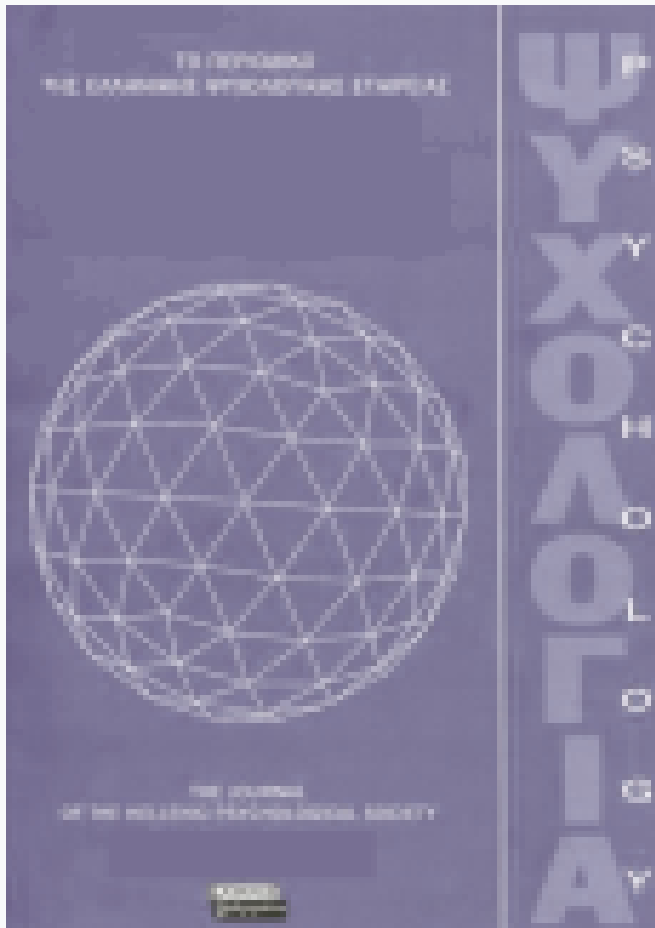


Psychology: the Journal of the Hellenic Psychological Society

Vol 6, No 2 (1999)



Social dimensions of the self-image

Πέννη Παναγιωτοπούλου

doi: [10.12681/psy_hps.24328](https://doi.org/10.12681/psy_hps.24328)

Copyright © 2020, Πέννη Παναγιωτοπούλου



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

To cite this article:

Παναγιωτοπούλου Π. (2020). Social dimensions of the self-image. *Psychology: The Journal of the Hellenic Psychological Society*, 6(2), 159–164. https://doi.org/10.12681/psy_hps.24328

Οι κοινωνικές διαστάσεις της εικόνας του εαυτού

PENNY ΠΑΝΑΓΙΩΤΟΠΟΥΛΟΥ

Πανεπιστήμιο Αθηνών

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο εαυτός είναι μια πολυπρόσωπη και δυναμική οντότητα, η οποία διαμορφώνεται από ένα πλήθος κοινωνικο-πολιτιστικών παραγόντων. Περιλαμβάνει ό,τι το άτομο έχει καταλήξει να πιστεύει για τον εαυτό του στο παρελθόν, στο παρόν καθώς και ό,τι πιστεύει πιθανό για το μέλλον. Συνίσταται σε: α) κοινωνικές ταυτότητες, β) ταυτότητες ρόλων, και γ) προσωπικούς προσδιορισμούς. Οι ταυτότητες σχετίζονται είτε με τον ανεξάρτητη σύλληψη του εαυτού ως αυτόνομου και ανεξάρτητου ατόμου, είτε με την αλληλεξαρτώμενη σύλληψη του εαυτού, ως άμεσα συνδεδεμένο με τους άλλους και λιγότερο διαφοροποιημένο από αυτούς άτομο. Οι στόχοι της παρούσας έρευνας ήταν να διερευνηθεί: α) Ποιες κοινωνικές ομάδες προσδιορίζουν περισσότερο τη διαμόρφωση της εικόνας του εαυτού και β) πόσο σημαντικοί είναι οι ρόλοι που αναλαμβάνει κανείς κατά τη διάρκεια της ζωής στη διαμόρφωση της εικόνας του εαυτού του. Σε δείγμα 497 Ελλήνων φοιτητών του Πανεπιστημίου Αθηνών, βρέθηκε ότι η θρησκεία, η πατρίδα και η οικογένεια παίζουν τον πρωταρχικό ρόλο στη διαμόρφωση της εικόνας του εαυτού ενώ οι ρόλοι που συνδέονται άμεσα με τις κοινωνικές αυτές ομάδες είναι εκείνοι που κατέχουν την εξέχουσα θέση στη διαμόρφωση που έχει το άτομο για τον εαυτό του.

Λέξεις κλειδιά: Εικόνα του εαυτού, κοινωνική επίδραση, κοινωνικός ρόλος.

Η διαμόρφωση της εικόνας του εαυτού είναι ένα θέμα, το οποίο αποτελεί αντικείμενο μελέτης από ψυχολόγους και κοινωνιολόγους. Η εικόνα του εαυτού έχει οριστεί ως το σύστημα των ιδεών που διαθέτει ένα άτομο στην προσπάθειά του να ορίσει τον εαυτό του (Tajfel, 1981). Το σύστημα αυτό ελέγχει τις εισερχόμενες από το περιβάλλον πληροφορίες και τις επεξεργάζεται και ρυθμίζει τη συμπεριφορά που θα εκδηλώσει το άτομο σε κάποια συγκεκριμένη κατάσταση. Οι διαστάσεις της εικόνας αυτής, η κοινωνική και η ατομική (Tajfel, 1982) ή όπως έχει οριστεί από τους Markus και Kitayama (1991), ο δημόσιος εαυτός, ο συλλογικός και ο ατομικός, είναι φανερό ότι εξαρτώνται από την εμπλοκή του ατόμου σε σχέσεις με άλλα άτομα, στα πλαίσια διάφορων κοινωνικών ομάδων, οι οποίες συνεισφέρουν θετικά ή αρνητικά στην εικόνα του εαυτού (Segall, Dasen, Berry, & Poortinga, 1990).

Ο όρος "κοινωνική ομάδα" έχει λάβει ποικί-

λους ορισμούς από διαφορετικούς ερευνητές. Άλλοι δίνουν έμφαση στην αλληλεξάρτηση των μελών της ομάδας (Cartwright & Zander, 1968), άλλοι στην αλληλεπίδραση που αναπτύσσεται ανάμεσα στα μέλη (Bonner, 1959), άλλοι στις κοινές ανάγκες ενός συνόλου ατόμων (Cattell, 1946), άλλοι στην αντίληψη που διαμορφώνει το άτομο ότι εντάσσεται σε συγκεκριμένες κοινωνικές κατηγορίες (Tajfel & Turner, 1979). Από άλλους ερευνητές έχει γίνει διάκριση σε πρωτογενείς και δευτερογενείς ομάδες (Cooley, 1902a, b), ενώ άλλοι ορίζουν την ύπαρξη εσω-ομάδας και εξω-ομάδας (Τριάντης, 1989. Τσαούσης, 1984).

Είναι κοινός τόπος, παρ' όλα αυτά, ότι η ανθρώπινη συμπεριφορά και κατ' επέκταση και η εικόνα του εαυτού, πρέπει να διερευνάται σε συνάρτηση με το οικολογικό και κοινωνικό πλαίσιο του ατόμου (Georgas, 1988, 1993). Η κοινότητα και η κοινωνία, όπως ορίστηκαν από τον

Toennies (1957), με την ιδιαίτερη δομή που έχει η καθεμία και τους κοινωνικούς ρόλους που ορίζει, επηρεάζουν τους κοινωνικούς δεσμούς, τις κοινωνικές σχέσεις των ανθρώπων και, κατά συνέπεια, και την εικόνα που σχηματίζουν για τον εαυτό τους.

Μέσα σε αυτό το θεωρητικό πλαίσιο διεξάγεται η συγκεκριμένη έρευνα με σκοπό να διερευνηθεί η επίδραση των κοινωνικών παραγόντων όσον αφορά στη διαμόρφωση της εικόνας του εαυτού. Καταρτίστηκε ένα ερωτηματολόγιο που θα χρησιμοποιηθεί για τη συλλογή των δεδομένων μιας διαπολιτιστικής μελέτης πάνω στο θέμα. Στην εργασία αυτή θα αναφερθούμε στα δεδομένα του ελληνικού δείγματος μόνο. Στόχος της έρευνας ήταν να διερευνηθεί το θέμα της διαμόρφωσης της εικόνας την οποία έχει ο κάθε άνθρωπος για τον εαυτό του σε δύο επίπεδα: ειδικότερα, να διερευνηθεί ποιες είναι εκείνες οι κοινωνικές ομάδες, οι οποίες επιδρούν περισσότερο ή λιγότερο στη διαμόρφωση της εικόνας του εαυτού και, δεύτερον, ποιοι είναι οι ρόλοι εκείνοι που ένα άτομο αποκτά ή ενδέχεται να αποκτήσει κατά τη διάρκεια της ζωής του, οι οποίοι κατέχουν μεγαλύτερη ή μικρότερη σημασία στην εικόνα που έχει σχηματίσει ο καθένας για τον εαυτό του.

Μέθοδος

Δείγμα

Το δείγμα αποτελείται από 497 σπουδαστές, δηλαδή από νέους οι οποίοι σπουδάζουν σε κάποιο ανώτατο εκπαιδευτικό ή τεχνολογικό ίδρυμα ή σχολή. Η ηλικία κυμαινόταν από 16 έως 36 χρόνια, με μέση ηλικία περίπου 22 χρόνια. Το 40% περίπου ήταν άνδρες ενώ το 60% ήταν γυναίκες.

Διαδικασία

Στην πρώτη φάση για την κατασκευή του ερωτηματολογίου χορηγήθηκαν ανοιχτές ερωτήσεις προς άτομα (διαφορετικά από αυτά του δείγματος) από τα οποία ζητήθηκε: α) να ορίσουν εκείνες τις κοινωνικές ομάδες των οποίων

αποτελούσαν ήδη - ή θα μπορούσε να αποτελέσουν κάποια στιγμή στη ζωή τους - μέλη και β) να ορίσουν τους κοινωνικούς ρόλους που είχαν έως εκείνη τη στιγμή αναλάβει ή πιθανολογούσαν ότι θα αναλάβουν κάποτε.

Στο πρώτο μέρος του τελικού ερωτηματολογίου συμπεριλήφθηκαν όλες οι κοινωνικές ομάδες που υπέδειξαν τα άτομα της πιλοτικής έρευνας ενώ στο δεύτερο μέρος συμπεριλήφθηκαν όλοι οι κοινωνικοί ρόλοι τους οποίους τα ίδια άτομα υπέδειξαν.

Το πρώτο ερώτημα το οποίο τα άτομα του δείγματος της έρευνας κλήθηκαν να απαντήσουν, με βάση μια κλίμακα πέντε διαβαθμίσεων (από 1= καθόλου έως 5 = πάρα πολύ), ήταν το εξής: "Κάθε άνθρωπος κατά τη διάρκεια της ζωής του εντάσσεται σε διάφορες κοινωνικές ομάδες (π.χ., οικογένεια, σχολική ομάδα, κ.λπ.) και αποκτά από τη στιγμή της γέννησής του διάφορα κοινωνικά χαρακτηριστικά (π.χ., φύλο). Πόσο οι κοινωνικές ομάδες που περιλαμβάνονται στον Πίνακα 1, νομίζετε ότι προσδιορίζουν τον εαυτό σας;" Το δεύτερο ερώτημα, το οποίο τα άτομα του δείγματος της έρευνας κλήθηκαν να απαντήσουν, βασιζόμενα σε μια κλίμακα με επτά διαβαθμίσεις (από 1=καθόλου έως 7=πάρα πολύ), ήταν το εξής: "Πόσο σημαντικοί είναι οι κοινωνικοί ρόλοι του Πίνακα 2, στην εικόνα που διαμορφώνουμε για τον εαυτό μας." Στην περίπτωση κατά την οποία κάποιο από τα άτομα που συμπλήρωνε το ερωτηματολόγιο δεν είχε αναλάβει ποτέ το συγκεκριμένο ρόλο, του ζητήθηκε να φανταστεί ότι τον είχε ήδη αναλάβει και να απαντήσει στην ερώτηση.

Ευρήματα και συζήτηση

Στην παρούσα εργασία παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που έδωσε η στατιστική μέθοδος της ανάλυσης παραγόντων (με ορθογώνια περιστροφή των αξόνων), η οποία εφαρμόστηκε πάνω στα δεδομένα και των δύο ερωτήσεων.

Όσον αφορά στο πρώτο ερώτημα, επιλέχθηκε η λύση των πέντε παραγόντων, σύμφωνα με το διάγραμμα παραγόντων και λαμβάνοντας υπόψη το νοηματικό περιεχόμενο κάθε παράγο-

να. Αυτό που βρέθηκε, και αναγράφεται στον Πίνακα 1, ήταν ότι η θρησκεία, η οικογένεια, το έθνος και το κράτος αποτελούν τις βασικές κοινωνικές ομάδες που συνιστούν τον πρώτο παράγοντα και μας παραπέμπουν στο γνωστό τρίο: θρησκεία, πατρίδα, οικογένεια. Φαίνεται πως ακόμη είναι ζωντανό στην ψυχή των Ελλήνων. Είναι αρκετά ενδιαφέρον να παρατηρήσει κανείς ότι οι τρεις αυτοί βασικοί θεσμοί, παρ' όλη την κρίση που υφίστανται στη σημερινή κοινωνία, εξακολουθούν να κατέχουν εξέχουσα θέση στο πώς το άτομο, και μάλιστα ο νέος, προσδιορίζει τον εαυτό του. Πρέπει να επισημανθεί πως οι τρεις αυτές κοινωνικές ομάδες δύσκολα διαχωρίζονται κατά τη διάρκεια της στατιστικής επεξεργασίας που διεξήχθηκε, ανεξάρτητα από τον αριθμό των παραγόντων ο οποίος ζητούνταν κά-

θε φορά. Οι υπόλοιποι παράγοντες, οι οποίοι τελικά διαμορφώθηκαν, ήταν οι εξής: Στο δεύτερο παράγοντα συναντάμε την τοπική κοινότητα, την ψυχαγωγική, τη φιλική, την εργασιακή και τη φοιτητική ομάδα. Το άμεσο, δηλαδή, κοινωνικό περιβάλλον των νέων είναι ο δεύτερος σημαντικότερος παράγοντας, ο οποίος επηρεάζει τη διαμόρφωση της εικόνας του εαυτού. Με δεδομένο ότι τα ερωτηματολόγια συμπληρώθηκαν από σπουδαστές ήταν αναμενόμενο ότι η φοιτητική ομάδα θα συμπεριλαμβανόταν στον παράγοντα που θα αφορούσε το κοινωνικό-εργασιακό περιβάλλον. Ο τρίτος παράγοντας απαρτίζεται από την κοινωνική τάξη, το εισόδημα και το επάγγελμα, μεταβλητές οι οποίες δηλώνουν τη θέση την οποία θεωρεί το άτομο ότι κατέχει μέσα στον κόσμο στον οποίο ζει. Η ηλικία, το φύλο

Πίνακας 1
Παραγοντική ανάλυση κοινωνικών ομάδων που επιδρούν στη διαμόρφωση της εικόνας του εαυτού (5= πάρα πολύ, καθόλου=1)

Παράγοντας	Ομάδες	Φόρτιση	Μέσος όρος	Ποσοστό διακύμανσης
1ος	θρησκεία	.78	2.68	25.3
	έθνος	.77	3.29	
	οικογένεια	.65	3.96	
	κράτος - χώρα	.59	3.12	
2ος	ψυχαγωγική ομάδα	.69	3.44	9.6
	φιλική ομάδα	.68	4.04	
	εργασιακή ομάδα	.60	3.09	
	τοπική κοινότητα	.41	2.25	
	φοιτητική ομάδα	.42	2.74	
3ος	εισόδημα	.81	2.96	9.4
	επάγγελμα	.79	3.38	
	κοινωνική τάξη	.56	2.64	
4ος	ηλικία	.68	3.22	9.0
	φυλή	.58	2.61	
	φύλο	.53	3.80	
5ος	πολιτικό κόμμα	.86	1.64	6.2
	πολιτική τοποθέτηση	.85	2.28	

Σημείωση: Οι πέντε παράγοντες εξηγούν 59.5% της συνολικής διακύμανσης

και η φυλή, που αποτελούν και καθαρά ατομικά χαρακτηριστικά, συνιστούν τον τέταρτο παράγοντα. Η απλή πολιτική τοποθέτηση και ένταξη σε κάποια πολιτική-κομματική ομάδα αποτελούν τον τελευταίο, πέμπτο, παράγοντα.

Ο πιο ισχυρός από τους πέντε παράγοντες είναι ο πρώτος, οποίος εξηγεί μόνος του το 25.3% της διακύμανσης ενώ η αίσθηση της θέσης του ατόμου μέσα στη δομή της κοινωνίας, το άμεσο κοινωνικό περιβάλλον, και τα ατομικά χαρακτηριστικά ήταν οι επόμενοι ισοδύναμοι σχεδόν παράγοντες. Το σύνολο των παραγόντων αυτών εξηγούν περισσότερο από το 50% της συνολικής διακύμανσης.

Όσον αφορά στο δεύτερο ερώτημα, επιλέχθηκε η λύση των επτά παραγόντων, λαμβάνοντας υπόψη τα ίδια κριτήρια όπως και στο πρώτο ερώτημα. Όπως φαίνεται και στον Πίνακα 2, ο πρώτος παράγοντας ξεκάθαρα περιλαμβάνει ρόλους που έχουν άμεση σχέση με μεταβλητές του πρώτου παράγοντα του πρώτου ερωτήματος, δηλαδή ρόλους που σχετίζονται με τη θρησκεία και την πατρίδα αλλά και από τους εξής: πίστός, σε όποια τελικά θρησκεία ή ιδανικό είναι κάποιος πιστός, και άθεος. Ο τελευταίος ρόλος, επειδή ακριβώς δηλώνει την έλλειψη πίστης σε κάποια θρησκεία, φορτίζει αρνητικά, όπως αναμενόταν, το συγκεκριμένο παράγοντα. Ο δεύτερος παράγοντας συμφωνεί, επίσης, με το διαχωρισμό των παραγόντων του πρώτου επιπέδου. Σε αυτόν βρίσκονται συγκεντρωμένοι οι ρόλοι που λαμβάνει κανείς σε σχέση με τα πολιτικά πράγματα, είτε του άμεσου πολιτικού του περιβάλλοντος είτε του ευρύτερου. Ο τρίτος παράγοντας αφορά στις επαγγελματικές σχέσεις με συναδέλφους και στην εικόνα που διαμορφώνει κάποιος για τον εαυτό μέσα από τον επαγγελματικό χώρο στον οποίο εργάζεται.

Οι μεταβλητές που απαρτίζουν τον τέταρτο παράγοντα, αφορούν στις κοινωνικές, φιλικές και γενικά τις σχέσεις με τους συμπολίτες μας μέσα στο ευρύτερο κοινωνικό περιβάλλον στο οποίο κινούμαστε. Οι ρόλοι των ευρύτερων συγγενικών καθώς και κοινωνικών σχέσεων, οι οποίες αναπτύσσονται λόγω τοπικής εγγύτητας, συνιστούν τον πέμπτο παράγοντα. Ο παράγοντας αυτός, δηλαδή, αφορά στις σχέσεις μας με άτο-

μα που βρίσκονται πιο κοντά μας, είτε από άποψη συγγένειας -όχι στενής-, παράδειγμα αποτελούν εδώ ο ρόλος του ανηψιού και του ή της ξαδέλφης, είτε από άποψη τοπικής εγγύτητας, π.χ., ο γείτονας. Ακολουθεί ο έκτος παράγοντας, τον οποίο αποτελούν ρόλοι που λαμβάνει κανείς μετά από ενσυνείδητη επιλογή σχετικά με τη συμμετοχή του σε ομάδες καλλιτεχνικές, εκπαιδευτικές και αθλητικές ανάλογα με τις δραστηριότητες του καθενός κατά τον ελεύθερο χρόνο που διαθέτει. Τέλος, ο έβδομος, επίσης ευκρινής, παράγοντας, είναι αυτός που απαρτίζεται από ρόλους που παίρνει κανείς μέσα στην οικογένεια, είτε αυτή είναι πυρηνική είτε εκτεταμένη.

Υπήρξαν ρόλοι οι οποίοι τελικά δε φάνηκε να φορτίζουν διακριτικά κάποιο συγκεκριμένο παράγοντα. Λαμβάνοντας υπόψη την προοπτική να χρησιμοποιηθεί αυτό το ερωτηματολόγιο για μια διαπολιτιστική έρευνα, θα εξεταστεί με λεπτομέρεια εάν τελικά αυτοί οι ρόλοι θα συμπεριληφθούν στην τελική μορφή του ερωτηματολογίου, εφόσον είναι ρόλοι που προσδίδουν στην εικόνα του εαυτού την αίσθηση κάποιας γεωγραφικής τοποθέτησης ή δέσμευσης, όπως, π.χ., μεσογειακός, ευρωπαίος, μαθητής κ.λπ.

Οι επτά παράγοντες που διαμορφώνονται σε αυτό το επίπεδο, φτάνουν για να ερμηνεύσουν το 50% της συνολικής διακύμανσης. Ειδικότερα, ο ισχυρότερος και εδώ, είναι αυτός που αφορά στη θρησκεία και στην πατρίδα. Οι δύο επόμενοι παράγοντες είναι σχεδόν ισοδύναμοι μεταξύ τους. Πιθανή εξήγηση γι' αυτή την ισοδυναμία είναι το ότι ο επαγγελματικός χώρος και το πολιτικό πλαίσιο είναι τομείς της ζωής άρρηκτα δεμένοι και ως επιλογές του ατόμου αλλά και ως τομείς δραστηριότητάς του. Ισοδύναμοι μεταξύ τους είναι και οι τέσσερις τελευταίοι παράγοντες που μας επηρεάζουν στη διαμόρφωση της εικόνας του εαυτού μας. Όλοι αφορούν σε ρόλους κοινωνικής φύσης, είτε αναπτύσσονται μέσα στο στενό κοινωνικό περιβάλλον μας, είτε στο ευρύτερο.

Συμπεράσματα

Έγινε φανερό ότι οι παράγοντες που προέκυψαν και στα δύο ερωτήματα βρίσκονται σε

Πίνακας 2
Παραγοντική ανάλυση κοινωνικών ρόλων που επιδρούν στη διαμόρφωση της εικόνας του εαυτού (7= πάρα πολύ, καθόλου=1)

Παράγοντας	Ρόλος	Φόρτιση	Μέσος όρος	Ποσοστό διακύμανσης
1ος	χριστιανός	.77	4.16	19.5
	έλληνας	.71	5.10	
	πατριώτης	.65	4.33	
	πιστός	.64	4.76	
	συμπατριώτης	.56	3.86	
	άθεος	-.48	2.35	
2ος	πολιτικά τοποθετημένος	.80	3.16	7.3
	μέλος κόμματος	.78	1.89	
	ψηφοφόρος	.76	2.96	
3ος	επαγγελματίας	.71	4.93	6.1
	εργαζόμενος	.66	4.90	
	συνάδελφος	.56	4.42	
4ος	συνάνθρωπος	.72	5.20	4.7
	φίλος	.55	6.34	
	συμπολίτης	.48	3.63	
	αστός	.41	2.94	
5ος	ανηψιός/ανηψιά	.79	3.40	4.4
	ξάδελφος	.79	3.62	
	γείτονας	.39	3.15	
6ος	μέλος καλλιτεχνικής ομάδας	.88	3.30	4.2
	μέλος εκπολιτιστικ. ομάδας	.87	3.12	
	μέλος αθλητικής ομάδας	.42	3.29	
7ος	σύντροφος	.67	5.85	3.8
	αδελφός/αδελφή	.65	5.58	
	γιος	.62	5.40	
	σύζυγος	.46	5.39	

Σημείωση: Οι επτά παράγοντες εξηγούν 50.0% της συνολικής διακύμανσης

αντιστοιχία, ενώ η φύση των παραγόντων οι οποίοι σχηματίζονται καθώς και η σειρά ισχύος τους, βρίσκονται σε συμφωνία σχετικά με την επίδραση του οικολογικού και κοινωνικού πλαισίου στο οποίο ζει και αναπτύσσεται ο άνθρωπος. Η ένταξη του ατόμου σε κοινωνικές ομά-

δες, και η ανάληψη ρόλων μέσα στο σύστημα δομής και ιεραρχίας της κοινωνίας επηρεάζουν καταλυτικά τη διαμόρφωση της εικόνας του εαυτού από τα μέλη της κοινωνίας. Κυρίως οι θεσμοί της θρησκείας και της οικογένειας είναι αυτοί που δρουν καταλυτικά στην εικόνα αυτή.

Βιβλιογραφία

- Bonner, H. (1959). *Group dynamics: Principles and applications*. New York: Ronald Press.
- Cartwright, D., & Zander, A. (1968). *Group dynamics*. London: Tavistock.
- Cattell, R. (1946). *Description and measurement of personality*. London: Harrap.
- Cooley, C. H. (1902a). *Human nature and the social order*. New York: Schocken Books.
- Cooley, C. H. (1902b/1968). The social self: On the measurement of "I". In C. Gordon & K. Gergen (Eds.), *The self in social interaction*. New York: Wiley.
- Georgas, J. (1988). An ecological social model: The case of Greece. In J. W. Berry, S. H. Irvine, & E. B. Hunt (Eds.), *Indigenous cognition: Functioning in cultural context*. Dordrecht, the Netherlands: Nijhoff.
- Georgas, J. (1993). An ecological-social model of indigenous psychology: The example of Greece. In U. Kim & J. Berry (Eds.), *Indigenous psychologies: Theory, method & experience in cultural context* (pp. 56-78). Newbury Park, CA: Sage.
- Markus, H. R., & Kitayama, S. (1991). Culture and self: Implications for cognition, emotion and motivation. *Psychological Review*, 98, 224-253.
- Seagall, M. H., Dasen, P. R., Berry, J. W., & Poortinga, Y. H. (1990). *Human behavior in global perspective: An introduction to cross-cultural psychology*. New York: Pergamon.
- Tajfel, H. (1981). *Human groups and categories*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Tajfel, H. (1982). *Social identity and intergroup relations*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33-48). Pacific Grove, CA: Brooks/Cole.
- Toennies, F. (1957). Gemeinschaft and Gessellschaft. In E. P. Loomies (Ed.), *Fundamental concepts of sociology*. East Lansing, MI: Michigan State University Press (originally published in 1887).
- Triandis, H. C. (1989). The self and social behavior in differing cultural contexts. *Psychological Review*, 96, 506-520.
- Τσαρούσης, Δ. Γ. (1984). *Χρηστικό λεξικό κοινωνιολογίας*. Αθήνα: Gutenberg.

Social dimensions of the self-image

PENNY PANAGIOTOPOULOU
University of Athens, Greece

ABSTRACT

The self is viewed as a multifaceted and dynamic entity and is shaped by a diversity of sociocultural factors. It includes what individuals have come to think of themselves in the past, in the present as well as what they believe is possible for them in the future. Conceptions of self include a) social identities, b) role identities and c) individual attributes. Identities are related either to the independent-conception of the self as autonomous, independent person, or the interdependent construal of the self-image of the self as not separate from the social context but more connected and less differentiated from others. The purpose of this study was to investigate: a) which social categories influence most the individual in shaping his or her self-image; b) the importance of certain social and role identities in relation to his or her own self-image. The questionnaire was administered to 497 Greek students at the University of Athens. Religion, state and family were found to be the main sociocultural factors accounting for shaping self-image. Role identities related to the above social categories were viewed as the most critical in formulating the self-image.

Key-words: Role identity, self-image, social influence.

Address: Penny Panagiotopoulou, Department of Psychology, Faculty of Philosophy, Panepistimiopolis, University of Athens, Ilissia, 15784 Athens, Greece. Tel.: *30-1-7277523, Fax: *30-1-7277534, E-mail: ppanag@dp.uoa.gr