

LA BASSA AUTOSTIMA DELLE DONNE ITALIANE



di **Silvia Ferrara**
Ph.D. Psicoterapeuta

L'autostima, elemento fondamentale del benessere psico-sociale della persona, è alla base delle relazioni positive con la propria immagine e della valutazione che ciascun individuo ha del proprio valore come persona.

L'autostima è la forza su cui costruire una solida identità e delle relazioni sociali positive, permette di raggiungere una condizione di benessere e aiuta ad accettare la propria unicità

Una recente ricerca sostenuta da Dove (Unilever) e condotta da Edelman Intelligence ha evidenziato che il 75% delle donne italiane, giovani e meno giovani, dichiara di avere un'autostima medio/bassa, condizionando la propria quotidianità. 4 donne su 10 non si sentono affatto belle, 7 su 10 non hanno un'opinione positiva del proprio corpo e 8 su 10 evitano di andare ad eventi pubblici per paura di non apparire perfette. Il 50% delle donne intervistate, inoltre, ha dichiarato di sentire molto forte la competizione con amici e familiari e di

avere la sensazione di non potersi permettere di sbagliare, mentre l'80% di donne e ragazze, con una bassa considerazione del loro corpo, non effettua i controlli clinici di routine.

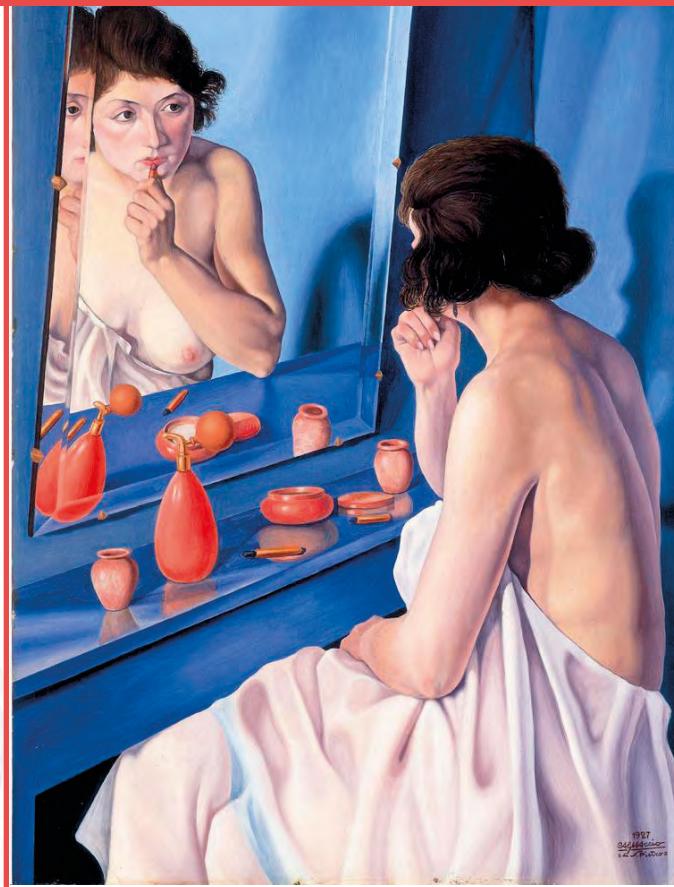
La ricerca ha evidenziato inoltre come il livello di autostima nelle donne diminuisca ulteriormente e in modo drastico in età adolescenziale tra i 14 e i 17 anni, dove c'è un calo di 16 punti percentuali.

Un risultato che ha portato l'Italia al penultimo posto, prima solo del Giappone, nella classifica realizzata in 17 Paesi d'Europa e del mondo.

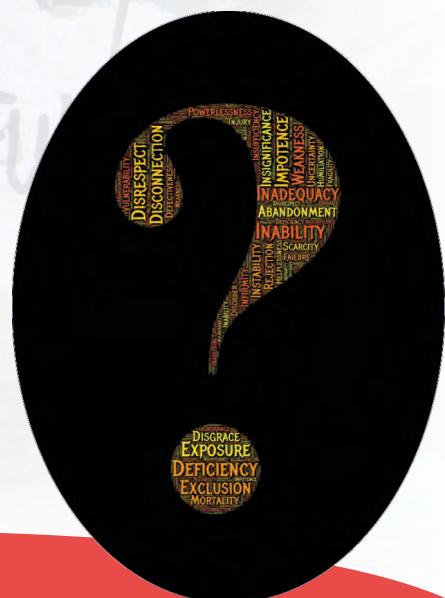
Una mancanza di autostima che si traduce in una serie di comportamenti che portano le donne ad avere un rapporto conflittuale con l'alimentazione, vivere con tensione la vita sociale perché non si sentono all'altezza e, infine a non esprimere le proprie opinioni per via della difficoltà percepita nel farsi ascoltare.

A questo riguardo da settembre 2019 in Italia sarà divulgata la campagna "Beauty Confidence e Autostima" lanciata nel 2004

da Dove all'Assemblea Generale delle Nazioni Unite, che ha ad oggi raggiunto oltre 35 milioni di giovani in 140 Paesi del mondo. La campagna mira a promuovere l'importanza dell'autostima come elemento fondamentale del benessere psico-sociale della persona, e come valore alla base delle relazioni positive con la propria immagine ed è già stata inserita all'interno dei programmi scolastici ministeriali di Stati Uniti, Canada e Francia.



Cagnaccio di San Pietro - Donna-allo-specchio 1927



Ma da cosa nasce questa mancanza di autostima?

Tra le cause evidenziate le più rilevanti sono sicuramente una pressione sociale sempre maggiore verso ideali irrealizzabili di perfezione: il 49% delle donne italiane sostiene infatti di avvertire il peso di dover essere sempre bella, e più della metà pensa di non poter mai mostrare le proprie debolezze; inoltre, 2 donne su 3 sentono il peso e la pressione di dover comunque raggiungere tutti i propri obiettivi.

I dati mettono in evidenza anche come la prospettiva cambi completamente quando la persona ha un alto livello di autostima, convive bene con il proprio corpo e abbraccia la propria unicità. Quando una donna ha una percezione positiva di sé e della propria immagine, nell'83% dei casi si sente positiva nei confronti della vita (contro il 63% delle donne con bassa autostima) e nel 78% si apprezza di più (contro il 63% delle donne con bassa autostima).

Visto che la capacità di apprezzare la propria bellezza si fonda, fin dall'età infantile, sullo sviluppo dell'autostima, la campagna ha deciso inoltre di investire anche su programmi finalizzati al rafforzamento dell'autostima soprattutto nei più giovani ed ha così sviluppato il primo programma formativo integrato, per la scuola e per la famiglia, con workshop e materiali di supporto, fruibili gratuitamente sul sito web Dove.

La promozione di comportamenti volti alla salute è oggi un ambito di sempre maggiore sviluppo, sia per l'implicazione dei costi sanitari, che per l'incremento del benessere stesso delle popolazioni. Esempio ne è lo studio riportato dall'OCSE sull'efficacia di un intervento attuato in Danimarca per promuovere uno stile di vita più sano. Nel corso del 2015-16 sono stati coinvolti 12 supermercati alfine di incoraggiare i clienti ad acquistare più verdura. Accanto alla carne tritata, sono state esposte confezioni di verdura già tagliata, così da integrarle

all'acquisto. L'idea, basata su precedenti studi comportamentali che ne mostrano l'efficacia, ha infatti avuto un esito molto positivo: ciascun cliente ha aumentato del 61,3% l'acquisto di verdura già tagliata, mostrando come la gente sia favorevole a mangiare pasti più equilibrati purché facilmente e rapidamente disponibili. A conferma di come l'ambiente intorno a noi possa influenzarci anche positivamente.

La letteratura scientifica ha evidenziato sul tema tre aree caratteristiche:

- Gli uomini tendono ad avere più autostima rispetto alle donne
- Sia negli uomini che nelle donne l'autostima aumenta con l'età
- Le differenze di autostima non sono peculiari delle civiltà occidentali e potrebbero essere motivate, almeno in parte, da meccanismi universali.



DE ITALIENSKE KVINDERS DÅRLIGE SELVVÆRD

Af Silvia Ferrara

Selvtillid, et grundlæggende element i en persons psykosociale velbefindende, er grundlaget for positive forhold til ens eget image og den evaluering, som hver enkelt har af sin egen værdi som person. Selvværd er den kraft, hvormed man kan opbygge en solid identitet og positive sociale relationer, og som gør det muligt at nå en tilstand af velvære og derved hjælper med til at acceptere sin egen unikke karakter.

Nyere undersøgelser støttet af Dove (Unilever) og udført af Edelman Intelligence har vist, at 75 % af de italienske kvinder,

unge som gamle, hævder at have en middel til lav selvtillid, hvilket påvirker deres daglige liv. 4 ud af 10 kvinder føler sig slet ikke attraktive, 7 ud af 10 har ikke en positiv opfattelse af deres krop, og 8 ud af 10 undgår at gå til offentlige arrangementer af frygt for ikke at virke perfekte. Desuden oplyste 50% af de interviewede kvinder, at de følte en meget stærk konkurrence med venner og familie, samt at de mente, at de ikke havde råd til at begå fejl, mens 80% af kvinderne og pigerne med et lavt selvværd med hensyn til deres krop, ikke gennemgår rutinemæssig klinisk kontrol.

Forskningen fremhævede også, hvordan niveauet af selvværd hos kvinder falder drastisk fra 14-17 årsalderen, hvor der forekommer et fald på 16 procentpoint. Et resultat, der har bragt Italien på næstsidste pladsen, kun lige over Japan, i en rangering blandt 17 europæiske lande samt andre lande i verden. Manglen på selvtillid skal forstås som en række adfærdsmønstre, der får kvinder til at have et konfliktfyldt forhold til mad, og leve et anstrengt socialt liv, fordi de ikke føler, at de kan leve op til kravene fra omverdenen og til sidst ikke tør udtrykke sig, da de ikke føler sig hørt.

I denne forbindelse, vil kampagnen fra september 2019 i Italien, "Skønhedssikkerhed og selvværd", der blev lanceret i 2004 af Dove på FN's Generalforsamling, og som i dag har nået over 35 millioner unge mennesker i 140 lande over hele verden, blive spredt. Kampagnen sigter mod at fremme betydningen af selvværd som et grundlæggende element i en persons psykosociale velbefindende og som en grundværdi af positive forhold til ens eget image, og den er allerede inkluderet i de amerikanske, canadiske og franskeministerrådkampagner.

Men hvor kommer denne mangel på selvværd fra?

Blandt de fremhævede årsager er den mest relevante helt sikkert et voksende socialt pres mod urealiserbare perfektionsidealer: 49% af italienske kvindeføler det som en byrde altid at skulle fremstå smuk, og mere end halvdelen mener, at de aldrig kan vise egne svagheder; derudover føler to kvinder ud af tre sig trykket og presset til at skulle nå deres mål. Dataene fremhæver også, hvordan perspektivet ændres fuldstændigt, når personen har et højt selvværd, lever godt med sin krop og omfavner sin unikke karakter. Når en kvinde har en positiv opfattelse afsig selv og sit image, føler hun sig i 83% af tilfældene positiv over for livet (mod 63 % af kvinderne med lav selvtillid) og i 78 % af tilfældene sætter hun pris på sig selv, (mod 63 % af kvinderne med lav selvtillid).

Da evnen til at værdsætte egen skønhed fra en tidlig alder er baseret på udviklingen af selvværd, har kampanje også besluttet at investere i programmer, der sigter mod at styrke selvtillid, især blandt yngre, og har således udviklet det første integrerede træningsprogram til skoler og familier med workshops og supportmateriale, der er gratis tilgængeligt på Dove-webstedet.



Fremmelsen af adfærd rettet mod helbred er i dag et område i stigende udvikling, både for konsekvenserne for sundhedsomkostninger og for stigningen af befolkningernes trivsel. Et eksempel er den undersøgelse, der er rapporteret af OECD om effektiviteten af en intervention, der er implementeret i Danmark for at fremme en sundere livsstil. I 2015-2016 var 12 supermarkeder involveret i at tilskynde kunderne til at købe flere grøntsager. Ved siden af hakket kød var der udstillet pakker med allerede udskårne grøntsager for at integrere dem i købet. Ideen, der er baseret på tidlige adfærdsundersøgelser, viser dens effektivitet, og har faktisk haft et meget positivt resultat: hver kunde har øget købet af allerede skårne grøntsager med 61,3%, hvilket viser, hvordan folk går ind for at spise mere afbalancerede måltider, så længe de er let og hurtigt tilgængelige, og det bekræfter, hvordan miljøet omkring os også kan påvirke os positivt.

- **Mænd har en tendens til at have mere selvværd end kvinder**
- **Hos både mænd og kvinder øges selvværdet med alderen**
- **Forskelle i selvværd er ikke enestående for vestlige civilisationer og vil i det mindste delvis kunne motiveres af universelle mekanismer.**