας έφηβος που υιοθετεί επιτυχημένα αυτά τα πρότυπα (σωματότυπος, στυλ, τρόπος ομιλίας, grooming) αποκτά πολιτισμικό πλεονέκτημα, δηλαδή κεφάλαιο που τον βοηθά να κερδίζει κοινωνική αποδοχή και συχνά τη ψυχολογική ενίσχυση. Άτομα της κοινωνίας όμως που δεν διαθέτουν τα μέσα για να συμμορφωθούν με τα πρότυπα ομορφιάς και την σύγχρονη μόδα (π.χ. ελλιπής ενημέρωση, οικονομική δυσχέρεια) στερούνται αυτού του πολιτισμικού κεφαλαίου και ενδέχεται να βιώσουν κοινωνικό αποκλεισμό ή στιγματισμό. Αντιθέτως η κοινωνία έχει την τάση να ανταμείβει άτομα με υψηλή συμμόρφωση με τα πρότυπα που η ίδια ορίζει. Το εκπαιδευτικό σύστημα και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης δεν είναι αμέτοχοι φορείς. Συχνά προωθούν συγκεκριμένα πρότυπα εμφάνισης, τρόπου ντυσίματος και συμπεριφοράς, διασφαλίζοντας την πολιτισμική υπεροχή αυτών των προτύπων. Για τους εφήβους, αυτό έχει σημαντικές επιπτώσεις στην αυτοεκτίμηση, τις κοινωνικές σχέσεις και ακόμη και στις εκπαιδευτικές ή επαγγελματικές φιλοδοξίες. Η ομορφιά επομένως, δεν είναι μόνο αισθητικό θέμα, αλλά βαθιά κοινωνικό και πολιτισμικό ζήτημα, ιδιαίτερα κρίσιμο στην εφηβεία, όπου η ανάγκη για αποδοχή και ένταξη είναι πιο έντονη.

1.2.2. Ερευνητικά δεδομένα που εξετάζουν τα πρότυπα ομορφιάς

Η μελέτη των κοινωνικών προτύπων ομορφιάς κατά την εφηβεία έχει ιδιαίτερη σημασία, καθώς σε αυτή την ηλικιακή φάση οι νέοι διαμορφώνουν την ταυτότητά τους και είναι δεκτικοί σε εξωτερικές επιρροές. Έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε

ελληνικό δείγμα 400 εφήβων ανέδειξε ότι οι μαθητές των αστικών περιοχών υιοθετούν σε μεγαλύτερο βαθμό τα δυτικά πρότυπα ομορφιάς, γεγονός που αναδεικνύει τη δύναμη της πολιτισμικής και κοινωνικής επιρροής στις αντιλήψεις των νέων (Γεωργίου, 2020). Παράλληλα, διεθνής βιβλιογραφία έχει δείξει ότι η συστηματική έκθεση σε ιδανικές εικόνες εμφάνισης ενισχύει την εσωτερίκευση αυτών των προτύπων, με αποτέλεσμα οι έφηβοι να τα θεωρούν ως σημείο αναφοράς και να τα χρησιμοποιούν για την αξιολόγηση του εαυτού τους και των άλλων (Perloff, 2021). Η συνεχής αυτή διαδικασία κοινωνικής σύγκρισης καθιστά τα πρότυπα ομορφιάς ισχυρό μηχανισμό κοινωνικής επιρροής.

Αξίζει, ωστόσο, να σημειωθεί ότι η επίδραση των προτύπων δεν είναι πάντα μονόδρομος. Η εκπαιδευτική κοινότητα και οι ειδικοί της ψυχολογίας τονίζουν ότι παρεμβάσεις που στοχεύουν στην ενίσχυση της κριτικής σκέψης απέναντι στα μέσα και στη διαφήμιση μπορούν να συμβάλουν στην αποδόμηση των μη ρεαλιστικών προτύπων ομορφιάς. Χαρακτηριστικά, οι Holland και Tiggemann (2016) διαπίστωσαν ότι τα εκπαιδευτικά προγράμματα κριτικής ανάλυσης των MME περιορίζουν την αρνητική επίδραση της κοινωνικής σύγκρισης και ενισχύουν μια πιο ρεαλιστική και ποικιλόμορφη αντίληψη της ομορφιάς. Έτσι, γίνεται φανερό ότι, αν και τα πρότυπα ομορφιάς αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της κοινωνικής πραγματικότητας, μπορούν να επαναπροσδιοριστούν μέσα από στοχευμένες παρεμβάσεις και αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο προβάλλονται και ερμηνεύονται.

Η κατανόηση και ερμηνεία των προτύπων ομορφιάς από τα εφηβικά μάτια είναι καίριας σημασίας και πιθανώς μπορεί να μας βοηθήσει να αντιμετωπίσουμε και παρέμβουμε σε ψυχικές και διατροφικές διαταραχές σχετιζόμενες με την εικόνα σώματος, αλλά και να καταρρίψει κοινωνικά στερεότυπα που προωθούν την ανισότητα. Μια διατμηματική έρευνα (Paudel, 2025), που πραγματοποιήθηκε στο Νεπάλ σε εφήβους με σκοπό την ανάπτυξη και επικύρωση ενός νέου ψυχομετρικού εργαλείου με τίτλο Perceptions of Beauty Standards Scale (PBSS), με στόχο τη μέτρηση του πώς οι άνθρωποι αντιλαμβάνονται και εσωτερικεύουν τα κοινωνικά πρότυπα ομορφιάς, κατέληξε σε ενδιαφέροντα αποτελέσματα. Η μελέτη Paudel (2025) ανέδειξε τη στενή σύνδεση μεταξύ της αποδοχής και αφομοίωσης των κοινωνικών προτύπων ομορφιάς και της εικόνας σώματος στους εφήβους. Οι έφηβοι που τείνουν να προσκολλώνται σε μεγαλύτερο βαθμό στα κυρίαρχα πρότυπα

εξωτερικής εμφάνισης (όπως η λεπτή σωματοδομή, το ανοιχτόχρωμο δέρμα και η απουσία φυσικών ατελειών) παρουσιάζουν αυξημένα επίπεδα δυσαρέσκειας για το σώμα τους και είναι πιο επιρρεπείς σε προβλήματα όπως χαμηλή αυτοεκτίμηση, άγχος και διαταραχές εικόνας σώματος. Η μελέτη επισημαίνει πως τα πρότυπα αυτά δεν είναι παγκόσμια, αλλά διαμορφώνονται από πολιτισμικούς, κοινωνικούς και φυλετικούς παράγοντες, ενώ η συστηματική έκθεση σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενισχύει την κοινωνική σύγκριση και την αυτο-αντικειμενοποίηση. Μέσα από την ανάπτυξη και επικύρωση του εργαλείου PBSS-8, οι ερευνητές κατέδειξαν την ανάγκη για την εφαρμογή στοχευμένων παρεμβάσεων που θα προάγουν τη θετική εικόνα σώματος στους εφήβους, καθώς και την αποδόμηση των μη ρεαλιστικών προτύπων ομορφιάς που επιβάλλει η σύγχρονη κοινωνία.

Αναντίρρητα, στην σύγχρονη κοινωνία η τεχνολογία και πιο συγκεκριμένα η χρήση κινητού τηλεφώνου και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, έχουν εισβάλει και θα μένουν οριστικά στην ζωή των εφήβων πλέον. Έτσι προκύπτει και το εύλογο ερώτημα για το πόσο επηρεάζεται η αντίληψή τους για την ομορφιά εξ αιτίας των παραπάνω. Μια μελέτη που πραγματοποιήθηκε στην Ιαπωνία (Sano, 2025), εξέτασε το κατά πόσο η ανάλυση της οθόνης επηρεάζει την αντίληψη των συμμετεχόντων για την ομορφιά ή την ασχήμια των προσώπων, σε ένα δείγμα φοιτητών. Κατά την μελέτη το δείγμα των φοιτητών αξιολόγησε 450 πρόσωπα συνολικά μέσω οθόνης που υπέστη δύο διαφορετικές τεχνικές πτώσης της ανάλυσης και της ευκρίνειας εικόνας. Οι αξιολογήσεις για την ομορφιά και την ασχήμια έγιναν σε κλίμακες 0-8.

Παρατηρήθηκε πως όσο μεγαλύτερη ήταν η έκπτωση της ανάλυσης, τόσο χαμηλότερη η αντίληψη της ομορφιάς και υψηλότερη η αντίληψη της ασχήμιας. Επομένως θα μπορούσαμε να υποθέσουμε, πώς η παρατεταμένη έκθεση των εφήβων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπου τα πρόσωπα προβάλλονται ωραιοποιημένα από την ανάλυση των οθονών, ασκούν επιρροή στην αντίληψή τους για τα πρότυπα ομορφιάς.

Μια άλλη ποιοτική μελέτη στο Πακιστάν (Bint-e-Khalil S., 2025) είχε στόχο να εξετάσει το πώς η γυναίκες αντιλαμβάνονται την ομορφιά και τα πρότυπα ομορφιάς που κατά τους συγγραφείς μεταβάλλονται ανάλογα το κοινωνικό και πολιτικό πλαίσιο, ανέδειξε ότι το 45% του δείγματος εστίασε στην εξωτερική εμφάνιση ενώ το 55% στον χαρακτήρα για να περιγράψουν την ομορφιά. Το δείγμα αποτελούταν από 20 φοιτήτριες ηλικίας 19-25. Επίσης 90% του δείγματος, παραδέχτηκε πως δέχεται

έντονη επιρροή από influencers και πρότυπα ομορφιάς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το 50% επίσης σημείωσε πως ζει σε περιβάλλον όπου υπάρχει πίεση για συμμόρφωση με κοινωνικά στερεότυπα για την ομορφιά και την εμφάνιση, καθώς και ότι η ομορφιά συνδέεται με κοινωνική αποδοχή και τον γάμο. Η παρούσα μελέτη προφανώς και δεν μπορεί να αποτελέσει θεμέλιο για να εξάγει ένα γενικευμένο συμπέρασμα, αποτελεί όμως μια χρήσιμη οπτική για την αντίληψη της ομορφιάς στους νέους.

1.3. Συμπεράσματα Ανασκόπησης

Η ανάλυση της βιβλιογραφίας επιβεβαιώνει τον σημαντικό ρόλο των προτύπων ομορφιάς στην ψυχολογική υγεία των νέων. Η συνεχής έκθεση σε εξιδανικευμένες εικόνες οδηγεί σε αυξημένη δυσaráσκεια σώματος, χαμηλότερη αυτοεκτίμηση και, σε κάποιες περιπτώσεις, σε διατροφικές διαταραχές (Fardouly, 2018· Grabe, 2017· Paudel, 2025· Sano, 2025). Τα ελληνικά δεδομένα ευθυγραμμίζονται με τα διεθνή, αναδεικνύοντας την ανάγκη για προγράμματα πρόληψης, ενημέρωσης και ενδυνάμωσης των εφήβων (Παπαδοπούλου, 2019). Παράλληλα, οι έρευνες δείχνουν ότι παρεμβάσεις media literacy μπορούν να έχουν θετικά αποτελέσματα, αν και χρειάζονται περισσότερες μελέτες με μακροχρόνια παρακολούθηση (Holland & Tiggemann, 2016). Η κατανόηση αυτών των ευρημάτων προσφέρει ένα ισχυρό υπόβαθρο για την ερευνητική μεθοδολογία που ακολουθεί. Με βάση τα παραπάνω ευρήματα, καθίσταται σαφές ότι απαιτείται περαιτέρω μελέτη του φαινομένου στον ελληνικό πληθυσμό, ιδιαίτερα σε εφήβους.

Ενδιαφέρον για την κατανόηση της εφηβικής ηλικίας έχει η θεωρία της Ψυχοκοινωνικής Ανάπτυξης του Erik Erikson (1968). Κατά τον Erikson, η εφηβεία είναι το στάδιο "Ταυτότητα έναντι Σύγχυσης Ρόλων", όπου ο έφηβος αναζητά να καθορίσει ποιος είναι και ποιος θέλει να γίνει. Στο πλαίσιο αυτό, οι έφηβοι τείνουν να ψάχνουν πρότυπα ταύτισης τα οποία θα τους βοηθήσουν να κτίσουν μια συνεκτική αίσθηση ταυτότητας. Η επιλογή προτύπων συνεπώς, δεν αφορά μόνο την εξωτερική εμφάνιση, αλλά και χαρακτηριστικά που σχετίζονται με αξίες, προσωπικότητα και κοινωνικούς ρόλους. Η θεωρία του Erikson δίνει έμφαση στη σημασία των κοινωνικών σχέσεων και της αναγνώρισης από το κοινωνικό περιβάλλον, στοιχεία που συνδέονται άμεσα με τον τρόπο που οι έφηβοι διαμορφώνουν αντιλήψεις για την ομορφιά και την αυτοεκτίμησή τους. Συμπληρωματικά η εφηβεία, είναι μια περίοδος

με πολύ έντονες ψυχοκοινωνικές και βιολογικές αλλαγές, κατά την οποία η γνώμη των συνομηλίκων ξεκινά να αποκτά ιδιαίτερη σημασία για το άτομο (Cash & Smolak, 2011). Η ανάγκη για αποδοχή από συνομηλίκους και η αυξημένη έκθεση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθιστούν την εφηβεία περίοδο τόσο ευαλωτότητας όσο και ευκαιρίας για ψυχολογική ενδυνάμωση (Steinberg, 2018). Η συνεχής σύγκριση με εξιδανικευμένες εικόνες αυξάνει την πιθανότητα ανάπτυξης άγχους, κατάθλιψης και διατροφικών διαταραχών (Fardouly, 2018). Συγκλίνοντας και η εφηβεία αποτελεί την πιο ευάλωτη περίοδο για την εσωτερίκευση στενών αισθητικών προτύπων, γεγονός που οδηγεί σε δυσαρέσκεια σώματος και χαμηλή αυτοεκτίμηση (Levine & Murnen, 2009· Thompson, 1999).

2. Μέθοδος

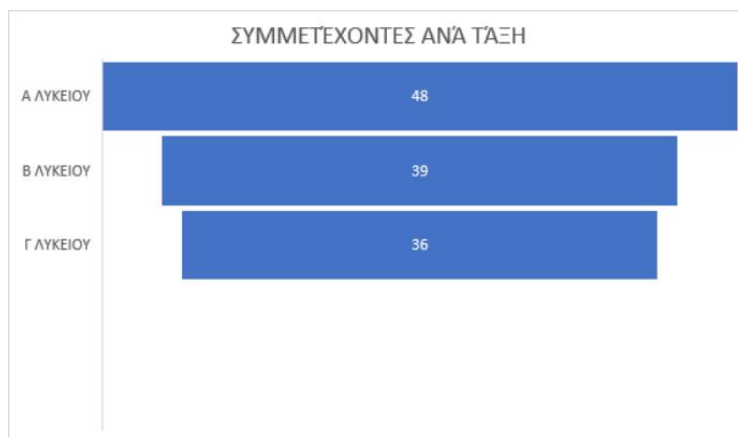
2.1. Σκοπός της έρευνας

Σκοπός της παρούσας ερευνητικής εργασίας είναι η διερεύνηση των αντιλήψεων των εφήβων σχετικά με τα πρότυπα ομορφιάς. Όπως είναι γνωστό, οι σύγχρονες κοινωνίες χαρακτηρίζονται από ραγδαία εξέλιξη και συνεχείς μεταβολές. Ως απόρροια του παραπάνω, τα πρότυπα ομορφιάς δεν μένουν σταθερά, αλλά αντιθέτως μεταβάλλονται διαρκώς. Στην διαμόρφωση και προβολή αυτών φαίνεται πως συμβάλλουν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και τα κοινωνικά δίκτυα (Dane & Bhatia, 2023). Έτσι λοιπόν, η συγκεκριμένη εργασία έχει ως στόχο να διερευνήσει πώς οι έφηβοι αντιλαμβάνονται την έννοια της ομορφιάς, αλλά και ποια πρότυπα επιλέγουν οι ίδιοι και θεωρούν όμορφα, σύμφωνα με τα δικά τους κριτήρια. Επιπροσθέτως η συγκεκριμένη έρευνα αναφέρεται στην εφηβική ηλικία η οποία αποτελεί από μόνη της μια περίοδο ραγδαίων και καθοριστικών αλλαγών σε πολλά διαφορετικά φάσματα.

Η μελέτη αυτή επιχειρεί να δώσει απαντήσεις στα κάτωθι ερευνητικά ερωτήματα: (α) Ποιες είναι οι αντιλήψεις των εφήβων για τα πρότυπα ομορφιάς; (β) Υπάρχουν αξιοσημείωτες διαφορές στις απαντήσεις μεταξύ των δύο φύλων;

2.2. Δείγμα

Στην μελέτη συμμετείχαν 123 έφηβοι από τον δήμο Τρικκαίων της περιφέρειας Θεσσαλίας και οι οποίοι φοιτούσαν στο 4^ο Πειραματικό ΓΕΛ Τρικάλων «Αλέξανδρος Παπαδιαμάντης». Οι συμμετέχοντες ήταν ηλικίας μεταξύ 15 έως 18 ετών. Το 65% εφήβων δηλαδή η πλειοψηφία του δείγματος ήταν κορίτσια (N=80), ενώ το 35% (N=43) ήταν αγόρια. Η κατανομή του δείγματος ανά τάξη παρουσιάζεται στο Διάγραμμα 1.



Διάγραμμα 1. Κατανομή δείγματος ανά τάξη

2.3. Διαδικασία και μέσα συλλογής δεδομένων

Αρχικά, υπήρξε επικοινωνία με την διεύθυνση του 4^{ου} Λυκείου Τρικάλων και με την σύμφωνη γνώμη του διευθυντή και των εκπαιδευτικών ενημερώθηκαν οι γονείς και οι κηδεμόνες για την συμμετοχή των παιδιών στη έρευνα. Αυτό έγινε μέσω υπεύθυνων δηλώσεων τις οποίες κλήθηκαν να συμπληρώσουν, αφού ενημερώθηκαν για το σκοπό της έρευνας, ώστε να μπορούν τα παιδιά τους να συμμετέχουν σε αυτή. Σε δεύτερο χρόνο, τον μήνα Δεκέμβριο του 2024 μοιράστηκαν ερωτηματολόγια στα παιδιά που έφεραν συμπληρωμένα τα έντυπα συναίνεσης. Τα ερωτηματολόγια που μοιράστηκαν, συμπληρώθηκαν ατομικά κατά την διάρκεια του μαθήματος, στις σχολικές αίθουσες.

Στο πρώτο μέρος, ζητήθηκε από τους μαθητές να συμπληρώσουν την ηλικία τους, την τάξη στην οποία φοιτούν, το φύλο και τον τόπο διαμονής τους. Αξίζει να σημειωθεί πως τους δόθηκε εντολή να μην αναφέρουν πουθενά το όνομά τους, ώστε να εξασφαλισθεί η ανωνυμία τους. Έπειτα, στο δεύτερο μέρος έπρεπε να σκεφτούν ένα άτομο που θεωρούν όμορφο και να αναφέρουν την ηλικία, το φύλο και από που το γνωρίζουν. Στη συνέχεια τους ζητήθηκε αφού σκεφτούν προσεκτικά, να αναλύσουν, σε χρονικό διάστημα 5 λεπτών και σε μια παράγραφο, τους λόγους για τους οποίους το βρίσκουν όμορφο. Δεν δόθηκαν περεταίρω διευκρινίσεις για να διασφαλισθεί πως δεν θα ασκηθεί καμία επιρροή από τους ερευνητές στην απάντηση των συμμετεχόντων και να μειωθεί ο πιθανός κίνδυνος μεροληψίας.

2.4. Θέματα ηθικής και δεοντολογίας

Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε έλαβε έγκριση από την Εσωτερική Επιτροπή Ηθικής και Δεοντολογίας του Τμήματος Διαιτολογίας και Διατροφολογίας του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας (ΑΠ 21/29/18.12.2023) και από την Διοικούσα Επιτροπή Πρότυπων και Πειραματικών Σχολείων [50/ΔΕΠΠΣ/26-3-2024].

2.5. Μέθοδοι ανάλυσης δεδομένων

Αφού συλλέχθηκαν τα ερωτηματολόγια, πραγματοποιήθηκε η κωδικοποίηση των δεδομένων ώστε να αναδειχθούν τα χαρακτηριστικά που οι συμμετέχοντες αποδίδουν σε ένα όμορφο άτομο. Από τα 126 ερωτηματολόγια που απαντήθηκαν, δεκτά έγιναν τα 123 καθώς τα υπόλοιπα 3 απαντήθηκαν ελλιπώς. Τα δεδομένα που προέκυψαν από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων στην ανοιχτή ερώτηση υποβλήθηκαν σε ανάλυση περιεχομένου προκειμένου να αναδειχθούν οι λόγοι για τους οποίους θεωρούν κάποιο άτομο όμορφο, δηλαδή τα κριτήρια ομορφιάς.

Στη συνέχεια, οι κωδικοποιημένες απαντήσεις περάστηκαν στην βάση δεδομένων SPSS και πραγματοποιήθηκε η ανάλυση των δεδομένων. Όσον αφορά την παράμετρο της ηλικίας σημαντικό είναι να τονισθεί πως άτομα με μικρή ηλικιακή διαφορά (μέγιστο 2-3 χρόνια) και τα πρότυπα τα οποία βρίσκονταν ακόμα σε σχολική φάση θεωρήθηκαν συνομήλικοι με τους ερωτηθέντες. Αντιθέτως, ενήλικα άτομα με μεγαλύτερη ηλικιακή διαφορά θεωρήθηκαν πρότυπα μεγαλύτερης ηλικίας. Ειδικότερα, υπολογίστηκαν οι συχνότητες και τα ποσοστά εμφάνισης των κατηγοριών, και πραγματοποιήθηκαν αναλύσεις χ^2 ώστε να εξεταστούν διαφορές φύλου στις αντιλήψεις μαθητών και μαθητριών.

3. Αποτελέσματα

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν έπειτα από την συλλογή και την ανάλυση των ερωτηματολογίων, μετά την εφαρμογή της μεθοδολογίας που αναλύθηκε στο προηγούμενο μέρος της εργασίας. Τα δεδομένα που συλλέχθηκαν και αναλύθηκαν παρέχουν τη βάση για την απάντηση στα ερωτήματα που τέθηκαν κατά την έναρξη της μελέτης. Η παρουσίαση γίνεται με τρόπο σαφή και δομημένο, ώστε να αναδεικνύονται τα βασικά ευρήματα και οι ενδεχόμενες τάσεις. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται μέσω πινάκων, με στόχο τη διευκόλυνση της κατανόησης και της εξαγωγής συμπερασμάτων.

3.1. Ηλικία

Αρχικά, σχετικά με την ηλικία του ατόμου που επέλεξαν ως πρότυπο οι έφηβοι, το 52% του συνόλου, δηλαδή η πλειοψηφία επέλεξαν άτομα που είχαν μεγαλύτερη ηλικία από τα ίδια. Όσον αφορά τις διαφορές μεταξύ των δύο φύλων η πλειονότητα των έφηβων αγοριών σε ποσοστό κοντά στο 63% επέλεξαν άτομα μεγαλύτερης ηλικίας, ενώ αντίθετα στην περίπτωση των κοριτσιών η μειοψηφία, σε ποσοστό γύρω στο 46%, είχαν πρότυπα μεγαλύτερης ηλικίας (βλ. Πίνακας 1). Ωστόσο, δεν εμφανίστηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των δύο φύλων σχετικά με την επιλογή ηλικίας ($p=0,08$).

			Φύλο		Συνολικά
			Αγόρια	Κορίτσια	
Ηλικία	Ίδια ηλικία	Άτομα	16	43	59
		% ποσοστό	37.2%	53.8%	48.0%
	Μεγαλύτερη Ηλικία	Άτομα	27	37	64
		% ποσοστό	62.8%	46.3%	52.0%
Συνολικά	Άτομα		43	80	123
	% ποσοστό		100.0%	100.0%	100.0%

Πίνακας 1. Κατανομή συχνοτήτων ως προς την επιλογή ηλικίας

3.2. Φύλο

Όσον αφορά το φύλο του προτύπου που επέλεξαν να περιγράψουν οι έφηβοι τα αποτελέσματα φαίνονται στον παρακάτω πίνακα (Πίνακας 2). Πιο αναλυτικά λοιπόν, το 61% των εφήβων συνολικά επέλεξαν να αναφέρουν ως πρότυπα άτομα του ίδιου φύλου. Παρατηρώντας τις διαφορές μεταξύ αγοριών και κοριτσιών καταλήγουμε πως το 76,3% των έφηβων κοριτσιών συνήθιζαν να έχουν πρότυπα ίδιου φύλου, δηλαδή

γυναίκες. Αντίθετα, λιγότερο από το 32,6% των αγοριών συνήθιζαν να έχουν πρότυπα ιδίου φύλου, δηλαδή άνδρες, ενώ το 67,4% είχε ως πρότυπα γυναίκες. Η ανάλυση χ^2 έδειξε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών, $\chi^2 (df=1, N = 123) = 22.44, p = 0.001$. Τα παραπάνω συνοψίζονται στον πίνακα που ακολουθεί (Πίνακας 2.).

			Φύλο		Συνολικά
			Αγόρια	Κορίτσια	
Φύλο	Ίδιο	Άτομα	14	61	75
		% ποσοστό	32.6%	76.3%	61.0%
	Διαφορετικό	Άτομα	29	19	48
		% ποσοστό	67.4%	23.8%	39.0%
Συνολικά	Άτομα		43	80	123
	% ποσοστό		100.0%	100.0%	100.0%

Πίνακας 2. Κατανομή συχνοτήτων ως προς την επιλογή φύλου

3.3. Γνωριμία

Σε επόμενη ερώτηση τα παιδιά κλήθηκαν να απαντήσουν από πού γνωρίζουν το πρόσωπο που διάλεξαν να παρουσιάσουν ως πρότυπο, δηλαδή αν υπάρχει προσωπική γνωριμία ή αν απλά πρόκειται για διάσημο άτομο από τον χώρο του θεάματος (ακολουθούν πιο αναλυτικές ερωτήσεις). Σχετικά με το αν οι έφηβοι γνώριζαν προσωπικά τα άτομα που επέλεξαν να περιγράψουν ή τα γνώριζαν επειδή ήταν διάσημα, το 69,1% του συνολικού αριθμού των εφήβων απάντησε ότι τα γνώριζε προσωπικά. Συγκεκριμένα, το 78,8% των κοριτσιών απάντησαν πως γνώριζαν τα άτομα που περιέγραψαν προσωπικά. Ομοίως και η πλειοψηφία των αγοριών αλλά σε μικρότερο ποσοστό, μόλις 51,2%, είχαν ως πρότυπα άτομα του οικείου περιβάλλοντός τους (Πίνακας 3). Η ανάλυση χ^2 έδειξε στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των δύο φύλων, $\chi^2 (df= 1, N = 123) = 9.97, p = .002$.

			Φύλο		Συνολικά
			Αγόρια	Κορίτσια	
Γνωριμία	Προσωπική επαφή	Άτομα	22	63	85
		% ποσοστό	51.2%	78.8%	69.1%
	Διασημότητες	Άτομα	21	17	38
		% ποσοστό	48.8%	21.3%	30.9%
Συνολικά	Άτομα		43	80	123
	% ποσοστό		100.0%	100.0%	100.0%

Πίνακας 3. Κατανομή συχνοτήτων ως προς την γνωριμία

3.4. Ιδιότητα προτύπου

Μετά από ανάλυση των απαντήσεων των εφήβων καταλήξαμε στο συμπέρασμα ότι τα άτομα που επέλεξαν ως πρότυπα ήταν είτε πρόσωπα του περιβάλλοντός τους (συμμαθητές, οικογένεια, φίλοι, γνωστοί, σύντροφοι), είτε άτομα από τον χώρο του θεάματος (ηθοποιοί, αθλητές, τραγουδιστές, influencers, παρουσιαστές, μοντέλα). Παρακάτω παρουσιάζονται τα δεδομένα που προέκυψαν, αρχικά συγκεντρωμένα σε δύο πίνακες (Πίνακας 4 και 5) με τις συχνότητες αναφοράς ιδιότητας του προτύπου, και στη συνέχεια αναλύεται η κάθε κατηγορία ξεχωριστά.

Κατηγορία Προτύπων	Αγόρια (%)	Κορίτσια (%)	Σύνολο (%)
Συμμαθητές	6 (14.0%)	7 (8.8%)	13 (10.6%)
Οικογένεια	5 (11.6%)	15 (18.8%)	20 (16.3%)
Φίλοι	7 (16.3%)	35 (43.8%)	42 (34.1%)
Γνωστοί	4 (9.3%)	5 (6.3%)	9 (7.3%)
Σύντροφοι	1(2,3%)	4(5%)	5(4,1%)

Πίνακας 4. Συχνότητες αναφοράς ιδιότητας του προτύπου (προσωπική γνωριμία).

Κατηγορία Προτύπων	Αγόρια (%)	Κορίτσια (%)	Σύνολο (%)
Ηθοποιοί	8 (16,8%)	9 (11,3%)	17 (13,8%)
Αθλητές	2 (4,7%)	2 (2,5%)	4 (3,3%)
Τραγουδιστές	1 (2,3%)	5 (6,3%)	6 (4,9%)
Influencers	4 (9,3%)	3 (3,8%)	7 (5,7%)
Παρουσιαστές	1 (2,3%)	0 (0%)	1 (0,8%)
Μοντέλα	5 (11,6%)	5 (6,3%)	10 (8,1%)

Πίνακας 5. Συχνότητες αναφοράς ιδιότητας του προτύπου (διασημότητες)

3.4.1. Συμμαθητές

Το 10,6% των παιδιών φαίνεται πως ανέφεραν ως πρότυπα συμμαθητές τους. Μελετώντας τις διαφορές που προκύπτουν μεταξύ των δύο φύλων, το 86% των έφηβων αγοριών και το 91,3% των έφηβων κοριτσιών δεν επέλεξαν συμμαθητές τους (Πίνακας 6). Η ανάλυση χ^2 δεν έδειξε στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των δύο φύλων ($p=0,371$).

			Φύλο		Συνολικά
			Αγόρια	Κορίτσια	
Συμμαθητές	Όχι	Άτομα	37	73	110
		% ποσοστό φύλου	86.0%	91.3%	89.4%
	Ναι	Άτομα	6	7	13
		% ποσοστό φύλου	14.0%	8.8%	10.6%
Συνολικά	Άτομα		43	80	123
	% ποσοστό φύλου		100.0%	100.0%	100.0%

Πίνακας 6. Κατανομή συχνοτήτων ως προς την επιλογή συμμαθητών

3.4.2. Οικογένεια

Το 16,3% του συνόλου του δείγματος ανέφερε ως πρότυπα άτομα του οικογενειακού τους περιβάλλοντος. Μόλις το 11,6 % των αγοριών και το 18,8 % των κοριτσιών είχαν ως πρότυπα μέλη της οικογένειάς τους. Η ανάλυση χ^2 δεν έδειξε στατιστικά σημαντική σχέση στις διαφορές των δύο φύλων ($p = 0,307$, $p > 0,05$).

		Φύλο		Συνολικά
		Αγόρια	Κορίτσια	
Οικογένεια	Όχι	Άτομα	38	65
		% ποσοστό φύλου	88.4%	81.3%
	Ναι	Άτομα	5	15
		% ποσοστό φύλου	11.6%	18.8%
Συνολικά	Άτομα		43	80
	% ποσοστό φύλου		100.0%	100.0%

Πίνακας 7. Κατανομή συχνοτήτων ως προς την επιλογή μελών της οικογένειας

3.4.3. Φίλοι

Το 34,1% του συνόλου των εφήβων παρουσίασαν ως πρότυπα φίλους τους. Σχετικά με τα αγόρια, ένα ποσοστό ίσο με 16,3% παρουσίασαν ως πρότυπο άτομο του φιλικού τους περιβάλλοντος και αντίστοιχα τα κορίτσια σε ποσοστό περίπου ίσο με 43,8%, όπως παρουσιάζεται και στον παρακάτω πίνακα (Πίνακας 8). Η στατιστική ανάλυση με το τεστ χ^2 έδειξε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των δύο φύλων $\chi^2(1, N = 123) = 9.39$, $p = 0.002$ και $df=1$.

			Φύλο		Συνολικά
			Αγόρια	Κορίτσια	
Φίλοι	Όχι	Άτομα	36	45	81
		% ποσοστό φύλου	83.7%	56.3%	65.9%
	Ναι	Άτομα	7	35	42
		% ποσοστό φύλου	16.3%	43.8%	34.1%
Συνολικά	Άτομα		43	80	123
	% ποσοστό φύλου		100.0%	100.0%	100.0%

Πίνακας 8. Κατανομή συχνοτήτων ως προς την επιλογή φίλων

3.4.4. Γνωστοί

Μόλις το 7,3% των παιδιών είχαν ως πρότυπα άτομα που να γνώριζαν προσωπικά. Το 9,3 % των αγοριών και το 6,3% των κοριτσιών επέλεξαν για πρότυπα γνωστούς τους (Πίνακας 9). Η ανάλυση χ^2 δεν έδειξε στατιστικά σημαντική σχέση στις διαφορές των δύο φύλων ($p=0,535$).

			Φύλο		Συνολικά
			Αγόρια	Κορίτσια	
Γνωστοί	Όχι	Άτομα	39	75	114
		% ποσοστό φύλου	90.7%	93.8%	92.7%
	Ναι	Άτομα	4	5	9
		% ποσοστό φύλου	9.3%	6.3%	7.3%
Συνολικά	Άτομα		43	80	123
	% ποσοστό φύλου		100.0%	100.0%	100.0%

Πίνακας 9. Κατανομή συχνοτήτων ως προς την επιλογή γνωστών

3.4.5. Σύντροφοι

Το 4,1% του συνολικού δείγματος ανέφερε ως πρότυπα συντρόφους τους. Το παραπάνω ισχύει και για το 2,3% των αγοριών και για το 5% των κοριτσιών. Η ανάλυση χ^2 δεν έδειξε στατιστικά σημαντική σχέση στις διαφορές των δύο φύλων ($p=0,474$).

		Φύλο		Συνολικά
		Αγόρια	Κορίτσια	
Σύντροφοι	Όχι	Άτομα	42	76
		% ποσοστό φύλου	97.7%	95.0%
	Ναι	Άτομα	1	4
		% ποσοστό φύλου	2.3%	5.0%
Συνολικά	Άτομα		43	80
	% ποσοστό φύλου		100.0%	100.0%

Πίνακας 10. Κατανομή συχνοτήτων με βάση την επιλογή συντρόφων

3.4.6. Αθλητές

Μόλις το 3,3 % του δείγματος δήλωσαν πως έχουν σαν πρότυπο άτομα από τον χώρο του αθλητισμού. Ποσοστά της τάξης του 4,7 % για τα αγόρια και 2,5 % για τα κορίτσια είχαν σαν πρότυπό τους αθλητές (Πίνακας 11). Η ανάλυση χ^2 δεν έδειξε στατιστικά σημαντική σχέση στις διαφορές των δύο φύλων.

			Φύλο		Συνολικά
			Αγόρια	Κορίτσια	
Αθλητές	Όχι	Άτομα	41	78	119
		% ποσοστό φύλου	95.3%	97.5%	96.7%
	Ναι	Άτομα	2	2	4
		% ποσοστό φύλου	4.7%	2.5%	3.3%
Συνολικά	Άτομα		43	80	123
	% ποσοστό φύλου		100.0%	100.0%	100.0%

Πίνακας 11. Κατανομή συχνοτήτων ως προς την επιλογή αθλητών

3.4.7. Τραγουδιστές

Μόλις το 4,9% των εφήβων παρουσίασαν ως πρότυπο ένα τραγουδιστή. Αναφορικά με τα φύλα, μόνο το 2,3% των κοριτσιών και το 6,3% των αγοριών (Πίνακας 12). Η ανάλυση χ^2 δεν έδειξε στατιστικά σημαντική σχέση στις διαφορές των δύο φύλων.

			Αγόρια	Κορίτσια	Συνολικά
Τραγ/στές	Όχι	Άτομα	42	75	117
		% ποσοστό	97.7%	93.8%	95.1%
	Ναι	Άτομα	1	5	6
		% ποσοστό φύλου	2.3%	6.3%	4.9%
Συνολικά	Άτομα		43	80	123
	% ποσοστό φύλου		100.0%	100.0%	100.0%

Πίνακας 12. Κατανομή συχνοτήτων ως προς την επιλογή τραγουδιστών

3.4.8. Influencers

Οι influencers των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, επίσης επιλέχθηκαν ως πρότυπα, από το 9,3% αγοριών και το 3,8% των κοριτσιών αντίστοιχα και το 5,7% του συνόλου του δείγματος. Δεν παρατηρήθηκαν στατιστικά σημαντικά αποτελέσματα στις διαφορές μεταξύ των δύο φύλων.

			Φύλο		Συνολικά
			Αγόρια	Κορίτσια	
Influencers	Όχι	Άτομα	39	77	116
		% ποσοστό φύλου	90.7%	96.3%	94.3%
	Ναι	Άτομα	4	3	7
		% ποσοστό φύλου	9.3%	3.8%	5.7%
Συνολικά	Άτομα		43	80	123
	% ποσοστό φύλου		100.0%	100.0%	100.0%

Πίνακας 13. Κατανομή συχνοτήτων ως προς την επιλογή influencers

3.4.9. Παρουσιαστές

Ακόμη, το 2,3% των αγοριών επέλεξαν να αναφέρουν παρουσιαστές ως πρότυπα. Κανένα κορίτσι δεν ανέφερε παρουσιαστές (Πίνακας 14).

			Φύλο		Συνολικά
			Αγόρια	Κορίτσια	
Παρουσιαστές	Όχι	Άτομα	42	80	122
		% ποσοστό φύλου	97.7%	100.0%	99.2%
	Ναι	Άτομα	1	0	1
		% ποσοστό φύλου	2.3%	0.0%	0.8%
Συνολικά	Άτομα		43	80	123
	% ποσοστό φύλου		100.0%	100.0%	100.0%

Πίνακας 14. Κατανομή συχνοτήτων ως προς την επιλογή παρουσιαστών

3.4.10. Μοντέλα

Το 8,1% των συμμετεχόντων δεν επέλεξαν για πρότυπο μοντέλα. Τα αγόρια σε ποσοστό 11,6% και τα κορίτσια σε ποσοστό 6,3% ανέφεραν ως πρότυπο κάποιο μοντέλο (Πίνακας 15). Η ανάλυση χ^2 δεν έδειξε στατιστικά σημαντική σχέση στις διαφορές των δύο φύλων ($p=0,298$).

			Φύλο		Συνολικά
			Αγόρια	Κορίτσια	
Μοντέλα	Όχι	Άτομα	38	75	113
		% ποσοστό φύλου	88.4%	93.8%	91.9%
	Ναι	Άτομα	5	5	10
		% ποσοστό φύλου	11.6%	6.3%	8.1%
Συνολικά	Άτομα		43	80	123
	% ποσοστό φύλου		100.0%	100.0%	100.0%

Πίνακας 15. Κατανομή συχνοτήτων ως προς την επιλογή μοντέλων

3.4.11. Ηθοποιοί

Μόλις ένα ποσοστό ίσο με το 13,8% του δείγματος παρουσίασε ως πρότυπο έναν ηθοποιό. Το 18,6% των αγοριών και το 11,3% των κοριτσιών είχαν ως πρότυπα ηθοποιούς. Η ανάλυση με το τεστ χ^2 δεν έδειξε στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των δύο φύλων, με $p = 0.260$.

			Φύλο		Συνολικά
			Αγόρια	Κορίτσια	
Ηθοποιοί	Όχι	Άτομα	35	71	106
		% ποσοστό	81.4%	88.8%	86.2%
	Ναι	Άτομα	8	9	17
		% ποσοστό	18.6%	11.3%	13.8%
Συνολικά	Άτομα		43	80	123
	% ποσοστό		100.0%	100.0%	100.0%

Πίνακας 16. Κατανομή συχνοτήτων με βάση την επιλογή ηθοποιών

3.5. Εξωτερικά χαρακτηριστικά/ χαρακτηριστικά προσωπικότητας

Η ανάλυση έδειξε πως η πλειοψηφία (54,5%) λάμβανε υπόψη τόσο την εξωτερική εμφάνιση, όσο και τον χαρακτήρα για να περιγράψει το άτομο που θεωρούσε ελκυστικό. Αναλύοντας ξεχωριστά τα δύο φύλα φαίνεται πως τα αγόρια επιλέγουν με βάση τα εξωτερικά χαρακτηριστικά κατά (59,5%), ενώ τα κορίτσια βάσει και των δύο

κατά (68,4%) (Πίνακας 17). Η ανάλυση χ^2 έδειξε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των μεταβλητών, $\chi^2(df=2, N=121) = 18.63, p < 0.001$.

			Φύλο		Συνολικά
			Αγόρια	Κορίτσια	
Χαρακτ/κα	Εξωτερικά χαρακτηριστικά	Άτομα	25	18	43
		% ποσοστό	59.5%	22.8%	35.5%
	Χαρακτήρας	Άτομα	5	7	12
		% ποσοστό	11.9%	8.9%	9.9%
	Και τα δύο	Άτομα	12	54	66
		% ποσοστό	28.6%	68.4%	54.5%
Συνολικά	Άτομα		42	79	121
	% ποσοστό		100.0%	100.0%	100.0%

Πίνακας 17. Κατανομή συχνοτήτων ως προς την επιλογή προτύπου με βάση τα εξωτερικά χαρακτηριστικά/ χαρακτηριστικά προσωπικότητας

Προκειμένου να μελετήσουμε καλύτερα τα χαρακτηριστικά που προέκυψαν από την ανοιχτή ερώτηση, δηλαδή αυτά που ανέφεραν οι μαθητές για την περιγραφή των προτύπων τους, τα κατηγοριοποιήσαμε σε : α) εξωτερικά χαρακτηριστικά, β) χαρακτηριστικά προσωπικότητας.

Στην πρώτη κατηγορία περιλαμβάνονται μεταβλητές όπως το όμορφο πρόσωπο, ο σωματότυπος, το στυλ, η προσωπική φροντίδα, η φυσική ομορφιά και οι αισθητικές παρεμβάσεις. Στην δεύτερη περιλαμβάνονται οι εξής μεταβλητές: χιούμορ, ευγένεια, αισιοδοξία, δυναμικός χαρακτήρας, ειλικρίνεια, ευφυία, ενσυναίσθηση.

3.6. Εξωτερικά χαρακτηριστικά

3.6.1. Όμορφο πρόσωπο

Για το 82,9% του συνολικού δείγματος φαίνεται να παίζει σημαντικό ρόλο στην επιλογή προτύπου ένα όμορφο πρόσωπο. Το ίδιο παρατηρείται και μεταξύ των διαφορετικών φύλων. Τα αγόρια και τα κορίτσια σε ποσοστό περίπου 81,4% και 83,8% αντίστοιχα, λαμβάνουν υπόψη την ομορφιά του προσώπου (Πίνακας 18). Η ανάλυση χ^2 δεν έδειξε στατιστικά σημαντική σχέση στις διαφορές των δύο φύλων ($p > 0,05$).

			Αγόρια	Κορίτσια	
Πρόσωπο	Όχι	Άτομα	8	13	21
		% ποσοστό	18.6%	16.3%	17.1%
	Ναι	Άτομα	35	67	102
		% ποσοστό	81.4%	83.8%	82.9%
Συνολικά		Άτομα	43	80	123
		% ποσοστό	100.0%	100.0%	100.0%

Πίνακας 18. Κατανομή συχνοτήτων ως προς την επιλογή του προτύπου με βάση το όμορφο πρόσωπό

3.6.2. Σωματότυπος

Αναφορικά με τον σωματότυπο, όπως φαίνεται στον πίνακα (Πίνακας 19), οι μισοί έφηβοι φαίνεται στις απαντήσεις τους πως τον λαμβάνουν υπόψη τους στην επιλογή του προτύπου, ενώ οι άλλοι μισοί όχι. Στην ερώτηση αυτή ωστόσο υπάρχουν διαφορές στα αγόρια και στα κορίτσια. Τα έφηβα αγόρια στην πλειοψηφία τους (58,1%) αναφέρουν ότι λαμβάνουν υπόψη τους ένα καλλίγραμμο σώμα, ενώ σχετικά με τις γυναίκες ένα μικρότερο ποσοστό της τάξης του 46,3% το αναφέρουν στις απαντήσεις τους. Η ανάλυση χ^2 δεν έδειξε στατιστικά σημαντική σχέση στις διαφορές των δύο φύλων, καθώς $p=0.209$. (βλ. Πίνακας 19).

			Φύλο		Συνολικά
			Αγόρια	Κορίτσια	
Σωματότυπος	Όχι	Άτομα	18	43	61
		% ποσοστό	41.9%	53.8%	49.6%
	Ναι	Άτομα	25	37	62
		% ποσοστό	58.1%	46.3%	50.4%
Συνολικά		Άτομα	43	80	123
		% ποσοστό	100.0%	100.0%	100.0%

Πίνακας 19. Κατανομή συχνοτήτων ως προς την επιλογή προτύπου με βάση τον σωματότυπό του

3.6.3. Στυλ

Σχετικά με το αν αποτελεί το στυλ βασικό παράγοντα επιλογής του προτύπου η απάντηση είναι θετική για το 22,8% του δείγματος. Μόλις ένα 25,6% των αγοριών και ένα 21,3% των κοριτσιών φαίνεται πως συνυπολογίζουν το στυλ για την επιλογή του προτύπου. Τα ποσοστά αναγράφονται και στον πίνακα που ακολουθεί (Πίνακας

20.). Η ανάλυση χ^2 δεν έδειξε στατιστικά σημαντική σχέση στις διαφορές των δύο φύλων ($p=0.585$).

			Φύλο		Συνολικά
			Αγόρια	Κορίτσια	
Στυλ	Όχι	Άτομα	32	63	95
		% ποσοστό	74.4%	78.8%	77.2%
	Ναι	Άτομα	11	17	28
		% ποσοστό	25.6%	21.3%	22.8%
Συνολικά		Άτομα	43	80	123
		% ποσοστό	100.0%	100.0%	100.0%

Πίνακας 20. Κατανομή συχνοτήτων ως προς την επιλογή προτύπου με βάση το στυλ του

3.6.4. Προσωπική φροντίδα/ περιποίηση

Παρόμοια είναι και τα αποτελέσματα που προέκυψαν για το αν είναι σημαντικό το άτομο να φαίνεται περιποιημένο και να φροντίζει τον εαυτό του. Μόνο για το 12,2% των παιδιών φαίνεται να παίζει ρόλο. Ξεχωριστά για τα δύο φύλα ισχύει ότι τα αγόρια κατά 16,3% και τα κορίτσια κατά 10% λαμβάνουν υπόψη τους την προσωπική φροντίδα και περιποίηση του ατόμου (Πίνακας 21). Η ανάλυση χ^2 δεν έδειξε στατιστικά σημαντική σχέση στις διαφορές των δύο φύλων ($p=0,3101$).

			Φύλο		Συνολικά
			Αγόρια	Κορίτσια	
Προσωπική φροντίδα	Όχι	Άτομα	36	72	108
		% ποσοστό φύλου	83.7%	90.0%	87.8%
	Ναι	Άτομα	7	8	15
		% ποσοστό φύλου	16.3%	10.0%	12.2%
Συνολικά		Άτομα	43	80	123
		% ποσοστό φύλου	100.0%	100.0%	100.0%

Πίνακας 21. Κατανομή συχνοτήτων ως προς την επιλογή προτύπου με βάση την προσωπική του φροντίδα

3.6.5. Φυσική ομορφιά

Η φυσική ομορφιά φαίνεται να αποτελεί κριτήριο για το 12,2% του συνόλου των εφήβων. Αναλυτικότερα, το 4,7% των αγοριών και το 16,3% των κοριτσιών

ανέφεραν τη φυσική ομορφιά ως παράγοντα επιλογής (Πίνακας 22). Η ανάλυση χ^2 δεν έδειξε στατιστικά σημαντική σχέση στις διαφορές των δύο φύλων ($p=0,061$).

		Αγόρια		Κορίτσια	
Φυσική ομορφιά	Όχι	Άτομα	41	67	108
		% ποσοστό	95.3%	83.8%	87.8%
	Ναι	Άτομα	2	13	15
		% ποσοστό	4.7%	16.3%	12.2%
Συνολικά		Άτομα	43	80	123
		% ποσοστό	100.0%	100.0%	100.0%

Πίνακας 22. Κατανομή συχνοτήτων ως προς την επιλογή προτύπου με βάση την φυσική ομορφιά

3.6.6. Αισθητικές παρεμβάσεις

Αντίστοιχα, οι αισθητικές παρεμβάσεις στις οποίες μπορεί να υποβληθούν τα άτομα φαίνεται λαμβάνονται υπόψη από ένα πολύ μικρό ποσοστό των ερωτηθέντων. Συνολικά, γύρω στο 2,3% των εφήβων λαμβάνουν υπόψη το αν τα πρότυπά τους έχουν υποβληθεί σε αισθητικές παρεμβάσεις. (Πίνακας 23.)

			Φύλο		Συνολικά
			Αγόρια	Κορίτσια	
Αισθητικές παρεμβάσεις	Όχι	Άτομα	42	78	120
		% ποσοστό	97.7%	97.5%	97.6%
	Ναι	Άτομα	1	2	3
		% ποσοστό	2.3%	2.5%	2.4%
Συνολικά		Άτομα	43	80	123
		% ποσοστό	100.0%	100.0%	100.0%

Πίνακας 23. Κατανομή συχνοτήτων ως προς την επιλογή προτύπου με βάση τις αισθητικές παρεμβάσεις

3.7. Χαρακτηριστικά προσωπικότητας

3.7.1. Χιούμορ

Στις απαντήσεις των συμμετεχόντων το χιούμορ φαίνεται πως έπαιζε ρόλο για την επιλογή προτύπου, μόλις για το 7,3% των εφήβων. Μόνο ένα πολύ μικρό ποσοστό 7% και 7,5% των αγοριών και των κοριτσιών αντίστοιχα το ανέφεραν στις απαντήσεις του (Πίνακας 24). Η ανάλυση χ^2 δεν έδειξε στατιστικά σημαντική σχέση στις διαφορές των δύο φύλων ($p=0,915$).

			Φύλο		Συνολικά
			Αγόρια	Κορίτσια	
Χιούμορ	Όχι	Άτομα	40	74	114
		% ποσοστό φύλου	93.0%	92.5%	92.7%
	Ναι	Άτομα	3	6	9
		% ποσοστό φύλου	7.0%	7.5%	7.3%
Συνολικά	Άτομα		43	80	123
	% ποσοστό φύλου		100.0%	100.0%	100.0%

Πίνακας 24. Κατανομή συχνοτήτων ως προς την επιλογή προτύπου με βάση το χιούμορ

3.7.2. Ευγένεια

Από την ανάλυση των απαντήσεων των εφήβων ακόμη προέκυψε πως ένα ποσοστό της τάξης του 43,1% των παιδιών θεωρούσε την ευγένεια ως κριτήριο σημαντικό για την επιλογή του προτύπου. Εξετάζοντας όμως ξεχωριστά τα δύο φύλα, φάνηκε πως παίζει ρόλο μόλις για το 20,9% των αγοριών και το 55%, δηλαδή την πλειοψηφία, των κοριτσιών (Πίνακας 25). Η ανάλυση χ^2 παρουσίασε στατιστικά σημαντική σχέση όσον αφορά τις διαφορές στις απαντήσεις των δύο φύλων, $\chi^2(df = 1, N = 123) = 13.24$, $p < 0.001$.

			Φύλο		Συνολικά
			Αγόρια	Κορίτσια	
Ευγένεια	Όχι	Άτομα	34	36	70
		% ποσοστό	79.1%	45.0%	56.9%
	Ναι	Άτομα	9	44	53
		% ποσοστό	20.9%	55.0%	43.1%
Συνολικά	Άτομα		43	80	123
	% ποσοστό		100.0%	100.0%	100.0%

Πίνακας 25. Κατανομή συχνοτήτων ως προς την επιλογή προτύπων με βάση την ευγένεια

3.7.3. Αισιοδοξία

Η αισιοδοξία αποτέλεσε παράγοντα περιγραφής του προτύπου ομορφιάς μόνο για το 15,4% των εφήβων. Το 9,3% των αγοριών και το 18,8% των κοριτσιών το ανέφεραν

στις απαντήσεις τους (Πίνακας 26). Η ανάλυση χ^2 δεν έδειξε στατιστικά σημαντική σχέση στις διαφορές των δύο φύλων

			Φύλο		Συνολικά
			Αγόρια	Κορίτσια	
Αισιοδοξία	Όχι	Άτομα	39	65	104
		% ποσοστό φύλου	90.7%	81.3%	84.6%
	Ναι	Άτομα	4	15	19
		% ποσοστό φύλου	9.3%	18.8%	15.4%
Συνολικά	Άτομα		43	80	123
	% ποσοστό φύλου		100.0%	100.0%	100.0%

Πίνακας 26. Κατανομή συχνοτήτων ως προς την επιλογή προτύπου με βάση την αισιοδοξία

3.7.4. Ενσυναίσθηση

Η ενσυναίσθηση, φαίνεται πως αποτελεί ένα ακόμη κριτήριο για την επιλογή των προτύπων στους εφήβους για ένα μικρό μόνο ποσοστό. Το 22,8% ανέφερε την ενσυναίσθηση κατά την επιλογή του προτύπου. Για το 11,6% των αγοριών και το 28,8% των κοριτσιών η ενσυναίσθηση παίζει ρόλο ως χαρακτηριστικό της συμπεριφοράς των προτύπων (Πίνακας 27). Η ανάλυση χ^2 έδειξε στατιστικά σημαντική σχέση στις διαφορές των δύο φύλων, $\chi^2(1, N = 123) = 9.97, p = 0.002$.

			Φύλο		Συνολικά
			Αγόρια	Κορίτσια	
Ενσυν/ση	Όχι	Άτομα	38	57	95
		% ποσοστό	88.4%	71.3%	77.2%
	Ναι	Άτομα	5	23	28
		% ποσοστό	11.6%	28.8%	22.8%
Συνολικά	Άτομα		43	80	123
	% ποσοστό		100.0%	100.0%	100.0%

Πίνακας 27. Κατανομή συχνοτήτων ως προς την επιλογή προτύπου με βάση την ενσυναίσθηση

3.7.5. Δυναμικός χαρακτήρας

Ένα ποσοστό των εφήβων 12,2% αναφέρουν ως πρότυπα δυναμικούς χαρακτήρες. Το 4,7% των αγοριών και το 16,3% των κοριτσιών το ανέφερε ως κριτήριο στις απαντήσεις του (Πίνακας 28). Η ανάλυση χ^2 δεν έδειξε στατιστικά σημαντική σχέση στις διαφορές των δύο φύλων ($p>0,05$).

			Φύλου		Συνολικά
			Αγόρια	Κορίτσια	
Δυναμικός χαρακτήρας	Όχι	Άτομα	41	67	108
		% ποσοστό	95.3%	83.8%	87.8%
	Ναι	Άτομα	2	13	15
		% ποσοστό	4.7%	16.3%	12.2%
Συνολικά	Άτομα		43	80	123
	% ποσοστό		100.0%	100.0%	100.0%

Πίνακας 28. Κατανομή συχνοτήτων ως προς την επιλογή προτύπου με βάση τον δυναμικό χαρακτήρα

3.7.6. Ειλικρίνεια

Αναφορικά με την ειλικρίνεια, μόλις το 1,6% του συνόλου του δείγματος την ανέφερε στην επιλογή του προτύπου. Το (100,0%) των ανδρών και η πλειοψηφία των γυναικών (97,5%) δεν αναφέρουν την ειλικρίνεια ως σημαντικό χαρακτηριστικό του προτύπου (Πίνακας 29).

			Φύλο		Συνολικά
			Αγόρια	Κορίτσια	
Ειλικρίνεια	Όχι	Άτομα	43	78	121
		% ποσοστό	100.0%	97.5%	98.4%
	Ναι	Άτομα	0	2	2
		% ποσοστό	0.0%	2.5%	1.6%
Συνολικά	Άτομα		43	80	123
	% ποσοστό		100.0%	100.0%	100.0%

Πίνακας 29. Κατανομή συχνοτήτων ως προς την επιλογή προτύπου με βάση την ειλικρίνεια

3.7.7. Ευφυΐα

Μόλις ένα μικρό ποσοστό της τάξης του 2,3% για τους άνδρες και 1,3% για τα κορίτσια αντίστοιχα θεωρούν την ευφυΐα σημαντική στην επιλογή του προτύπου (Πίνακας 30).

			Φύλο		Συνολικά
			Αγόρια	Κορίτσια	
Νοημοσύνη	Όχι	Άτομα	42	79	121
		% ποσοστό φύλου	97.7%	98.8%	98.4%
	Ναι	Άτομα	1	1	2
		% ποσοστό φύλου	2.3%	1.3%	1.6%
Συνολικά	Άτομα		43	80	123
	% ποσοστό φύλου		100.0%	100.0%	100.0%

Πίνακας 30. Κατανομή συχνοτήτων ως προς την επιλογή προτύπου με βάση την νοημοσύνη

4. Συζήτηση

4.1. Σύνοψη αποτελεσμάτων

Η παρούσα μελέτη είχε ως στόχο να διερευνήσει τις αντιλήψεις των εφήβων σχετικά με τα πρότυπα ομορφιάς, αναλύοντας τα κριτήρια με τα οποία επιλέγουν τα πρότυπά τους καθώς και τις διαφορές ανάμεσα στα δύο φύλα. Με την ανάλυση των δεδομένων και θεωρητικό υπόβαθρο διαπιστώνεται, ότι τα πρότυπα ομορφιάς μεταβάλλονται με την πάροδο των ετών, ενώ παράλληλα φαίνεται πως επηρεάζονται από πολλούς παράγοντες.

Αρχικά, φαίνεται πως οι έφηβοι έτειναν να έχουν ως πρότυπα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας. Αυτό ίσχυε για την πλειοψηφία των αγοριών αλλά όχι των κοριτσιών. Ακόμη, φαίνεται να επιλέγουν τόσο τα κορίτσια, όσο και τα αγόρια στην πλειοψηφία τους ως πρότυπα γυναίκες.

Όσον αφορά την προσωπική γνωριμία οι περισσότεροι έφηβοι επέλεξαν ως πρότυπα άτομα που γνώριζαν προσωπικά. Τόσο τα κορίτσια, όσο και τα αγόρια αλλά σε μικρότερο βαθμό, επέλεξαν άτομα από το περιβάλλον τους. Τέλος, μικρή μερίδα ανέφερε άτομα από τον χώρο του θεάματος (τραγουδιστές, ηθοποιούς, αθλητές, influencers, κλπ.).

Αναφορικά με την σημασία των εξωτερικών και εσωτερικών χαρακτηριστικών, η πλειονότητα των εφήβων λάμβανε υπόψη και τα δύο ωστόσο υπάρχουν διαφορές μεταξύ των δύο φύλων. Πιο συγκεκριμένα, τα αγόρια λάμβαναν περισσότερο υπόψη την εξωτερική εμφάνιση, ενώ τα κορίτσια τον συνδυασμό χαρακτήρα-εμφάνισης σε μεγαλύτερη συχνότητα, ως κριτήρια επιλογής προτύπου. Χαρακτηριστικά όπως το στυλ, η προσωπική φροντίδα, η φυσική ομορφιά, οι αισθητικές παρεμβάσεις, το όμορφο πρόσωπο και ο σωματότυπος αναφέρθηκαν με μικρότερο ποσοστό του δείγματος ως κριτήρια στην επιλογή των προτύπων. Σημαντικό είναι το γεγονός ότι η ευγένεια σαν χαρακτηριστικό δεν αποτελούσε σημαντικό κριτήριο για το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος. Παρόλα αυτά φάνηκε να παίζει σημαντικότερο ρόλο για την πλειοψηφία των κοριτσιών σε αντίθεση με τα αγόρια.

Το χιούμορ, η αισιοδοξία, ο δυναμικός χαρακτήρας, η ειλικρίνεια και η ευφυΐα είναι χαρακτηριστικά που ανέφερε μικρός αριθμός εφήβων, αμφότερα αγόρια και κορίτσια. Η ενσυναίσθηση, ομοίως, αναφέρθηκε από μικρό αριθμό συμμετεχόντων ως κριτήριο επιλογής του προτύπου και στα δύο φύλα με τις έφηβες συμμετέχουσες να το

αναφέρουν και πάλι περισσότερο στις απαντήσεις τους σε σύγκριση με τα έφηβα αγόρια του δείγματος.

4.2. Ερμηνεία αποτελεσμάτων

Με την παρούσα εργασία, αποκτήσαμε μια οπτική για το πώς αντιλαμβάνονται οι έφηβοι τα πρότυπα ομορφιάς και με ποια κριτήρια τα επιλέγουν . Ακόμη και τα περιγραφικά δεδομένα μας βοηθούν να καταλάβουμε τι μπορεί να φαίνεται ή όχι, όμορφο και ελκυστικό για ένα παιδί στην εφηβεία. Οι διαφορές στις απαντήσεις των δύο φύλων, επίσης, παρέχουν, πληροφορίες για τις διαφορετικές αντιλήψεις μεταξύ των δύο φύλων. Τέτοιου είδους δεδομένα μπορούν να αποτελέσουν χρήσιμο εργαλείο τόσο για τον τρόπο που οι έφηβοι αντιλαμβάνονται την εικόνα-σώματος, όσο και για την αντιμετώπιση κοινωνικών στερεότυπων και την ερμηνεία των διαφορών μεταξύ των δύο φύλων.

4.2.1. Προέλευση προτύπων

Από τις απαντήσεις που λάβαμε επιβεβαιώνεται ο ισχυρισμός ότι η αντίληψη των προτύπων διαμορφώνεται σημαντικά από το κοινωνικό περιβάλλον και τα βιώματα των νέων, όπως υποστηρίζουν και θεωρίες όπως του Fistingner (1954) και η Θεωρία της Κοινωνικής Κατασκευής της Πραγματικότητας Berger & Luckman (1966), καθώς στην πλειοψηφία αναφέρθηκαν άτομα από τον στενό κοινωνικό περίγυρο. Τα συγκεκριμένα ευρήματα έχουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον καθώς ταυτόχρονα έρχονται σε αντίθεση με την έρευνα του Mohamed (2021), όπου περιγράφονται τα πρότυπα των MME ως κυρίαρχα, καθώς προβάλλονται ως ιδανικά και είναι πιο ελκυστικά για έναν έφηβο. Μια πιθανή ερμηνεία είναι πως οι έφηβοι επιλέγουν ρεαλιστικά πρότυπα που σχετίζεται με την άμεση κοινωνική αλληλεπίδραση και την ανάγκη για αναγνώριση μέσα στο στενό περιβάλλον, όπως περιγράφεται στη θεωρία του Looking-Glass Self του Cooley (1902). Αυτό δείχνει ότι η τοπική κουλτούρα και το κοινωνικό πλαίσιο επηρεάζουν σημαντικά την εφηβική αντίληψη για την ομορφιά.

Η επιρροή των MME και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ωστόσο παραμένει υπαρκτή και υπολογίσιμη. Πιο συγκεκριμένα τα έφηβα αγόρια ανέφεραν πολύ περισσότερο διασημότητες που γνώριζαν από την τηλεόραση ή τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, σε σύγκριση με τα έφηβα κορίτσια. Η καθημερινή έκθεση σε ρετουσαρισμένες εικόνες και influencers που προβάλλουν «ιδανικά» σώματα οδηγεί

σε αυξημένη συχνότητα κοινωνικών συγκρίσεων (Fardouly 2018, Padel 2025). Επίσης, η επιλογή διασημοτήτων ως πρότυπα πιθανά να επιβεβαιώνει και τα ευρήματα της μελέτης των Sano και Gondo (2025), που υποστηρίζουν ότι η παρουσίαση των προτύπων από οθόνες, να τα κάνει πιο ελκυστικά στα μάτια των εφήβων. Το εύρημα αυτό υποστηρίζει τη θεωρία κοινωνικής σύγκρισης του Festinger (1954), σύμφωνα με την οποία οι άνθρωποι αξιολογούν τον εαυτό τους με βάση ανοδικές συγκρίσεις, ακόμη και όταν γνωρίζουν ότι οι εικόνες που βλέπουν δεν είναι απόλυτα ρεαλιστικές.

4.2.2. Φύλο προτύπου

Η μεγαλύτερη τάση των κοριτσιών να επιλέγουν πρότυπα του ίδιου φύλου μπορεί να εξηγηθεί και από τη Θεωρία Κοινωνικής Σύγκρισης Festinger (1954), αφού συγκρίνονται με ομοειδείς ομάδες για να αξιολογήσουν την εμφάνισή τους. Το εύρημα αυτό συνάδει και με τα δεδομένα των (Tiggemann & Slater, 2020), όπου η επιλογή προτύπων ίδιου φύλου στις γυναίκες συνδέεται με την έντονη κοινωνική πίεση που τους ασκείται για συμμόρφωση στα κυρίαρχα γυναικεία πρότυπα. Τουναντίον το γεγονός ότι τα αγόρια επιλέγουν άτομα του αντίθετου φύλου σε μεγαλύτερη συχνότητα, μπορεί να αποδοθεί στο ότι συνδέουν την ελκυστικότητα με τη σεξουαλική έλξη και την κοινωνική αποδοχή πιο έντονα σε σύγκριση με τις έφηβες του δείγματος (Grogan, 2021).

4.2.3. Ηλικία προτύπου

Το 52% του δείγματος των εφήβων ανέφερε σαν πρότυπα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας από τα ίδια. Η επιλογή ατόμων μεγαλύτερης ηλικίας από τους εφήβους ως πρότυπα ομορφιάς μπορεί να ερμηνευθεί μέσα από τη Θεωρία Κοινωνικής Μάθησης του Bandura (1977) και τη θεωρία της Ψυχοκοινωνικής Ανάπτυξης του Erikson (1968). Σύμφωνα με τον Bandura, οι νέοι τείνουν να μιμούνται πρόσωπα που διαθέτουν κύρος και κοινωνική αποδοχή, επειδή τα αντιλαμβάνονται ως πιο επιτυχημένα και αξιόλογα μοντέλα μίμησης. Τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας συχνά συγκεντρώνουν αυτά τα χαρακτηριστικά, όντας ελκυστικά πρότυπα. Συγχρόνως, ο Erikson υποστηρίζει ότι στην εφηβεία οι νέοι βρίσκονται στο στάδιο αναζήτησης ταυτότητας («Ταυτότητα έναντι Σύγχυσης Ρόλων»), πράγμα που τους ωθεί να αναζητούν

πρότυπα ταύτισης που θα τους παρέχουν κατεύθυνση και σταθερότητα. Συμπερασματικά, η προτίμηση σε μεγαλύτερους σε ηλικία προκύπτει ως μια αναμενόμενη αντίδραση κοινωνικής και ψυχολογικής ανάπτυξης, καθώς οι έφηβοι αντλούν από αυτούς στοιχεία που συμβάλλουν στη διαμόρφωση της προσωπικής τους ταυτότητας.

4.2.4. Εξωτερική εμφάνιση και χαρακτηριστικά προσωπικότητας

Η ερμηνεία των δεδομένων στην συγκεκριμένη παράμετρο, αποτελεί ίσως το τεκμήριο της πολυπλοκότητας για την κατανόηση των προτύπων. Οι απαντήσεις των εφήβων κατέρριψαν και επιβεβαίωσαν συγχρόνως τις ερευνητικές μας υποθέσεις. Αρχικά η ανάλυση των δεδομένων ανέδειξε ότι οι έφηβοι εξακολουθούν να υιοθετούν τα κυρίαρχα δυτικά αισθητικά πρότυπα, με έμφαση στη λεπτότητα για τα κορίτσια και στη μυϊκότητα για τα αγόρια. Παράλληλα, η σημασία που αποδίδεται σε ψυχοκοινωνικά χαρακτηριστικά, όπως η προσωπικότητα και η αυτοπεποίθηση, δείχνει την ύπαρξη μιας τάσης διαφοροποίησης σε σχέση με παλαιότερες μελέτες (Jones & Crawford, 2006). Το εύρημα αυτό ενδέχεται να αντανakλά την επίδραση εναλλακτικών κινημάτων, όπως το body positivity και το body neutrality, που προάγουν την αποδοχή της διαφορετικότητας (Tylka & Wood-Barcalow, 2015).

Διαφορές στις απαντήσεις μεταξύ των δύο φύλων πιθανά υποδεικνύουν επίδραση του κοινωνικού «ρόλου» των δύο φύλων και το πώς θεωρούν ένα άτομο όμορφο και ελκυστικό ανάλογα με την ανατροφοδότηση που τους έχει δώσει η κοινωνία (Ettcoff & Nancy, 1999). Έτσι πιθανά μπορεί να ερμηνευτεί και η μεγαλύτερη προτίμηση των αγοριών στην εξωτερική εμφάνιση και αντίστοιχα στα κορίτσια, περισσότερες αναφορές στην προσωπικότητα, την ευγένεια και την ενσυναίσθηση. Οι διαφορές φύλου που καταγράφηκαν ενδεχομένως να είναι ενδεικτικές των κοινωνικών στερεοτύπων. Τα αγόρια εστίασαν περισσότερο στην εμφάνιση, άρα επιβεβαιώνονται ερευνητικά δεδομένα ότι οι άνδρες κοινωνικοποιούνται να αξιολογούν την ομορφιά σύμφωνα με σωματικά γνωρίσματα Frederick (2010). Επιπλέον για τα αγόρια που ανέφεραν πρότυπα ίδιου φύλου και εστίασαν στην εξωτερική εμφάνιση, ίσως αντανakλώνται κοινωνικές προσδοκίες που συνδέουν την ανδρική επιτυχία με τη σωματική δύναμη. Η ανάγκη να «αποδομηθούν» αυτά τα στερεότυπα είναι εμφανής, καθώς περιορίζουν την ψυχολογική ελευθερία και των δύο φύλων (Connell &

Messerschmidt, 2005). Η τάση αυτή μπορεί να συνδέεται με το φαινόμενο muscle dysmorphia, όπου οι άνδρες εμφανίζουν υπερβολική ανησυχία για το ότι δεν είναι αρκετά μυώδεις, ακόμη και όταν είναι σωματικά γυμνασμένοι (Griffiths, 2018).

Τα κορίτσια, αντίθετα, τόνισαν διαπροσωπικές αρετές, υιοθετώντας μια πιο ολιστική προσέγγιση της ελκυστικότητας (Sajal, 2025). Η διαφοροποίηση αυτή τονίζει την επίδραση των έμφυλων ρόλων και τη σημασία της κοινωνικής διαπαιδαγώγησης.

Πιθανά επιπλέον, το γεγονός ότι οι γυναίκες του δείγματος αναφέρουν παραπάνω την ευγένεια σαν χαρακτηριστικό μπορεί να οφείλεται στη συνεχή αξιολόγηση της εμφάνισης της γυναίκας από την κοινωνία. Επομένως ίσως η μεγαλύτερη έμφαση στον καλό χαρακτήρα, κάτι που προκύπτει από τις απαντήσεις των κοριτσιών, μαρτυρά πιθανή ανασφάλεια που τους έχει δημιουργήσει το περιβάλλον τους για την εικόνα σώματος και την αξιολόγησή αυτής. Ο συγκεκριμένος ισχυρισμός πιθανά συνδέεται με την θεωρία Αντικειμενοποίησης του Fredrickson (1998) και τα πειράματα που πραγματοποίησε ο ίδιος. Προέκυψε λοιπόν ότι ο γυναικείος πληθυσμός αισθάνεται πιο ευάλωτος στη έκθεση του σώματός τους και πιθανώς έρχονται σε αμήχανη θέση.

Η τάση των εφήβων να αναφέρουν χαρακτηριστικά της προσωπικότητας, ως σημαντικά για την επιλογή του προτύπου φαίνεται ότι μπορεί να αιτιολογηθεί μέσα από βασικές Θεωρίες της Ψυχολογίας. Αρχικά, μελετώντας τη Θεωρία της Ψυχοκοινωνικής Ανάπτυξης του Erik Erikson (1968) προκύπτει πως οι έφηβοι, οι οποίοι βρίσκονται σε μια μεταβατική και ταυτόχρονα κρίσιμη περίοδο αφού σε αυτή την ηλικία διαμορφώνουν την προσωπική τους ταυτότητα, έχουν την τάση να επιλέγουν πρότυπα που ενσαρκώνουν ηθικές αξίες και θετικά κοινωνικά χαρακτηριστικά. Έτσι, επιλέγουν σαν πρότυπα άτομα με θετικά στοιχεία στη προσωπικότητά τους. Παράλληλα, η θεωρία της Κοινωνικής Μάθησης του Albert Bandura (1977) υποστηρίζει ότι οι νέοι υιοθετούν συμπεριφορές μέσω μίμησης προτύπων, όταν οι συμπεριφορές αυτές επιβραβεύονται κοινωνικά. Για αυτό τον λόγο χαρακτηριστικά όπως η ευγένεια και η ενσυναίσθηση, κατέχουν σημαντικό ρόλο για την επιλογή των προτύπων κατά την περίοδο της εφηβείας. Επίσης, παρότι οι κοινωνικές επιρροές είναι ισχυρές, οι νέοι δεν αποδέχονται άκριτα τα στερεοτυπικά πρότυπα που προβάλλονται από τα μέσα, αλλά διαμορφώνουν σταδιακά προσωπικά κριτήρια, τα οποία συνδέονται με τον χαρακτήρα, την αυθεντικότητα και τις

διαπροσωπικές σχέσεις. Αυτό συνάδει με τη θεωρία της αυτοαντίληψης (Bem, 1972), που υποστηρίζει ότι οι στάσεις και οι αξίες συγκροτούνται μέσα από την αυτοπαρατήρηση και την εμπειρία. Η επιλογή προτύπων που ενσωματώνουν θετικά προσωπικά χαρακτηριστικά, όπως καλοσύνη, σεβασμό και ειλικρίνεια, αποτελεί ενθαρρυντικό στοιχείο, καθώς δείχνει ότι οι νέοι μπορούν να αντισταθούν εν μέρει στις πιέσεις συμμόρφωσης με τα στενά πρότυπα ομορφιάς (Grogan, 2021). Σε διεθνές επίπεδο, παρόμοιες τάσεις έχουν παρατηρηθεί σε μελέτες που δείχνουν ότι οι έφηβοι, ιδίως μετά την πανδημία, αναζητούν πιο ρεαλιστικά και προσιτά πρότυπα (Perloff, 2021). Το εύρημα αυτό συμφωνεί και με τη μελέτη Bint-e-Khalil (2025), στην οποία οι συμμετέχουσες απέδωσαν την ομορφιά τόσο σε εξωτερικά όσο και σε εσωτερικά χαρακτηριστικά. Επιπλέον, το εύρημα ενισχύει την άποψη της θεωρίας των Σχημάτων του Εαυτού (Markus & Nurius, 1986), σύμφωνα με την οποία η εικόνα που σχηματίζουν οι έφηβοι για το όμορφο άτομο συνδέεται με ιδανικά και πρότυπα που έχουν αφομοιώσει από το κοινωνικό τους περιβάλλον. Η διπλή αυτή διάσταση της ομορφιάς (εμφάνιση + χαρακτήρας) αναδεικνύει τη σημασία που αποδίδουν οι έφηβοι στην ολιστική εικόνα του ατόμου και όχι σε μεμονωμένα χαρακτηριστικά και ιδιότητες.

4.3. Περιορισμοί και μελλοντικές έρευνες

Οφείλουμε να αναφέρουμε πως σημαντικός περιορισμός της μελέτης, αποτελεί το γεγονός πως οι άνδρες ήταν αρκετά λιγότεροι σε σύγκριση με τις γυναίκες του δείγματος, όπως και το ότι το δείγμα βρίσκεται στα πλαίσια μιας επαρχιακής κοινωνίας και όχι ενός μεγάλου αστικού κέντρου, γεγονός που πρέπει να ληφθεί υπόψιν σε μελλοντικές έρευνες, προκειμένου να γίνει ασφαλής εξαγωγή πορισμάτων. Η ανάγκη του να επαναληφθούν έρευνες σε αστικά κέντρα βασίζεται στο ότι ανάλογα την περιοχή και τα ερεθίσματα που παρέχει στους εφήβους, παρατηρείται μεταβολή στις κοινωνικές αξίες και την επιρροή που τους ασκείται (Γεωργίου 2020). Ενδεχομένως να είχαν ενδιαφέρον και μελέτες κατά τις οποίες το δείγμα θα ήταν εξολοκλήρου άτομα του ίδιου φύλου για να μην υπάρχει κάποιου είδους επιρροή κατά την διάρκεια των απαντήσεων. Ιδιαίτερη σημασία θα είχε και αντίστοιχη έρευνα λαμβάνοντας υπόψη την σεξουαλική ταυτότητα των συμμετεχόντων προκειμένου να γίνονται με ασφάλεια

γενικεύσεις. Μελλοντικές μελέτες πρέπει να εξετάσουν πιο εναλλακτικές αντιλήψεις για την ομορφιά που συναντώνται σε μειονοτικές ή ΛΟΑΤΚΙ+ ομάδες. Περιορισμό πιθανά αποτελεί και το γεγονός ότι το δείγμα των συμμετεχόντων προέρχεται εξολοκλήρου από ένα συγκεκριμένο Λύκειο του Νομού Τρικάλων. Αυτό σημαίνει πως απαρτίζεται από άτομα ενός ενιαίου κοινωνικού περιβάλλοντος που αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους καθημερινά, κάτι που περιορίζει την εξωτερική εγκυρότητα της έρευνας. Η επανάληψη αντίστοιχων ερευνών θα ήταν καίριας σημασίας, για την διασφάλιση ακόμα πιο έγκυρων αποτελεσμάτων, για να διαπιστωθεί πιθανή μεταβολή της αντίληψης των προτύπων με την πάροδο του χρόνου (πιθανά ακόμη και σε ίδιο δείγμα σε διαφορετικά χρονικά διαστήματα). Ένας άλλος παράγοντας που πιθανώς να έπρεπε να ληφθεί υπόψιν είναι ο όγκος χρήσης και παρακολούθησης ΜΜΕ και μέσων κοινωνικής δικτύωσης των εφήβων. Ίσως ένα ερωτηματολόγιο καταγραφής που να παρέχει δεδομένα όπως το πόσες ώρες την ημέρα διαρκεί η ενασχόληση ή η συχνότητα ανά εβδομάδα, του κάθε εφήβου σε πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, τηλεόραση κ.α., τι ερεθίσματα λαμβάνει από εκεί σχετικά με τα πρότυπα στα πλαίσια μιας γενικής καταγραφής, να μας βοηθούσε να κατανοήσουμε περεταίρω το πώς δομούνται οι επιλογές των προτύπων. Μελλοντικές έρευνες τέλος θα μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν και ποιοτικές συνεντεύξεις για βαθύτερη κατανόηση των κίνητρων πίσω από τις επιλογές των εφήβων. Το ότι τα δεδομένα προήλθαν από αυτοαναφερόμενα ερωτηματολόγια, ενδέχεται να υπόκεινται σε μεροληψία κοινωνικής επιθυμητότητας (social desirability bias). Οι έφηβοι μπορεί να τείνουν να απαντούν με τρόπο που θεωρούν κοινωνικά αποδεκτό, υποεκτιμώντας ή υπερεκτιμώντας την πραγματική τους στάση (Podsakoff, 2003).

4.4. Προτάσεις για Εφαρμογή

Με βάση τα ευρήματα της παρούσας μελέτης, προκύπτουν μια σειρά από πρακτικές προτάσεις που μπορούν να συμβάλουν στην πρόληψη αρνητικών συνεπειών και στην προαγωγή της ψυχοκοινωνικής ευημερίας των εφήβων.

α) Σχολικές Παρεμβάσεις:

Τα σχολεία μπορούν να εντάξουν προγράμματα media literacy και ενδυνάμωσης της αυτοεκτίμησης στο αναλυτικό πρόγραμμα. Έρευνες δείχνουν ότι τέτοιες παρεμβάσεις μειώνουν την επιρροή των εξιδανικευμένων προτύπων και ενισχύουν την κριτική σκέψη των μαθητών (Halliwell & Diedrichs, 2014). Η εκπαίδευση μπορεί να

περιλαμβάνει βιωματικά εργαστήρια, συζητήσεις για την ποικιλομορφία των σωματότυπων και ασκήσεις αποδόμησης των μηνυμάτων των social media. Συμμόρφωση σε στενά αισθητικά πρότυπα έχει σημαντικές συνέπειες στην ψυχολογική υγεία των εφήβων, καθώς συνδέεται με άγχος για την εμφάνιση, χαμηλή αυτοεκτίμηση και αυξημένο κίνδυνο εμφάνισης διατροφικών διαταραχών (Levine & Murnen, 2009). Σε επίπεδο σχολικού πλαισίου, οι εκπαιδευτικοί καλούνται να ενισχύσουν την κριτική σκέψη των μαθητών απέναντι στα MME και να προωθήσουν την αποδοχή της διαφορετικότητας μέσα από προγράμματα αγωγής υγείας.

β) Εκπαίδευση Γονέων:

Η οικογένεια αποτελεί τον πρώτο φορέα κοινωνικοποίησης και επηρεάζει καθοριστικά την εικόνα σώματος των παιδιών (Rodgers, 2017). Προτείνεται η υλοποίηση σεμιναρίων και ημερίδων για γονείς, ώστε να ενημερωθούν σχετικά με τα πρότυπα που προβάλλονται στα μέσα, να μάθουν να εντοπίζουν έγκαιρα σημάδια δυσαρέσκειας σώματος και να καλλιεργούν περιβάλλον αποδοχής και σεβασμού της διαφορετικότητας.

γ) Κοινοτικές Δράσεις:

Δράσεις σε επίπεδο τοπικής κοινωνίας, όπως καμπάνιες για την ποικιλομορφία της ομορφιάς και συνεργασίες με influencers που προβάλλουν ρεαλιστικά σώματα, μπορούν να αλλάξουν σταδιακά την κουλτούρα και να μειώσουν την πίεση συμμόρφωσης (Perloff, 2021).

δ) Ψυχολογική Υποστήριξη:

Η ύπαρξη σχολικών ψυχολόγων και συμβούλων μπορεί να βοηθήσει στην έγκαιρη παρέμβαση όταν εντοπίζονται σημάδια χαμηλής αυτοεκτίμησης ή ανησυχητικές συμπεριφορές που σχετίζονται με την εικόνα σώματος.

4.5. Τελικά συμπεράσματα

Εν κατακλείδι, παρά τους περιορισμούς που αναφέρονται στην προηγούμενη ενότητα, τα αποτελέσματα και τα δεδομένα της παρούσας ερευνητικής εργασίας, έχουν σημαντικές πρακτικές προεκτάσεις. Το γεγονός ότι οι περισσότεροι έφηβοι επικεντρώνονται και στην προσωπικότητα του προτύπου επιλογής, παρέχει την δυνατότητα σε σχολικά και οικογενειακά περιβάλλοντα να καλλιεργήσουν πιο υγιείς πεποιθήσεις για την ομορφιά, ενισχύοντας παράλληλα την αυτοεκτίμηση των νέων. Συγχρόνως θα ήταν ωφέλιμο να καλλιεργηθεί κριτική σκέψη στους εφήβους σχετικά

με τα πρότυπα των ΜΜΕ και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, καθώς η παρουσία τους στις ζωές των εφήβων παραμένει ισχυρή, ούτως ώστε να μην επιδιώκουν την μίμηση μίας μη ρεαλιστικής εικόνας ομορφιάς. Έτσι προστατεύονται οι νέοι από το να παρουσιάσουν δυσαρέσκεια με το σώμα και χαμηλή αυτοεκτίμηση, κίνδυνοι που αναφέρονται στην θεωρία της πολιτισμικής κεφαλαίου (Cultural Capital) του Bourdieu (1986). Πρέπει επομένως, οι έφηβοι να αποβάλλουν την αίσθηση ότι είναι υποχρεωμένοι να συμμορφωθούν με τα κυρίαρχα πρότυπα που προβάλλονται για να αποκτήσουν υψηλό κοινωνικό κεφάλαιο. Σχετικά ανησυχητικό αποτελεί το γεγονός ότι τα αγόρια του δείγματος εστιάζουν περισσότερο στην εξωτερική εμφάνιση σε σχέση με τα κορίτσια, που όπως προαναφέρεται σε προηγούμενη ενότητα, μπορεί να μαρτυρά την παρουσία κοινωνικών στερεοτύπων και στα δύο φύλα. Αν και δεν μπορούμε να το πάρουμε με ασφάλεια ως δεδομένο εξαιτίας της άνισης κατανομής φύλου του δείγματος, θα ήταν σημαντικό έστω και προληπτικά, να γίνονται προσπάθειες τόσο από το σχολείο όσο και την οικογένεια για να καταρρίπτονται κοινωνικά στερεότυπα των δύο φύλων. Συνολικά η μελέτη δείχνει ότι οι αντιλήψεις των εφήβων για την ομορφιά είναι ένα σύνθετο και πολυδιάστατο ζήτημα. Ωστόσο θα μπορούσαμε να υποστηρίξουμε ότι τα τελικά πορίσματα είναι αρκετά θετικά καθώς οι έφηβοι συμμετέχοντες, δεν περιορίστηκαν στην πλειοψηφία τους σε στερεοτυπικές αντιλήψεις ομορφιάς. Φάνηκε δηλαδή πως για τους νέους, η έννοια της ομορφιάς δεν είναι μια επιβαλλόμενη κοινωνική κατασκευή. Αντιθέτως πρόκειται για μια έννοια που για τους ίδιους, περιέχει ουσιαστικές διαπροσωπικές σχέσεις, συνδεδεμένη με την αναγνώριση και την αυθεντικότητα.

Σε κάθε περίπτωση, αναδεικνύεται η ανάγκη για περαιτέρω διερεύνηση του ζητήματος, σε μεγαλύτερο δείγμα, με περισσότερη ετερογένεια και λαμβάνοντας υπόψη τους πιθανούς συγχρητικούς παράγοντες.

Η συμβολή της συγκεκριμένης εργασίας, έγκειται στο ότι φωτίζει τον τρόπο με τον οποίο οι έφηβοι στην ελληνική επαρχία αντιλαμβάνονται και αποδίδουν την έννοια της ομορφιάς, δίνοντας έμφαση στις προσωπικές σχέσεις και σε εσωτερικές αξίες. Τα ευρήματα είναι ενθαρρυντικά και δίνουν ελπίδα ότι οι επόμενες γενιές μπορεί να διαμορφώσουν μια πιο υγιή και ρεαλιστική αντίληψη για την ομορφιά. Συγχρόνως τα ευρήματα αυτά επισημαίνουν τη σημασία παρεμβάσεων που ενισχύουν τη θετική εικόνα σώματος και συμβάλλουν στην ψυχοκοινωνική ευεξία των εφήβων.

5. Βιβλιογραφία

- Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Prentice Hall.
- Bandura, A. Rumjaun, A., & Narod, F., 2020. Social learning theory—Albert Bandura. In B. Akpan & T. J. Kennedy (Eds.), *Science education in theory and practice*. Springer.
- Bem, D. J. (1967). Self-perception: An alternative interpretation of cognitive dissonance phenomena. *Psychological Review*, 74(3), 183–200.
<https://doi.org/10.1037/h0024835>
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966). *The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge*. Anchor Books.
- Bint- E-Khalil S., Malik N. & Ahmed R. (2025). Negotiating beauty in Pakistan: A qualitative exploration of body image, nutrition and cultural ideals among young women in Azad Jammu & Kashmir. *Journal of social and Cultural Psychology*, 14(2), 112-128.
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In A. R. Sadovnik (Ed.), *The concise reader in sociological theory: Theorists, concepts, and current issues* (pp. 169–172). Routledge.
- Cash, T. F., & Smolak, L. (2011). *Body image: A handbook of science, practice, and prevention* (2nd ed.). Guilford Press.
- Cohen, R., Fardouly, J., Newton-John, T., & Slater, A. (2019). #BoPo on Instagram: An experimental investigation of the effects of viewing body positive content on young women's mood and body image. *New Media & Society*, 21(7), 1546–1564.
- Cooley, C. H. (1902). *Human nature and the social order*. Scribner's Sons.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Debevec, K., Madden, T. J., & Kernan, J. B. (1986). Physical attractiveness, message evaluation, and compliance: A structural examination. *Psychological Reports*, 58(2), 503–508. <https://doi.org/10.2466/pr0.1986.58.2.503>
- Erikson, E. H. (1968). *Identity, youth, and crisis*. W. W. Norton.
- Etcoff, N. (1999). *Survival of the prettiest: The science of beauty*. Random House.

ΕΠΙΨΥ. (2022). *Έρευνα για την υγεία των εφήβων μαθητών*. Ερευνητικό Πανεπιστημιακό Ινστιτούτο Ψυχικής Υγείας.

Fardouly, J., Diedrichs, P. C., Vartanian, L. R., & Halliwell, E. (2018). Social comparisons on social media: The impact of Facebook on young women's body image concerns and mood. *Body Image, 13*, 38–45.

Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations, 7*(2), 117–140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>

Frederick, D. A., Swami, V., & the 56 members of the International Body Project. (2010). Preferences for muscularity in 26 countries across 10 world regions: Results from the International Body Project I. Western Psychological Services.

Fredrickson, B. L., & Roberts, T. (1997). Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of Women Quarterly, 21*(2), 173–206.

Fredrickson, B. L., Roberts, T.-A., Noll, S. M., Quinn, D. M., & Twenge, J. M. (1998). That swimsuit becomes you: Sex differences in self-objectification, restrained eating, and math performance. *Journal of Personality and Social Psychology, 75*(1), 269–284. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.75.1.269>

Frontiers in Psychology. (2025). Various articles on adolescent body image and social media influence. *Frontiers in Psychology*.

Grabe, S., Ward, L. M., & Hyde, J. S. (2017). The role of the media in body image concerns among women: A meta-analysis of experimental and correlational studies. *Psychological Bulletin, 134*(3), 460–476.

Grogan, S. (2021). *Body image: Understanding body dissatisfaction in men, women and children* (4th ed.). Routledge.

Γεωργίου, Μ., & συν. (2020). Πρότυπα ομορφιάς και εικόνα σώματος: Σύγκριση αστικών και αγροτικών πληθυσμών. *Επιστημονική Επετηρίδα Ψυχολογίας, 8*, 21–36.

Halliwell, E., & Diedrichs, P. C. (2014). Brief report: Testing a school-based body image intervention in adolescent girls. *Body Image, 11*(4), 396–401.

Halliwell, E., Jarman, H., Tylka, T. L., & Slater, A. (2019). Evaluating the impact of a body image school-based intervention for adolescents: A cluster-randomized controlled trial. *Body Image, 28*, 43–51.

Hicks, K. E., & Thomas, J. R. (2020). The changing face of beauty: A global assessment of facial beauty. *Otolaryngology Clinics of North America*, 53(2), 185–194.

Holland, G., & Tiggemann, M. (2016). A systematic review of the impact of the use of social networking sites on body image and disordered eating outcomes. *Body Image*, 17, 100–110.

Hyland, D. A. (2008). *Plato and the question of beauty*. Indiana University Press.

Jafar, A. (2017). Negotiating beauty in Pakistan: Beauty work, subjectivity, and social class. *Asian Journal of Women's Studies*, 23(4), 449–473.
<https://doi.org/10.1080/12259276.2017.1388870>

Jones, D. C., & Crawford, J. K. (2006). The peer appearance culture during adolescence: Gender and body mass variations. *Journal of Youth and Adolescence*, 35(2), 243–255.

Kardes, F. R., Posavac, S. S., & Cronley, M. L. (2011). Consumer inference: A review of processes, bases, and judgment contexts. *Journal of Consumer Psychology*, 21(2), 97–109. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2010.09.003>

Κυριακίδης, Ν., & Μυλωνάς, Δ. (2021). Social media και αυτοεκτίμηση φοιτητών. *Ψυχολογία & Κοινωνία*, 14(1), 33–47.

Kvardova, N., Sedlakova, M., & Machackova, H. (2025). Navigating beauty standards on social media: Impact of appearance activity on adolescents' body dissatisfaction. *Journal of Youth and Adolescence*. <https://doi.org/10.1007/s10964-025-02159-y>

Lawler, S., & Nixon, E. (2011). Body dissatisfaction among adolescent boys and girls: The effects of body mass, peer appearance culture and internalization of appearance ideals. *Journal of Youth and Adolescence*, 40(1), 59–71.
<https://doi.org/10.1007/s10964-009-9500-2>

Levine, M. P., & Murnen, S. K. (2009). "Everybody knows that mass media are/are not a cause of eating disorders": A critical review. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 28(1), 9–42.

Mohamed, A., Fitzgerald, H., & Pandit, S. (2021). Societal beauty standards. In M. Machuca (Principal Investigator), *International Socioeconomics Laboratory*. John Jay College of Criminal Justice.

Μπαμπινιώτης, Γ. (2012). *Λεξικό της νέας ελληνικής γλώσσας* (4η έκδ.). Κέντρο Λεξικολογίας.

Nurius, P. S. (1986). Reappraisal of the self-concept and implications for counseling. *Counseling Psychologist*, 14(2), 175–191. <https://doi.org/10.1177/0011000086142010>

Paudel, S., Chalise, A., Tamrakar, S., & Khatri, D. (2025). Unpacking beauty norms and body image: Development and validation of the Perceptions of Beauty Standards Scale. *SAGE Open Medicine*, 13, 1–12. <https://doi.org/10.1177/20503121251324085>

Πανεπιστήμιο Αθηνών. (2019). *Τα γυναικεία πρότυπα ομορφιάς στη διαφήμιση και τα ΜΜΕ* (Διπλωματική εργασία, ΕΚΠΑ).

Παπαδοπούλου, Ε., & συν. (2019). Δυσαρέσκεια σώματος και χρήση social media σε μαθήτριες Λυκείου. *Ελληνική Επιθεώρηση Ψυχολογίας*, 26(3), 45–59.

Perloff, R. M. (2014). Social media effects on young women's body image concerns: Theoretical perspectives and an agenda for research. *Sex Roles*, 71(11–12), 363–377. <https://doi.org/10.1007/s11199-014-0384-6>

Perloff, R. M. (2021). Social media effects on young women's body image concerns: Theoretical perspectives and an agenda for research. *Sex Roles*, 84, 50–65.

Perloff, R. M. (2024). Social media and adolescents' well-being: Expanding the scope of research. *Media Psychology*, 27(1), 1–15. <https://doi.org/10.1080/15213269.2022.2148765>

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903.

Ricciardelli, L. A., & McCabe, M. P. (2004). A biopsychosocial model of disordered eating and the pursuit of muscularity in adolescent boys. *Psychological Bulletin*, 130(2), 179–205. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.130.2.179>

Rodgers, R. F., Donovan, E., Cousineau, T., McGowan, K., Lukowicz, M., & Franko, D. L. (2017). BodiMojo: Efficacy of a mobile-based intervention in improving body image and self-compassion. *Body Image*, 20, 45–55.

Sano, T., Gondo, M., Osaka, Y., & Kawabata, H. (2025). The effects of image resolution and exposure duration on facial beauty and ugliness evaluations. *Acta Psychologica*, 252, 104635. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104635>

Santarossa, S., et al. (2025). The impact of social media fitspiration content on adolescents' body image perception. *Nutrients*, 17(9), 1455. <https://doi.org/10.3390/nu17091455>

Steinberg, L., Icenogle, G., Shulman, E. P., Breiner, K., Chein, J., Bacchini, D., ... Takash, H. M. S. (2018). Age differences in sensation seeking and impulse control: A developmental neuroscience perspective. *Developmental Science*, 21(2), e12532. <https://doi.org/10.1111/desc.12532>

Στεφανίδης, Π. (2022). Παρέμβαση media literacy και αυτοεκτίμηση εφήβων. *Περιοδικό Παιδαγωγικής & Ψυχολογίας*, 17(2), 77–89.

Thompson, J. K., Heinberg, L. J., Altabe, M., & Tantleff-Dunn, S. (1999). *Exacting beauty: Theory, assessment, and treatment of body image disturbance*. American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/10312-000>

Thompson, J. K., & Stice, E. (2001). Thin-ideal internalization: Mounting evidence for a new risk factor for body-image disturbance and eating pathology. *Current Directions in Psychological Science*, 10(5), 181–183.

Tiggemann, M. (2011). Sociocultural perspectives on human appearance and body image. In T. F. Cash & L. Smolak (Eds.), *Body image: A handbook of science, practice, and prevention* (pp. 12–19). Guilford Press.

Tiggemann, M., & Slater, A. (2020). NetGirls: The Internet, Facebook, and body image concern in adolescent girls. *International Journal of Eating Disorders*, 53(7), 1142–1152.

Tylka, T. L., & Wood-Barcalow, N. L. (2015). The body appreciation scale-2: Item refinement and psychometric evaluation. *Body Image*, 12, 53–67.

Umberson, D., & Hughes, M. (1987). The impact of physical attractiveness on achievement and psychological well-being. *Social Psychology Quarterly*, 50(3), 227–236. <https://doi.org/10.2307/2786823>

Valkenburg, P. M., Beyens, I., Pouwels, J. L., van Driel, I. I., & Keijsers, L. (2022). Social media use and adolescents' self-esteem: Heading for a person-specific media effects paradigm. *Journal of Communication*, 72(1), 56–78.

