



TIEDOTE

20.8.2008

Doven tuore kauneustutkimus paljastaa: Suomalaisten tyttöjen itsetunto matalin Pohjoismaissa

Dove julkaisi tänään teettämänsä pohjoismaisen kauneustutkimuksen *) tulokset. Tutkimus tehtiin ensimmäisen kerran maailmanlaajuisena vuonna 2005. Tutkimuksessa selvitettiin itsetuntoon liittyviä asioita sekä vallitsevien kauneusihanteiden vaikutusta tyttöjen ja naisten elämään Suomessa, Ruotsissa ja Tanskassa. Tutkimus paljastaa, että 15–17-vuotiaiden suomalaisten tyttöjen itsetunto on heikentynyt vuoden 2005 tutkimuksesta.

”Suunta on huolestuttava. Tutkimus kertoo, että 15–17-vuotiaat tytöt alkavat laihduttaa yhä nuorempina ja suhtautuvat itseensä muutenkin hyvin kriittisesti. Näyttää siltä, että nykyisten kauneusihanteiden vallitessa heidän on entistä vaikeampaa tuntea itsensä kauniiksi”, kertoo tutkimussuunnittelun johtaja **Sylva Vahtera** tutkimuksen toteuttaneesta Kuulas Research Agency Oy:stä.

Tyttärien äidit tyytyväisimpiä ulkonäkönsä, tyttäret tyytymättömiä

15–17-vuotiailla suomalaisilla tytöillä on tutkimuksen mukaan matalampi itsetunto kuin vanhemmilla naisilla ja pohjoismaisilla ikätovereillaan.

”Jopa kolmannes tytöistä arvioi itsetuntonsa jokseenkin matalaksi tai erittäin matalaksi. 15–17-vuotiaat tytöt ovat myös vähiten tyytyväisiä ulkonäkönsä: heistä 40 % sanoo olevansa jonkun verran tai hyvin tyytymätön. Erittäin tyytyväisiä on vain 4 %. Erityisesti paino ja vartalon muoto aiheuttavat tyytymättömyyttä”, Vahtera kertoo.

4 % 15–17-vuotiaista sanoo kiinnittäneensä painoonsa ja vartalonsa muotoon huomiota jo 6-vuotiaana.

Tyytyväisimpiä ulkonäkönsä ovat tutkimuksen mukaan tyttärien äidit. Heistä 78 % sanoo olevansa ainakin jonkun verran tyytyväinen ulkonäkönsä.

”Suomalaisten naisten itsetunto on tutkimuksen mukaan hyvässä kunnossa. Paino on heilläkin pieni ongelma, mutta se ei näytä vaikuttavan aikuisten naisten itsetuntoon samalla tavalla kuin tyttöjen.”

Tutkimus osoittaa myös, että ulkonäkö alkaa kiinnostaa yhä nuorempana. 15–17-vuotiaita se alkoi kiinnostaa 10-vuotiaana kun taas vanhempia vastanneita 13- tai vasta 16-vuotiaana.

Median vaikutus kasvanut vuodesta 2005

Suomalaisten tyttöjen tunteisiin kauneudesta ja kehostaan vaikuttavat tutkimuksen mukaan ensimmäiseksi muut tytöt (46 % vastanneista), toiseksi äiti ja vasta sitten pojat. Tytöt kertovat median olevan neljänneksi varhaisin vaikuttaja. Vuonna 2005 media oli listalla seitsemäs. 72 % 15–17-vuotiaista toivoo, että he olisivat kasvaessaan nähneet lehdissä enemmän oman itsensä näköisiä tyttöjä. Vuonna 2005 vastaava luku oli 26 %.

”Tutkimus osoittaa tyttöjen ymmärtävän terveen kehonkuvan merkityksen muiden kohdalla, mutta omalla kohdalla järki ja tunne näyttävät toimivan toisistaan erillään. Vaikka tutkimus toisaalta osoittaa naisten välisen kauneussolidaarisuuden enenevän tarpeen, tytöt suhtautuvat tyttökavereihinsa yleensä kannustavasti, mutta itseensä paljon kriittisemmin. Ympäriävän maailman vaikutusta ei voi väheksyä”, Vahtera analysoi.

Ihanuus ei ole yhtä kuin laihuus

Kun suomalainen tyttö tai nainen ei ole tyytyväinen ulkonäkönsä, hän välttää menemästä rannalle, uimaan tai saunaan sekä vaateostoksille. Silloin hän tutkimuksen mukaan todennäköisimmin jää kotiin, syö tai harrastaa liikuntaa. 44 % 15–17-vuotiaista jättää mielipiteensä sanomatta kun ei tunne ulkonäkönsä olevan kohdallaan ja 28 % heistä itkee. 18–39-vuotiaista 23 % ei sano mielipidettään kun ei ole ulkonäkönsä tyytyväinen ja 40–64-vuotiaista 12 %.

Vain 4 % 15–17-vuotiaista sanoo, ettei ole koskaan tuntenut tyytymättömyyttä ulkonäöstään. 18–39-vuotiaista vastaava luku on 7 % ja 40–64-vuotiaista 17 %.

Kaksi kolmasosaa kaikista vastanneista on laihduttanut. 15–17-vuotiaista tytöistä enemmän kuin joka toinen (58 %) on laihduttanut. Heistä 14 % sanoo laihduttaneensa ensimmäisen kerran 10-vuotiaana. Sama määrä tytöistä sanoo kärsineensä pakonomaisesta syömisestä ja oksentamisesta tai kieltäytyneensä syömästä.

”Tutkimus osoittaa, että aidon kauneuden puolesta puhuminen ei ole ainoastaan oikeutettua, vaan myös erittäin tarpeellista”, Sylva Vahtera toteaa.

Maailma täynnä tytöille ja naisille haitallisia kauneusihanteita

Suomalaiset naiset ja tytöt ovat edelleen sitä mieltä, että kauneusideaali määritellään liian usein pelkkien fyysisten ominaisuuksien perusteella. Samaa mieltä ollaan myös siitä, että maailma on täynnä naisille haitallisia kauneusstereotyyppioita. Tätä mieltä on 94 % 15–17-vuotiaista, 88 % 18–39-vuotiaista ja 82 % 40–64-vuotiaista naisista.

Suomalaiset naiset ja tytöt antavat tuleville naissukupolville kaksi neuvoa:

- Arvosta piirteitä, jotka tekevät sinusta ainutlaatuisen.
- Pidä mielessäsi, että kauniit naiset voivat olla eri värisiä, eri ikäisiä ja eri kokoisia.

Dove käynnistää itsetuntokampanjan lisätäkseen tietoisuutta aiheesta

Tämä tutkimus on osa Doven jo vuonna 2004 aloittamaa maailmanlaajuista Aidon kauneuden puolesta -kampanjaa, jonka tavoitteena on saada kaikki tytöt ja naiset tuntemaan itsensä kauniiksi. Osa kampanjaa on myös Doven vuonna 2006 perustama yhteisö (Dove Self-Esteem Fund), joka tukee naisten ja erityisesti tyttöjen itsetuntoon ja kehonkuvaan liittyviä projekteja. Suomessa Dove on vuodesta 2005 toiminut yhteistyössä Syömishäiriöliitto – SYLI ry:n kanssa.

Tutkimus toimii nyt myös Doven itsetuntokampanjan käynnistäjänä. Sen tavoitteena on lisätä tietoisuutta tyttöjen matalan itsetunnon ja kielteisen kehonkuvan aiheuttamista ongelmista. Syyskuun ajan jokaisesta myydyistä Dove-tuotteesta lahjoitetaan 5 senttiä Syömishäiriöliitto – SYLI ry:lle.

Lisätietoja:

Unilever/Dove:

viestintäpäällikkö Heli Koenkytö puh. 010 759 0590, heli.koenkyto@unilever.com
www.aidonkauneudenpuolesta.fi

Tutkimuksesta:

tutkimussuunnittelun johtaja Sylva Vahtera puh. 0400 964 439,
sylva.vahtera@kuulas.fi

Syömishäiriöliitto - SYLI ry:

toiminnanjohtaja Marja-Leena Laiho-Lehto puh. (02) 2519 716 tai 040 5585 262,
marja-leena.laiho-lehto@syomishairioliitto.fi
www.syomishairioliitto.fi

**) Dove teetti pohjoismaisen kauneustutkimuksen kesäkuussa 2008 Suomessa, Ruotsissa ja Tanskassa. Vastaajat olivat 15–64-vuotiaita naisia, joita Suomesta osallistui 300, Ruotsista 305 ja Tanskasta 300. Tutkimus tehtiin kvantitatiivisena internet-paneelina ja sen toteutti Kuulas Research Agency Oy.*