

De RUBY-enquête

Vragenlijst

"SLECHTS ENKELE VROUWEN OP DEZE WERELD ZIEN ERUIT ALS TOPMODEL. DE OVERIGE 3 MILJARD NIET."

HOE MOOI BENT U?

In films en de media wordt ons voortdurend voorgehouden wat schoonheid is. Ziet u er ook zo goed uit als Naomi Campbell of Brad Pitt? Helemaal niet? Een beetje? Soms, maar toch weer anders? En wat vindt u daarvan?

Met de campagne 'Eigenwaarde en schoonheid' stellen wij het gangbare schoonheidsideaal aan de orde. Slechts weinigen zien eruit als topmodel. De meeste mensen hebben andere kwaliteiten.

Wij vragen u - wat is schoonheid? Hoe belangrijk is het voor u? Wat vindt u nu eigenlijk van het schoonheidsideaal? Waar komt uw eigenwaarde vandaan? Mede op basis van uw antwoorden, willen wij ... het eenzijdige schoonheidsideaal relativiseren ... te weten komen wat de continue stroom van schoonheidsbeelden u doet ... stimuleren dat alle mensen, niet alleen de 'supermooie', hun eigen schoonheid ontdekken

Wij danken u voor uw medewerking!

ZORRA en The Body Shop

ZorraPapers & Artikels

De RUBY-Campagne

eigen waarde & (echte) schoonheid

"Slechts een paar vrouwen zien eruit als een topmodel. De overige drie miljard niet"

Als je een vrouwenblad openslaat en er doorheen bladert zal je waarschijnlijk iets heel eigenaardigs opvallen. Vrijwel elke afgebeelde vrouw heeft namelijk maatje 38 of minder. Waarom eigenlijk? Als je op een bus stapt of door een straat loopt hebben de vrouwen die je ziet niet allemaal maatje 38. Ze hebben verschillende maten en vormen. Fotomodellen vormen dus geen afspiegeling van de realiteit.

RUBY is een twee jaar durende campagne van ZORRA en van The Body Shop.

We willen het zelfbeeld en gevoel van zelfrespect van mensen over de wereld leren begrijpen en ondersteunen. Gedurende 2 jaar willen we vragen stellen, onderzoek doen en diverse acties ondersteunen die in verband staan met ieders gevoel van eigenwaarde.

[Ruby](#) is onze woordvoester. Voluit heet ze Ruby Evangeliste Rubensia. Ze staat voor alles waar deze campagne om draait. Ruby ziet er leuk uit. Ze weet wat ze wil en waar ze voor staat. Ze gelooft in zichzelf. Ruby weet dat haar stem telt. Ze laat zich niet op haar kop zitten.

Met de campagne 'Eigenwaarde en schoonheid' stellen wij het gangbare schoonheidsideaal aan de orde. Slechts weinigen zien eruit als topmodel. De meeste mensen hebben andere kwaliteiten.

Vandaar dat ZORRA aan u vraagt - "wat is schoonheid?" "Hoe belangrijk is het voor u?" "Wat vindt u nu eigenlijk van het schoonheidsideaal?" "Waar komt uw eigenwaarde vandaan?" Mede op basis van uw antwoorden, willen wij ... het eenzijdige schoonheidsideaal relativeren ... te weten komen wat de continue stroom van schoonheidsbeelden u doet ... stimuleren dat alle mensen, niet alleen de 'supermooie', hun eigen schoonheid ontdekken.....

Voor meer informatie over deze Ruby-campagne kunt u terecht bij:

*ZORRA, Centrum voor Vrouwenstudies, U.I.A., Universiteitsplein 1,
2610 Wilrijk, België*

of stuur een [mailtje...](#)

Enquêteformulier

De RUBY-enquête

Vragenlijst

"SLECHTS ENKELE VROUWEN OP DEZE WERELD ZIEN ERUIT ALS TOPMODEL. DE OVERIGE 3 MILJARD NIET."

HOE MOOI BENT U?

In films en de media wordt ons voortdurend voorgehouden wat schoonheid is. Ziet u er ook zo goed uit als Naomi Campbell of Brad Pitt? Helemaal niet? Een beetje? Soms, maar toch weer anders? En wat vindt u daarvan?

Met de campagne 'Eigenwaarde en schoonheid' stellen wij het gangbare schoonheidsideaal aan de orde. Slechts weinigen zien eruit als topmodel. De meeste mensen hebben andere kwaliteiten.

Wij vragen u - wat is schoonheid? Hoe belangrijk is het voor u? Wat vindt u nu eigenlijk van het schoonheidsideaal? Waar komt uw eigenwaarde vandaan? Mede op basis van uw antwoorden, willen wij ... het eenzijdige schoonheidsideaal relativeren ... te weten komen wat de continue stroom van schoonheidsbeelden u doet ... stimuleren dat alle mensen, niet alleen de 'supermooie', hun eigen schoonheid ontdekken

Wij danken u voor uw medewerking!

ZORRA en The Body Shop

Stuurt u de vragenlijst voor 31-12-1997 in een gefrankeerde envelop naar:

ZORRA p/a Centrum voor Vrouwenstudies

U.I.A.

Universiteitsplein 1

2610 Wilrijk

onder vermelding van 'The RUBY Enquete' of via email.

Of doet u de vragenlijst in de bus die daarvoor in de winkels van The Body Shop staat.

Uw ingevulde vragenlijst wordt door ons, samen met alle andere ingevulde vragenlijsten, in alle vertrouwelijkheid verwerkt. De bevindingen van de campagne 'Eigenwaarde en schoonheid' worden, in volledig anonieme vorm, in de Vlaamse media naar buiten gebracht, met als doel de discussie over het huidige schoonheidsideaal te bevorderen.

Iedere week worden er uit de inzendingen drie winnaars getrokken, die een tegoedbon van 1000,- frank voor producten van The Body Shop krijgen toegezonden.

Hoe zou u uw uiterlijk omschrijven?

heel mooi

mooi

niet mooi, niet lelijk

nogal lelijk

heel lelijk

Heeft u het idee dat u wat uiterlijk betreft (sterk) van anderen verschilt?

nee

ja, in positieve zin, namelijk

ja, in negatieve zin, namelijk

Als u in uiterlijk (sterk) negatief verschilt, is hiervoor dan een oorzaak aan te wijzen, zoals een operatie, een (aangeboren) ziekte, of een ongeval?

niet van toepassing

geen duidelijke oorzaak

O ja, namelijk door

Waar aan ontleent u vooral uw eigenwaarde? (Kruist u aan wat voor u van toepassing is; er zijn meerdere antwoorden mogelijk.)

O mijn intieme en romantische relatie(s)

O mijn lichaamsvormen en gewicht

O mijn succes in beroep of op school

O mijn inkomen

O mijn vriendschappen

O mijn succes in sport of hobby

O mijn gezicht

O de kracht en souplesse van mijn lichaam

O mijn persoonlijkheid

O het respect van anderen

O anders, namelijk

Geef u aan in hoeverre u het met de volgende uitspraken eens bent: 1=

helemaal mee eens 2= mee eens 3= niet mee eens 4= helemaal niet mee

eens

Over het algemeen ben ik tevreden met mezelf

Soms denk ik dat ik totaal niets waard ben

Ik vind dat ik een aantal goede eigenschappen heb

Ik vind dat ik weinig heb om trots op te zijn

Ik kan alles net zo goed als de meeste anderen

Ik voel me echt af en toe wel eens nutteloos

Ik vind dat ik een waardevol iemand ben, tenminste niet meer of minder dan anderen

Ik wou dat ik meer respect voor mezelf kon hebben

Alles bij elkaar ben ik geneigd om mezelf als mislukkeling te beschouwen

Ik heb positieve gevoelens over mezelf

Hoe vaak bekijkt u de volgende tijdschriften of programma's?

1= minder dan eens per jaar

2= eens per jaar

3= eens per half jaar

4= eens per maand

5= eens per week

Elegance

Nouveau

Cosmopolitan

Elga

Marieclaire

Elle

Yes

Fancy

Webber

Viva

Flair

Margriet

Libelle

Opzij

modeprogramma's op tv

lichaamsverzorgingsprogramma's op tv

erotische programma's op tv

(soft) pornofilms

Playboy

Penthouse

Esquire

Nieuwe Revu

De nieuwe Panorama

Humo

Knack

Voetbal International

Hoe aantrekkelijk vindt u de volgende aspecten van uw lichaam?

1= erg onaantrekkelijk

2= onaantrekkelijk

3= aantrekkelijk

4= erg aantrekkelijk

gezicht

borst(en)

buik

heupen

billen

geslachtsorganen

huid

dijen

figuur

bewegen, manier van doen

algemene verschijning

stem

haren

Kruist u aan op welke 'schoonheidsfoutjes' u bij vrouwen het meeste

let (er zijn meerdere antwoorden mogelijk):

O licht overgewicht (tot 10 kilo)

O duidelijk overgewicht (meer dan 10 à 15 kilo)

O cellulitis

O rimpels in het gezicht

O kraaiepotjes rondom de ogen

O lelijke huid

O grijze haren

O grote neus

O kleine ogen

O korte benen

O dikke buik

- O slappe borsten
- O lelijke houding of manier van bewegen
- O onverzorgd uiterlijk
- O anders, namelijk

Kruist u aan op welke 'schoonheidsfoutjes' u bij mannen het meeste let

(er zijn meerdere antwoorden mogelijk):

- O licht overgewicht (tot 10 kilo)
- O duidelijk overgewicht (meer dan 10 à 15 kilo)
- O cellulitis
- O rimpels in het gezicht
- O kraaienvoetjes rondom de ogen
- O lelijke huid
- O grijze haren
- O grote neus
- O kleine ogen
- O korte benen
- O dikke buik
- O slappe borsten
- O lelijke houding of manier van bewegen
- O onverzorgd uiterlijk
- O anders, namelijk

Stelt u zich de reportages in bladen en tijdschriften voor, waarin

vrouwelijke modellen getoond worden. Kruist u de gevoelens aan die het bekijken van de verschillende typen modellen doorgaans bij u (zouden) oproepen. (Er zijn in elke kolom meerdere antwoorden mogelijk.)

HIER WORDEN DUS DRIE FIGUURTJES VAN VROUWEN VAN VERSCHILLENDE OMVANG

TUSSENGEVOEGD

ik voel me ongelukkig met mezelf

ik geniet van de reportage

ik voel me schuldig over mijn eigen onvermogen

ik voel mezelf mooi

ik voel mezelf lelijk

ik vind het model aantrekkelijk

de reportage stoort me

ik voel me geïnspireerd door het model

ik schaam me voor mijn eigen lichaam

ik put troost uit de reportage

ik voel me jaloers op het model

ik voel me hoopvol

ik voel me vol zelfvertrouwen

ik voel me geïrriteerd

ik heb waardering voor het blad

ik maak me zorgen over mezelf

ik voel me ongemakkelijk

de reportage verveelt me

ik voel me kwaad

ik voel me gerustgesteld

ik voel me tevreden met mezelf

ik neem me voor vaker in dit blad te kijken

anders, namelijk

Geeft u aan in hoeverre u het met de volgende uitspraken eens bent: 1= helemaal mee oneens 2= mee oneens 3= niet eens, niet oneens 4= mee eens 5= helemaal mee eens

Schoonheid maakt gelukkig

Mooie mensen hebben het gemakkelijker

Mooie mensen hebben meer succes

Het schoonheidsideaal is onmenselijk omdat bijna niemand eraan voldoet

Ook vanaf haar veertigste kan een vrouw seksueel aantrekkelijk zijn

Ook vanaf zijn veertigste kan een man seksueel aantrekkelijk zijn

Voor mij is seksuele aantrekkelijkheid sterk aan uiterlijke schoonheid gekoppeld

Het loont zeker om aan de lijn te doen en je goed te verzorgen

Dieten is een pure geldverspilling want het is bijna onmogelijk om duurzaam af te vallen

Kosmetische chirurgie is eigenlijk na je vijftigste bijna een noodzaak

Intelligentie is belangrijker dan uiterlijk

Charme is belangrijker dan uiterlijk

Vrouwen zouden het gemakkelijker hebben als het schoonheidsideaal niet zo strikt was

Ik persoonlijk vind iemand aantrekkelijk als diegene

(kruis aan; er zijn meerdere antwoorden mogelijk):

- O er naar de gangbare criteria goed uitziet
- O mooi haar heeft
- O zich goed en modieus kleedt
- O onspannen is
- O gevoelig is voor de problemen van anderen
- O sportief is
- O uitstraling heeft
- O stralende ogen heeft
- O sympathiek is
- O zelfvertrouwen heeft
- O intelligent en gevoelig kan argumenteren
- O grip heeft op het eigen leven, ook al is het nog zo moeilijk
- O goed voor zichzelf kan opkomen
- O iets goed kan wat ik niet kan
- O een ideaal figuur heeft
- O zich hard inzet voor werk of beroep
- O geld en macht heeft
- O humoristisch is
- O tegen iedereen aardig is
- O anders, namelijk

Wie vindt u zelf een aantrekkelijke bekende vrouwelijke persoonlijkheid ?

.....

Doet u aan de lijn?

nooit

soms

regelmatig

vaak

altijd

Sport u?

nooit

soms

regelmatig

vaak

Waarom sport u? (er zijn meerdere antwoorden mogelijk)

niet van toepassing

omdat het goed voor mijn conditie is

omdat ik er calorieën mee verbrand

omdat ik het leuk vind

omdat ik er stevige spieren van krijg

anders, namelijk

Welke cosmetische producten gebruikt u? (kruist u ze aan)

niets

body lotion

dagcreme

- nachterme
- reinigingsmelk of -lotion
- scrub / peeling
- anti-rimpelcreme
- anti-cellulitiscreme
- ontharingsmiddelen
- haargroeimiddelen
- afslank-crème
- lippenstift
- oogmake-up
- gezichtsmake-up
- anders, namelijk

Waarom gebruikt u deze producten? (er zijn meerdere antwoorden mogelijk)

- niet van toepassing
- omdat ik er dan verzorgd uitzie
- omdat ik er dan aantrekkelijker uitzie
- omdat ik er dan jonger uitzie
- omdat ik wil voorkomen dat mijn huid uitdroogt
- om het verouderingsproces tegen te gaan
- omdat ik het lekker vind om te doen
- uit gewoonte
- omdat het noodzaak is
- om me zelfverzekerder te voelen

O anders, namelijk

Hoeveel minuten besteedt u per dag aan de verzorging en het mooier maken van uw gezicht? minuten
van de rest van uw lichaam? minuten

Heeft u ooit cosmetische chirurgie ondergaan?

O ja

O nee

Als u nu door een schoonheidsspecialist gratis en vakkundig iets zou kunnen laten doen aan uw gezicht, zou u het dan doen? 1= zeer zeker niet 2= nee 3= misschien 4= ja 5= zeer zeker wel

Als u nu door een plastisch chirurg gratis en vakkundig iets zou kunnen laten veranderen aan uw gezicht, zou u het dan doen? 1= zeer zeker niet 2= nee 3= misschien 4= ja 5= zeer zeker wel

Als u nu door een plastisch chirurg gratis en vakkundig iets zou kunnen laten veranderen aan uw lichaam, zou u het dan doen? 1= zeer zeker niet 2= nee 3= misschien 4= ja 5= zeer zeker wel

Bent u een vrouw of een man?

O vrouw

O man

Wat is uw leeftijd in jaren?

Wat is uw lengte in centimeters?

Wat is uw gewicht in kilo's?

Wat is hoogste opleiding waarvoor u een diploma heeft behaald?

lager onderwijs

lager secundair onderwijs

hoger secundair onderwijs (BSO/TSO/ASO)

hoger onderwijs buiten universiteit (HOBU)

Universiteit

Welk deel van uw tijd (in uren per week) besteedt u aan

opleiding en/of betaald werk?

vrijwilligerswerk?

onbetaald huishoudelijk werk en/of kinderopvang?

vrije tijd?

Wat is op het ogenblik uw totale netto inkomen per maand?

Voor een alleenstaande:

minder dan 20.000 BF

tussen 20.000 en 40.000 BF

tussen 40.000 en 60.000 BF

O meer dan 60.000 BF

Voor een gezin (ook samenwonenden):

O minder dan 40.000 BF

O tussen 40.000 en 60.000 BF

O tussen 60.000 en 80.000 BF

O tussen 80.000 en 120.000 BF

O meer dan 120.000 BF

Heeft u op het ogenblik

O een vaste partner, samenwonend of getrouwd

O een vaste partner, waarmee u niet samenwoont

O losse relaties

O geen partner?

Mijn naam en adres zijn:

Naam:

Straat en huisnummer:

Postcode en woonplaats:

Over het thema 'eigenwaarde en schoonheid' wil ik nog het volgende

opmerken:

.....

.....

.....

Hartelijk dank voor uw medewerking!

Commentaar op deze enquête??? [Laat iets weten!](#)

Onderzoeksresultaten

Eigenwaarde, lichaamstevredenheid en het schoonheidsideaal

Een onderzoek in het kader van de [Ruby-campagne](#)

ZORRA en The BodyShop

Sonja Spee & Dimitri Mortelmans

UIA – Centrum voor Vrouwenstudies
Universiteitsplein 1 – 2160 Wilrijk
Tel. 03/ 820.28.50 Fax 03/820.28.82
E-mail: zorra@uia.ac.be

<http://women.uia.ac.be/zorra>

1. 1. 1 Inleiding

1. 1. 1.1 Voorgeschiedenis

In oktober 1997 is door The Body Shop, in Vlaanderen in samenwerking met ZORRA (Zien Opsporen en Reageren op Rolpatronen in Advertenties, een meldpunt voor reacties in verband met de representatie van mannen en vrouwen in reclame) de campagne 'Eigenwaarde en schoonheid' gestart, die zich ten doel stelt het gangbare, eenzijdige, schoonheidsideaal ter discussie te stellen en het zelfbeeld en gevoel van zelfrespect van mensen te bevorderen en te ondersteunen. Eén van de voortrekkers van deze campagne in Vlaanderen was Prof. Dr. Magda Michielsens, die vanaf het begin de link heeft gemaakt tussen de academische wereld (vanuit het Centrum voor Vrouwenstudies) en vrouwenorganisaties (via ZORRA).

In het kader van deze campagne is door het NISSO (Nederlands Instituut voor Sociaal Seksuologisch Onderzoek) een enquête ontworpen (zie bijlage) die peilt naar de zelfwaardering, lichaamstevredenheid, attitudes over het schoonheidsideaal en de consumptie van media (tijdschriften en bepaalde televisieprogramma's). Deze vragenlijsten zijn in Vlaanderen en Wallonië via de winkels van The BodyShop en via vrouwenorganisaties verspreid en werden voor België door Dimitri Mortelmans (UIA) en Sonja Spee (ZORRA, UIA) geanalyseerd.

In totaal hebben 313 vrouwen en 25 mannen [deze vragenlijst](#) ingevuld. Dit verslag beperkt zich tot de bevindingen voor de vrouwelijke respondenten.

2. 2. 1.2 Welke vrouwen hebben aan dit onderzoek meegewerkt?

De vrouwelijke respondenten komen uit alle leeftijdsgroepen tussen 13 en 62 jaar (gemiddelde leeftijd: 30 jaar oud) en opleidingsniveau's (met wel een licht overwicht van HOBU/universiteit). Ook de burgerlijke stand van de respondenten en hun inkomen is normaal verdeeld. Ruim driekwart van de respondenten komt uit Vlaanderen. Een mogelijke verklaring hiervoor is te vinden in het feit dat de Bodyshop (waar heel wat vragenlijsten verspreid werden) slechts 2 winkels in Wallonië heeft en 16 in Vlaanderen.

De meeste vrouwen werken voltijds, besteden ruim 16, 5 uur per week aan het huishouden en houden 15 uur vrije tijd over. Vrijwilligerswerk wordt niet vaak genoemd.

Het is moeilijk om uitspraken te doen over de representativiteit van deze steekproef. Maar door de verscheidenheid in bijvoorbeeld leeftijd en opleidingsniveau is het wel mogelijk om vergelijkingen te maken. Zeker is dat de vrouwen die de vragenlijst invulden en binnenbrachten of opstuurden gemotiveerd waren en geïnteresseerd in het onderwerp van deze enquête.

Leeftijd	N ^[1]	(%)
13-20 jaar	67	21.4

^[1] Niet altijd wordt exact de steekproefgrootte gehaald, omwille van ontbrekende waarden.

21-30 jaar	109	34.8
31-40 jaar	79	25.2
41-62 jaar	58	18.5
<hr/>		
Opleiding	N	(%)
<hr/>		
Lagere school	9	2.9
Lager secundair	23	7.5
Hoger secundair	90	29.4
HOBU	101	33.0
Universiteit	83	27.1
<hr/>		
Burgerlijke staat	N	(%)
<hr/>		
Samenwonend/getrouwd	145	47.9
Vaste partner	62	20.5
Wisselende partners	18	5.9
Alleenstaand/geen partner	78	25.7
<hr/>		
Inkomen alleenstaanden	N	(%)
<hr/>		
< 20000 (BF/pm)	44	27.2
20000-40000 (BF/pm)	42	25.9
40000-60000 (BF/pm)	59	36.4
>60000 (BF/pm)	17	10.5
<hr/>		
Inkomen samenwonenden	N	(%)
<hr/>		
< 40000	10	7.0
40000-60000	16	11.3
60000-80000	40	28.2
80000-120000	56	39.4
>120000	20	14.1
<hr/>		
BMI^{2[2]}	N	(%)
<hr/>		
<20 (ondergewicht)	84	27.2
20-25(normaal gewicht)	161	52.1
25-30 (overgewicht)	50	16.2
>30 (obesitas)	14	4.5
<hr/>		
Regio	N	(%)
<hr/>		
Vlaanderen	241	77%
Wallonië	77	23%

Tabel Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd. Socio-demografische gegevens van de vrouwelijke respondenten

^{2[2]} De BMI staat voor Body Mass Index (gewicht in kilo's/lengte in meters²). De benoeming van BMI-categorieën is overeenkomstig vaak gehanteerde klinische criteria. Iets meer dan de helft van de ondervraagde vrouwen valt in de categorie 'medisch gezond gewicht', ruim een kwart heeft een te laag gewicht, 20% is volgens deze criteria te zwaar.

2. 2. 2 Mediagebruik

1. 1. 2.1 Populariteit van tijdschriften en tv-programma's

Voor 27 tijdschriften en tv-programma's werd aan de respondenten gevraagd om aan te geven in welke mate zij die lezen of bekeken. Deze televisieprogramma's en tijdschriften werden door ons ingedeeld in verschillende categorieën. Het basisidee daarbij was de frequentie van lezen of kijken. Wanneer een respondente een bepaald weekblad elke week koopt, kunnen we veronderstellen dat zij een vaste lezeres is van dit blad. Hetzelfde geldt voor maandbladen en televisieprogramma's (waar één keer per maand als criterium werd gehanteerd). De volgende tabel geeft een overzicht van deze vaste lezeressen en kijkers naar de verschillende media die in de enquête bevraagd werden.

	Specifiek medium	%
1.	Humo	33,2
2.	Modeprogramma's	25,3
3.	Knack	18,7
4.	Lichaamsverzorgingsprogramma's	18,3
5.	Feeling	17,0
6.	Fit & gezond	15,8
7.	Flair	12,9
8.	Elga	12,0
9.	Libelle	10,8
10.	Erotische programma's	9,5
11.	Dag Allemaal	9,1
12.	Opzij	6,6
13.	De Nieuwe Panorama	5,4
14.	Cosmopolitan	5,0
15.	TV Story	3,7
16.	Onze Tijd	3,7
17.	Marie Claire	2,9
18.	Softpornofilms	2,1
19.	Elegance	1,7
20.	Beau Monde	1,7
21.	Esquire	1,2
22.	Nouveau	1,2
23.	Voetbal Magazine	0,8
24.	Playboy	0,8
25.	Elle	0,4
26.	Penthouse	0,0
27.	Man	0,0

Tabel **Fout!** **Bladwijzer niet gedefinieerd.** Percentage vrouwen dat op een vaste basis een bepaald magazine leest of televisieprogramma bekijkt.

De meer algemene tijdschriften zoals Humo en Knack worden duidelijk het meest gelezen en van de vrouwenbladen scoren de op gezondheid georiënteerde tijdschriften zoals Feeling en Fit & Gezond het hoogst. Door een kwart van deze vrouwen wordt minstens 1 keer in de

maand naar modeprogramma's gekeken. Ook lichaamsverzorgingsprogramma's worden relatief vaak bekeken door deze groep vrouwen.

Analyse doen met zoveel verschillende magazines en programma's is moeilijk. Daarom werd besloten om ze inhoudelijk te hergroeperen. Tabel **Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.** geeft een overzicht van deze nieuwe indeling.

	Media	%
Sensatiebladen	Dag Allemaal	9.1
	TV Story	3.7
	Nieuwe Panorama	5.4
Glossies	Cosmopolitan	5.0
	Marie Claire	2.9
	Elle	0.4
	Elegance	1.7
	Beau Monde	1.7
	Nouveau	1.2
Vrouwenbladen	Elga	12.0
	Feeling	17.0
	Libelle	10.8
	Fit & Gezond	15.8
	Flair	12.9
Erotische tijdschriften	Playboy	0.8
	Penthouse	0.0
Erotische tv-programma's	Erotische tv-programma's	9.5
	Erotische films	2.1
Lichaamsgecentreerde programma's	Modeprogramma's	25.3
	Lichaamsverzorgingsprogramma's	18.3
Mannenbladen	Esquire	1.2
	Voetbal Magazine	0.8
Feministisch tijdschrift	Opzij	6.6
Algemene tijdschriften voor gemengd publiek	Humo	33.2
	Knack	18.7

Tabel **Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.** Percentage vrouwen dat op een vaste basis een bepaald magazine leest of televisieprogramma bekijkt, gerangschikt volgens type medium.

Oudere vrouwen lezen over het algemeen iets minder geregeld tijdschriften dan jongere vrouwen. Zij lezen ook minder vaak één van de mannenbladen of Humo of Knack en bekijken minder geregeld lichaamsgecentreerde programma's. Glossies of Opzij worden dan weer wel door oudere vrouwen gelezen.

Bijna iedereen leest evenveel of even weinig. Er blijkt geen significant verband te zijn tussen het opleidingsniveau of het inkomen en het soort tijdschriften dat iemand leest. Enkel mannenbladen worden meer gelezen door vrouwen met een lagere opleiding (corr=.13) en

glossies worden vaker gelezen worden in de hogere inkomenscategorieën (corr=0.1491, p=0.0131).

3. 3. 3 Zelfwaardering of eigenwaarde

1. 1. 3.1 De schaal van zelfwaardering

Veel aandacht ging in deze vragenlijst naar de eigenwaarde van de respondenten. Het is immers een centraal element in de Ruby-campagne. De zelfwaardering is berekend aan de hand van de Rosenbergschaal voor 'self esteem'. Deze schaal bestaat uit tien uitspraken (waaronder 'over het algemeen ben ik tevreden met mezelf' en 'ik wou dat ik meer respect voor mezelf kon hebben'), waarbij de respondenten aangaven in hoeverre zij het ermee eens konden zijn (van -2 tot +2). Uit deze antwoorden ontstaat een score die kan liggen tussen -20 (zeer weinig eigenwaarde) en 20 (zeer hoge eigenwaarde).

2. 2. 3.2 Eigenwaarde van de respondenten

De minimumscore op deze schaal was -17, wat duidelijk staat voor een zeer lage eigenwaarde. Verschillende respondenten behaalden echter ook 20, wat betekent dat men een heel sterk gevoel van eigenwaarde heeft. Het gemiddelde van de schaal was 6.58 (std. deviation= 6.95) en 82.7% van de respondenten behaalde een positieve score van +1 of meer. We kunnen dus stellen dat het grote deel van de respondenten een positieve eigenwaarde heeft.

De mate van zelfwaardering blijkt sterk samen te hangen met de leeftijd (corr.=0.2378, p=0.0001) en het opleidingsniveau (corr=.181; p=0.0009): hoe ouder en/of hoger opgeleid de respondente, hoe hoger de zelfwaardering. Ook blijkt dat de mate van zelfrespect niet samenhangt met de Body Mass Index. Vrouwen met een duidelijk overwicht waarderen zichzelf niet significant negatiever dan andere vrouwen. We merken alleen dat hun gemiddelde op de schaal (5.28) iets lager ligt dan vrouwen met ondergewicht (7.09). Een afwijking van het schoonheidsideaal gaat dus niet automatisch gepaard met een laag zelfbeeld. Ook wie dik is kan zich goed in zijn vel voelen in de mannequinmaatschappij^{3[3]}.

3. 3. 3.3 Bronnen van zelfwaardering

De respondenten werd gevraagd voor 10 aspecten (zie Tabel **Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.**) aan te geven of zij er hun eigenwaarde aan ontlenden. Het gemiddeld aantal aspecten waaraan de respondenten zeiden er hun zelfwaardering uit te halen is 3.85.

Bron	%
Mijn persoonlijkheid	77.0
Het respect van anderen	71.6
Mijn vriendschappen	67.7
Mijn intieme en romantische relaties	47.6
Mijn succes in beroep of school	47.6
Mijn lichaamsvormen en gewicht	22.0
Mijn gezicht	19.2

^{3[3]} Term afkomstig van Rudi Laermans die daarmee de proliferatie van superslanke, quasi anorexia-achtige modellen aankloeg.

Mijn succes in sport of hobby	13.7
De kracht en souplesse van mijn lichaam	10.2
Mijn inkomen	8.6

Tabel **Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd**. Rangschikking van bronnen van eigenwaarde die men opgeeft.

Vooraf persoonlijkheid, respect van anderen en vriendschappen blijken hoog te scoren. Opvallend is dat een relatief laag percentage vrouwen lichaamskenmerken als gewicht of gezicht noemt als bron van zelfwaardering. De zelfwaardering van vrouwen blijkt hoger als ze bronnen als persoonlijkheid, vriendschappen of intieme relaties aanduiden.

We hebben deze bronnen van zelfwaardering gerangschikt in 4 categorieën:

Persoonlijke bronnen	Romantische en intieme relaties Mijn persoonlijkheid
Sociale bronnen	Vriendschappen Respect van anderen
Maatschappelijke bronnen	Succes in het werk/op school Inkomen Succes in hobby of sport
Fysieke bronnen	Lichaamsvormen/gewicht Gezicht Kracht en souplesse van mijn lichaam

Tabel **Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd**. Categorieën van bronnen van zelfwaardering

Als we de samenhang gaan bekijken tussen deze vier groepen en de eigenwaarde van mensen, zien we dat vrouwen met een hogere eigenwaarde voornamelijk persoonlijke of maatschappelijke bronnen van zelfwaardering noemen, terwijl vrouwen met een lagere eigenwaarde eerder fysieke bronnen aanduiden voor hun zelfwaardering. Dus hoe betere je je in je vel voelt, hoe meer sociale contacten en intieme persoonlijke elementen een rol spelen. Wanneer die zelfwaardering al laag is, zal men in sterke mate terugvallen op uiterlijkheden om een persoonlijkheid op te bouwen (of te behouden?).

	Eigenwaarde	Prob.
Persoonlijke bronnen	0.1430	0.0084
Sociale bronnen	0.0326	
Maatschappelijke bronnen	0.1206	0.0266
Fysieke bronnen	- 0.1158	0.0333

Tabel **Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd**. Correlaties tussen de mate van eigenwaarde en de bronnen van zelfwaardering

Er blijkt een significante samenhang te zijn tussen bepaalde vormen van mediagebruik en de bronnen van zelfwaardering die de respondenten aangeduid hebben. Vrouwen die geregeld erotische programma's bekijken noemen vaker fysieke (corr=0.1463, p<0.001) en persoonlijke (corr=0.1673, p<0.001) bronnen. Ook het kijken naar lichaamsgeoriënteerde televisieprogramma's hangt samen met het ontleneren van zelfwaardering aan fysieke bronnen (corr=0.1383; p<0.001).

Respondenten met een hogere eigenwaarde zijn over het algemeen minder frequente lezeressen/kijksters: dit uit zich vooral in een afname van het aantal lezeressen van sensatiebladen, glossies en tijdschriften als Knack en Humo. Er is een licht positief verband tussen een hoge eigenwaarde en het lezen van het feministisch tijdschrift Opzij.

4. 4. 4 Lichaamstevredenheid

1. 1. 4.1 Eigen uiterlijk

De respondenten konden hun eigen uiterlijk omschrijven op basis van een vijfpuntschaal (heel mooi, mooi, niet mooi/niet lelijk, nogal lelijk, heel lelijk). De meeste vrouwen klasseren zich eerder bescheiden als “niet mooi/niet lelijk” (68.6%). Een redelijk grote groep omschrijft zichzelf als mooi (26.2%) tot zeer mooi (1.9%), terwijl maar een klein percentage (3.2%) zichzelf lelijk of zeer lelijk vindt.

2. 2. 4.2 Waardering van eigen lichaam

De scores voor tevredenheid over het lichaam zijn gebaseerd op twee groepen van vragen die samen de Body Attitude Scale vormen. In de eerste serie wordt de respondenten gevraagd het *belang* van een aantal aspecten van het lichaam^{4[4]} aan te geven op een schaal van erg onbelangrijk tot erg belangrijk. De tweede serie vraagt naar de *aantrekkelijkheid* van diezelfde aspecten van het lichaam. Door het combineren van de scores per lichaamsonderdeel volgens belang en aantrekkelijkheid werd een *tevredenheidsschaal* over de verschillende lichaamsonderdelen gecreëerd. Deze schaal loopt van 0 tot 10. Mensen die laag scoren op de schaal vinden een bepaald lichaamsaspect heel belangrijk en vinden het tegelijk heel onaantrekkelijk. Dat betekent dat men zeer ontevreden is over dat lichaamsaspect. Aan de andere kant van de schaal zitten de mensen die een kenmerk heel belangrijk maar ook heel aantrekkelijk vonden. Volgende tabel geeft een overzicht van de constructie van deze schaal:

	Erg onbelangrijk	onbelangrijk	belangrijk	Erg belangrijk
Erg onaantrekkelijk	5	4	2	1
onaantrekkelijk	5	5	3	2
aantrekkelijk	6	6	8	9
Erg aantrekkelijk	6	7	9	10

Tabel **Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.** Conversietabel, gebruikt voor de constructie van de Body Attitude Scale

De vrouwelijke respondenten scoren voor alle onderdelen samen gemiddeld 6.44. Uit een factoranalyse bleek dat er drie groepen van lichaamsonderdelen konden worden onderscheiden waarvan de beoordeling sterk samenhang. Deze factoren zijn gegroepeerd als “*tevredenheid met lichaamsonderdelen*” (figuur, heupen, dijen, billen, buik), “*tevredenheid met algemene verschijning*” (gezicht, algemene verschijning, bewegen, stem, huid, haren en

^{4[4]} Gevraagd werd naar het belang en de aantrekkelijkheid van de volgende lichaamsonderdelen: gezicht, algemene verschijning, haren, bewegen, huid, stem, borsten, geslachtsorganen, figuur, heupen, billen, buik, dijen.

het gezicht) en “tevredeheid met primaire en secundaire geslachtskenmerken” (borsten, geslachtsorganen).

Vooraf over de algemene verschijning zijn de meeste vrouwen tevreden (gemiddeld 7.3). Veel moeilijker is het om uitspraken te doen over de tevredenheid van vrouwen met lichaamsdelen als dijen, heupen, billen of buik. De meeste vrouwen hechten wel veel belang aan deze lichaamsdelen, maar ze vinden ze niet allemaal even aantrekkelijk bij zichzelf. Daarom vinden we een verdeeld antwoordpatroon in deze groep. Eén deel van de respondenten scoort laag in deze groep terwijl een ander deel heel hoog scoort, zonder een middengroep. Dat maakt dat de gemiddelde score voor deze specifieke lichaamsdelen ergens in het midden van de schaal ligt: 5.45. De tevredenheid over de geslachtskenmerken scoort dan weer hoger en ligt in de buurt van het algemeen gemiddelde (6.4).

Er is een duidelijke samenhang tussen lichaamstevredenheid en leeftijd terug te vinden bij de vrouwelijke respondenten: hoe ouder, hoe tevredener ze zijn over hun lichaam, en over alle aspecten daarvan (correlatiemaat varieert van .14 tot .22, $p=0.01$). Er blijkt ook een samenhang te zijn tussen lichaamstevredenheid en opleiding: hoe hoger de opleiding, hoe tevredener de vrouwen zijn over hun algemene verschijning. Opleiding blijkt dan weer nauwelijks een rol te spelen bij de tevredenheid over specifieke lichaamsdelen.

Vrouwen met een hogere BMI zijn duidelijk minder tevreden over lichaamsdelen ($\text{corr}=.3465$, $p=0.0001$). Dit uit zich echter niet in mindere tevredenheid over de algemene verschijning. Met andere woorden: vrouwen met een grotere lichaamsomvang zijn even tevreden over hun algemene verschijning als andere vrouwen, ze hebben het alleen wat moeilijk met bepaalde delen.

Bovendien blijkt niet zozeer de BMI maar wel de eigenwaarde een belangrijke rol te spelen in de tevredenheid. Vrouwen met een hogere eigenwaarde zijn duidelijk meer tevreden over hun lichaam, in alle aspecten (correlatiemaat varieert van .28 tot .46, $p=0.0001$).

3. 3. 4.3 Schoonheidsfoutjes

Aan iedereen is wel ‘iets mis’. De wereld loopt vol scheve neuzen, korte benen en dikke buiken. Toch spelen bepaalde schoonheidsfoutjes in de sociale realiteit een belangrijker rol omdat ze meer opgemerkt worden dan anderen. Aan de respondenten werd gevraagd aan te duiden op welke ‘schoonheidsfoutjes’ ze letten bij andere vrouwen en mannen.

Alhoewel er identieke lijstjes voor mannen en vrouwen waren, wordt duidelijk dat vrouwen iets anders naar mannen kijken dan naar vrouwen. Ze zijn ook een klein beetje kritischer naar vrouwen toe. Het gemiddeld aantal schoonheidsfoutjes dat bij vrouwen opgemerkt wordt is 5.35 (op 15 items), terwijl dat bij mannen op 5.08 ligt. De leeftijd blijkt een verzachtend effect te hebben. Hoe ouder men wordt hoe minder men let op de schoonheidsfoutjes van anderen (zowel bij vrouwen: $\text{corr}: -0.19$, $p=.001$ als bij mannen: $\text{corr}: -0.20$, $p=0.001$).

	Bij vrouwen	Bij mannen
Onverzorgd uiterlijk	89.5	88.2
Lelijke houding	72.8	75.7
Duidelijk overgewicht	65.5	66.8
Lelijke huid	58.8	58.5

Dikke buik	52.1	65.8
Ondergewicht (erg mager zijn)	50.5	34.2
Cellulitis	35.1	10.9
Grote neus	24.0	21.4
Slappe borst(en)	31.9	26.6
Korte benen	13.7	27.8
Rimpels	11.8	3.8
Licht overgewicht	8.9	8.0
Grijze haren	8.9	7.0
Kleine ogen	6.7	11.8
Kraaienpootjes	6.1	2.6

Tabel **Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.** Percentage vrouwen dat zegt zich te storen aan specifieke ‘schoonheidsfoutjes’

Opvallend bij deze resultaten is wel dat de vaakst genoemde ‘schoonheidsfoutjes’ gelijklopend zijn bij mannen en vrouwen. Bij beiden valt een onverzorgd uiterlijk, lelijke houding en duidelijk overgewicht het meest op. Bij vrouwen wordt iets meer gelet op ondergewicht, bij mannen valt een dikke buik meer op.

Dat jongere vrouwen kritischer zijn tegenover schoonheidsfoutjes blijkt niet alleen uit het aantal fouten dat zij opnoemen maar ook uit de aard van de foutjes. Zij zijn, meer dan oudere vrouwen, gevoelig voor zowel de kleinere ‘schoonheidsfoutjes’ als een grote neus, kleine ogen of korte benen, als voor onder- en overgewicht of onverzorgd uiterlijk.

Vrouwen die een grotere BMI hebben letten opvallend meer op schoonheidsfouten als cellulitis, dikke buik of slappe borsten. Daaruit besluiten dat dit een soort spiegeleffect is, is misschien verregaand maar het verband is wel opvallend.

4. 4. 4.4 Aantrekkelijkheid van anderen

Niet alleen de negatieve kant van schoonheidsfouten werd in de enquête belicht. De respondenten werd ook gevraagd wanneer zij persoonlijk iemand mooi en aantrekkelijk vinden. Zij konden een keuze maken uit 20 attractiepunten en meerdere antwoorden aankruisen. Uitstraling blijkt het meest genoemd te worden; terwijl het hebben van geld en macht allerminst scoorde. Opvallend is dat, evenals bij de bronnen van zelfwaardering, de rechtstreeks aan het lichaam gerelateerde zaken (zoals een ideaal figuur hebben, er naar gangbare criteria goed uitzien) door relatief weinig vrouwen genoemd worden. Dat is opvallend omdat de ‘eerste oogopslag’ meestal daar naar uitgaat. Hier vinden we mogelijkwijze een sterk sociaal gewenst antwoordpatroon. Toch beantwoordt naar ons gevoel de aantrekkelijkheid van iemand na een verdere kennismaking beter aan dit patroon.

	%
Uitstraling hebben	89.5
Sympathiek zijn	84.0
Humoristisch zijn	77%
Gevoelig voor de problemen van anderen	69.3
Intelligent en gevoelig argumenteren	66.5
Ontspannen zijn	61.3
Zelfvertrouwen hebben	59.7

Grip op het eigen leven	58.5
Stralende ogen	55.3
Goed voor zichzelf kunnen opkomen	48.2
Zich goed en modieus kleden	40.9
Tegen iedereen aardig zijn	39.0
Mooi haar hebben	33.2
Er naar gangbare criteria goed uitzien	30.7
Sportief zijn	22.4
Zich hard inzetten voor werk of beroep	20.8
Iets goed kunnen (wat ik niet kan)	19.8
Een ideaal figuur hebben	13.7
Geld en macht hebben	4.5

Tabel **Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.** Percentage vrouwen dat bepaalde aspecten aantrekkelijk vindt

Door middel van een factoranalyse werd het mogelijk om deze 20 antwoorden te rangschikken in 3 factoren van aantrekkelijkheid (de antwoorden ‘Tegen iedereen aardig zijn’ en ‘Iets goed kunnen (wat ik niet kan)’ vielen hier wel buiten).

- Een eerste factor staat voor **sterke persoonlijkheid** en omvat de antwoorden ‘Ontspannen zijn’, ‘Zelfvertrouwen hebben’, ‘Goed voor zichzelf kunnen opkomen’ en ‘Grip op het eigen leven’. (Cronbach standardized item alpha= 0.62).
- De tweede factor van aantrekkelijkheid staat voor de **gevoelige persoonlijkheid** en bestaat uit de antwoorden ‘Gevoelig voor de problemen van anderen’ en ‘Intelligent en gevoelig argumenteren’ (Cronbach standardized item alpha=.43).
- De derde factor heeft te maken met **fysieke aantrekkelijkheid** en wordt gevormd door ‘Mooi haar hebben’, ‘Zich goed en modieus kleden’ en ‘Een ideaal figuur hebben’ (Cronbach standardized item alpha=.52).

Als we kijken wat dit in onze analyse oplevert, constateren we dat oudere vrouwen minder vallen voor de fysieke aantrekkelijkheid en lichtjes een voorkeur hebben voor de sterke persoonlijkheid. Diezelfde fysieke schoonheid doet het trouwens ook goed bij de lager opgeleide vrouwen in onze steekproef.

5. 5. 5 Dieet- en sportgedrag

In de wereld van beauty en aantrekkelijkheid is diëten en sporten niet weg te denken. Het is de keerzijde van de schoonheid, de zijde van het harde zwoegen en werken om aan het schoonheidsideaal te voldoen. De enquête trachtte te peilen naar het profiel van de mensen die vaak sporten en zeker naar het dieetgedrag in België.

1. 1. 5.1 Diëten

Lijngedrag	Frequency	Percent
Nooit	92	29.8
Soms	128	41.4
Regelmatig	51	16.5
Vaak	32	10.4

Altijd	6	1.9
Totaal	309	

Tabel Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd. Lijngedrag van de respondenten

Ruim een kwart van de respondenten zegt regelmatig tot vaak te lijnen, 3 op de 10 vrouwen doet echter nooit aan de lijn. Jongere vrouwen (tussen 13 en 20 jaar) diëten iets vaker dan oudere vrouwen.

Het BMI blijkt zoals te verwachten viel, wel een rol te spelen: zwaardere vrouwen zeggen veel vaker te lijnen ($\text{corr}=.22$, $p=0.0001$). Bovendien is diëten geen pretje. Vrouwen die regelmatig tot vaak aan de lijn doen zijn ongelukkiger met hun lichaam ($\text{corr}=-0.2354$, $p=0.0001$) en hebben over het algemeen ook een lager gevoel van zelfwaarde ($\text{corr}=-0.2247$, $p=0.0001$).

Opvallend is dat er samenhang blijkt te zijn tussen diëten en bepaalde vormen van mediagebruik. Vrouwen die regelmatig aan de lijn doen, lezen geregelder tijdschriften of kijken meer lichaamsgecentreerde programma's ($\text{corr}=0.1851$, $p<0.001$). Ook vrouwenbladen worden meer gelezen door vrouwen die aan de lijn doen ($\text{corr}=0.1692$, $p=0.001$). De aanwezigheid van verschillende diëten in deze magazines zal daar ongetwijfeld niet vreemd aan zijn.

2. 2. 5.2 Sporten

Sportgedrag	Frequency	Percent
Nooit	42	13.5
Soms	162	51.9
Regelmatig	78	25.0
Vaak	30	9.6
Totaal	312	

Tabel Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd. Sportgedrag van de respondenten

Een derde van de respondenten zegt regelmatig tot vaak te sporten; de helft sport soms. De meerderheid van de vrouwen doet het voornamelijk omwille van de conditie (59.7%) of omdat ze het graag doen (47.9%), een kwart van de respondenten noemt ook het calorieverbruik als reden om aan sport te doen.

Er is geen samenhang tussen leeftijd en sport, noch tussen opleiding en sport: sportende vrouwen zijn van alle leeftijden en van alle opleidingsniveau's (hetzelfde geldt voor de niet-sportende vrouwen). Er is wel een verband tussen BMI en sportgedrag: zwaardere vrouwen doen minder regelmatig of vaak aan sport ($\text{corr}=-0.19$, $p=0.0005$). Er is een significant verband tussen het doen aan sport en het diëten (Fisher's exact test: $p=0.0001$).

6. 6. 6 Het schoonheidsideaal: meningen over de mythe

1. 1. 6.1 Meningen over het schoonheidsideaal

In de vragenlijst werden ook 13 uitspraken verwerkt over het schoonheidsideaal (bijvoorbeeld: “ook vanaf haar veertigste kan een vrouw seksueel aantrekkelijk zijn” of “schoonheid maakt gelukkig”). Respondenten gaven op een vijfpuntschaal aan in hoeverre zij het met die uitspraken eens waren.

Een principale component factoranalyse werd uitgevoerd om deze meningen te rangschikken. Vier factoren van attitudes werden hierdoor verkregen:

- De factor ***Kritische houding t.a.v. fysieke schoonheid*** (Cronbach's standardized item alpha of 0.67) omvat uitspraken als ‘schoonheid maakt gelukkig’, ‘Mooie mensen hebben een makkelijker leven’ en ‘mooie mensen hebben meer succes’. Hoe hoger men hier scoort, des te kritischer staat men tegenover het schoonheidsideaal.
- De factor ***Kritische houding t.ov de uitspraak “oud is lelijk”*** (Cronbach's standardized item alpha of 0.79) omvat de mening over vanaf haar/zijn veertigste kan een vrouw/man nog aantrekkelijk zijn
- De factor ***Kritische houding tav het schoonheidsideaal*** omvat uitspraken over het schoonheidsideaal, zoals “vrouwen zouden het heel wat gemakkelijker hebben in een wereld zonder schoonheidsideaal”
- De factor ***Voorkeur voor niet-fysieke aspecten*** (Cronbach's standardized item alpha van 0.85) met uitspraken over charme en intelligentie (‘is belangrijker dan schoonheid’).

Er is geen duidelijke samenhang te vinden tussen het uiten van meningen over het schoonheidsideaal en leeftijd, opleiding of BMI. Ongeacht hun achtergrond, zijn alle vrouwen in onze steekproef het eens met elkaar over het schoonheidsideaal.

Alleen de eigenwaarde speelt een belangrijke rol in de vorming van attitudes: hoe hoger de eigenwaarde hoe kritischer de vrouwen staan t.o.v. allerlei uitspraken omtrent schoonheid. Vooral op uitspraken als ‘schoonheid maakt gelukkig’, ‘Mooie mensen hebben een makkelijker leven’ en ‘mooie mensen hebben meer succes’ reageren vrouwen met een lage eigenwaarde positief (‘mee eens’). Het niet samenhangen met BMI breekt het vooroordeel af dat wie mooi is makkelijk spreken heeft. Ook wie niet aan het schoonheidsideaal voldoet en zich toch goed voelt, bekritiseert voluit het schoonheidsideaal. Alleen wanneer je je hoofd laat hangen naar wat de omgeving je opdringt aan idealen, zal je weinig weerwerk bieden.

Als we het leesgedrag koppelen aan de meningen over het schoonheidsideaal zien we dat er weinig verbanden zijn tussen beide. Alleen wanneer iemand regelmatig glossies of erotische tijdschriften leest staat men veel minder kritisch ten opzichte van het schoonheidsideaal (corr=-0.3073, p<0.001). Vrouwen die geregeld tijdschriften als Humo of Knack lezen, doen wel heel wat kritischere uitspraken ten aanzien van schoonheid en schoonheidsidealen (corr=0.3203, p<0.001).

7. 7. 7 Besluit

Schoonheidsidealen zijn niet nieuw. Heel de geschiedenis door heeft de mens gedebatteerd over wat mooi is en wat niet. Zelfs ernstige heren als Plato en Aristoteles hielden zich er mee bezig. Wat dit onderzoek dreef in zijn opzet was de constatering dat het huidige schoonheidsideaal niet alleen de grenzen van de schoonheid, van de maatschappelijk schoonheidsnorm drastisch zijn verhoogd, ook de vaststelling dat de verspreiding van dit ideaal via massamediale weg nog nooit zo groot is geweest, speelde een belangrijke rol. Ook

al zegt niemand dat hij beïnvloed wordt door reclame of propaganda, wie in een bad zit, wordt sowieso nat. Niemand kan zeggen dat hij of zij niet aan deze beeldenstroom bloot staat.

De resultaten van het onderzoek zetten heel wat clichés rondom schoonheid in cijfers om. Het is zo dat een hoge eigenwaarde, een goed gevoel over zichzelf een belangrijke rol speelt. Daarbij zijn het voornamelijk de oudere vrouwen die meer zelfvertrouwen bezitten. Tegelijk zijn zij het ook die kritischer staan tegenover het schoonheidscircus. Schoonheidsfoutjes doen er minder toe en de idealen die gepropageerd worden gaan sneller aan hen voorbij. Dat in tegenstelling tot de jongere generatie die moeilijker opbokst tegen de schoonheidsindustrie. Toch dienen we ook dat niet te overroepen. Jongeren staan misschien wel onder een zwaardere druk, de jonge vrouwen uit dit onderzoek tonen aan dat zij niet gezwicht zijn. Zij hebben een gezonde dosis eigenwaarde en een aanzienlijk groep ontwikkelt op jonge leeftijd al een kritische blik op de omgeving.

Naast deze conclusies levert dit onderzoek ook heel wat pistes op die verder onderzocht dienen te worden. De mate waarin het mediagebruik van invloed is op ideeën over schoonheid en eigenwaarde en bijvoorbeeld het lijngedrag van vrouwen kan niet rechtstreeks uit dit onderzoek gehaald worden. De samenhang die in dit onderzoek gevonden werd tussen bijvoorbeeld eigenwaarde en mediagebruik (vrouwen met een lagere eigenwaarde lezen meer sensatiebladen) kan vanuit twee kanten bekeken worden. Kiezen vrouwen met een lage eigenwaarde bewust voor het lezen van tijdschriften als Dag Allemaal of TV-Story of krijgen vrouwen die deze tijdschriften lezen een lage eigenwaarde door het beeld dat hen via deze tijdschriften geleverd wordt. Bovendien mag de mogelijkheid dat er, gezien de context van de campagne die het schoonheidsideaal ter discussie stelt ook sociaal wenselijk geantwoord is, zeker niet uitgesloten worden.
