



Badanie samoakceptacji wśród Polek: obszar skin positivity

Raport powstały w ramach akcji „Jestem sobą” na potrzeby serwisu [Wizaz.pl](https://wizaz.pl)



Zespół autorski:

Milena Mrozek, Małgorzata Przybyłowicz-Nowak, Marta Średnicka

Skład i opracowanie graficzne:

Marta Średnicka

Publikacja dostępna na stronie internetowej wizaz.pl/jestem-sobą. Przy publikowaniu danych z raportu prosimy o podanie źródła.

Badanie powstało w ramach akcji „Jestem sobą”.



Przedmowa

Skóra opowiada historię o nas samych. Mówi o tym, co przeżywamy, jak się czujemy, a także o tym, co nas dotyka. Jest świadkiem radości, smutków, ale także nieprzewidywalnych zmian – wyprysków, blizn, przebarwień, zmarszczek. Mimo że każda z tych zmian ma swoją historię, wciąż walczymy z tym, co uznajemy za „niedoskonałości”. W szczególności, w obliczu presji społecznych i mediów, które kreują wizerunek gładkiej, nieskazitelnej skóry, trudno jest zaakceptować wszelkie oznaki, które odbiegają od tej wyidealizowanej wizji.

W odpowiedzi na te oczekiwania powstał ruch skin positivity, który stawia na akceptację skóry w jej naturalnej formie, niezależnie od tego, czy chodzi o zmarszczki, wypryski, blizny po trądziku czy inne ślady, które zostawia po sobie życie.

Badanie, które prezentujemy, stara się zgłębić, jak Polki podchodzą do swojej skóry i jak reagują na zmiany, które na niej zachodzą. Jak radzą sobie z trądzikiem, bliznami po operacjach czy innymi problemami dermatologicznymi? Czy wypryski traktują jako chwilowy problem, który można wyleczyć, czy może jako coś, co zostaje z nimi na dłużej? A może akceptują je jako część siebie, świadectwo minionych trudnych chwil?

Wnioski z tego badania pozwalają zobaczyć, jak kobiety postrzegają zmiany na skórze i jak godzą te naturalne procesy z obrazami promowanymi przez media. Równocześnie dotyka ono pielęgnacji i sposobów na troskę o własną skórę, ale też rosnącej popularności medycyny estetycznej, której celem bywa wygładzenie skóry, redukcja blizn, usuwanie wyprysków czy zmarszczek. Badanie pomaga także zrozumieć, jak Polki mierzą się z presją, by wyglądać perfekcyjnie, i jak uczą się kochać swoją skórę, niezależnie od tego, co się na niej znajduje.

Spis treści

Przedmowa.....	3
Spis treści.....	4
Rozdział I. CERA I JEJ KONDYCJA.....	5
Rodzaje cery.....	5
Kondycja cery i problemy dermatologiczne.....	6
Rozdział II. PIEŁĘGNACJA CERY.....	10
Znaczenie codziennej pielęgnacji.....	10
Stosowane kosmetyki do twarzy i ich skład.....	11
Cena a jakość kosmetyku.....	14
Krem do twarzy jako element pielęgnacji.....	14
Profesjonalne zabiegi na twarz.....	16
ROZDZIAŁ III. STAN SKÓRY A SAMOPOCZUCIE.....	18
Komentarze osób trzecich dotyczące wyglądu skóry.....	18
Samoakceptacja wyglądu skóry.....	19
ROZDZIAŁ IV. MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE A SKÓRA.....	23
Obraz skóry promowany w mediach społecznościowych.....	23
Stosowanie filtrów a samopoczucie.....	24

Rozdział I. CERA I JEJ KONDYCJA

Jednym z założeń naszego badania było poznanie, jaki rodzaj cery jest wśród respondentek dominujący, a także jak istotna jest dla nich jej kondycja. Chciałyśmy również dowiedzieć się, z jakimi problemami dermatologicznymi najczęściej się mierzą i czy w przypadku ich występowania korzystają z profesjonalnej pomocy.

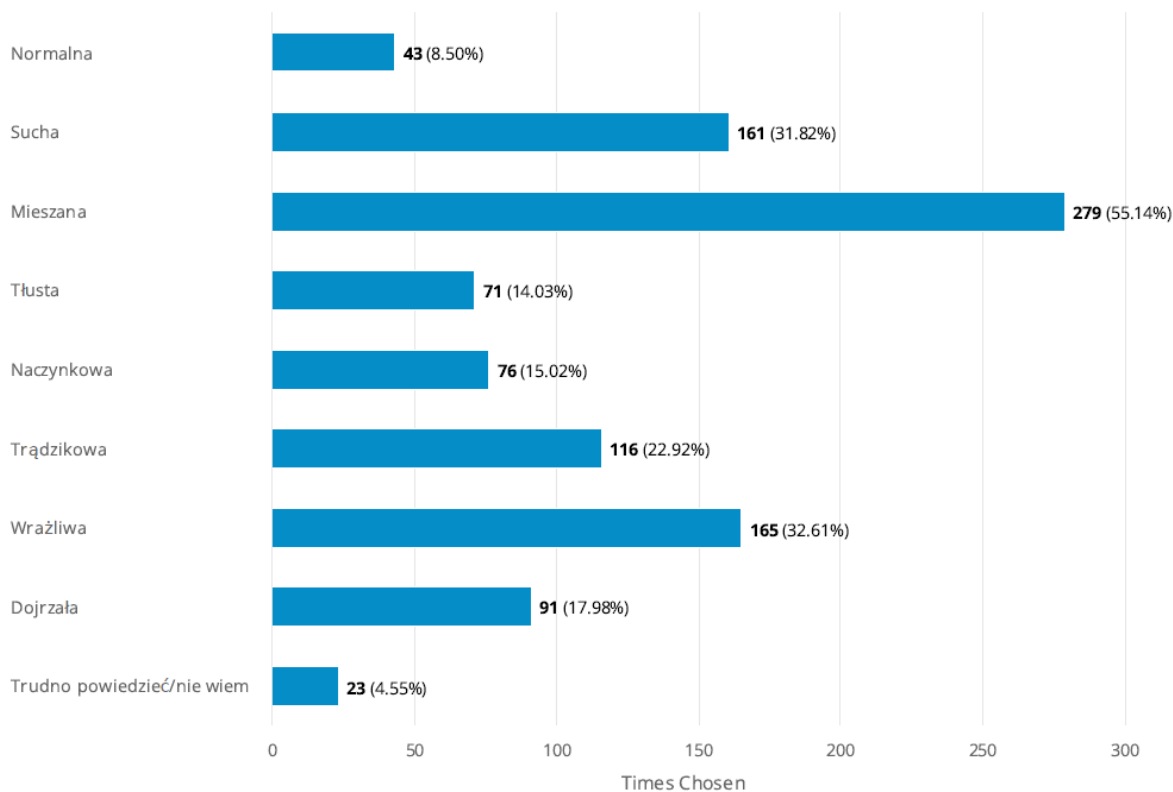
Rodzaje cery

W ankiecie poprosiłyśmy respondentki o wskazanie, jakiego rodzaju jest ich cera. Istnieją cztery podstawowe rodzaje: normalna, sucha, mieszana i tłusta. Jednak każda z nich może być też równocześnie wrażliwa, dojrzała czy naczynkowa. Dlatego respondentki mogły wybrać wiele odpowiedzi, jak najdokładniej określając swoją skórę.

Uzyskane wyniki wyraźnie wskazują, że to cera mieszana jest rodzajem dominującym. Taką odpowiedź wskazało 55,14% ankietowanych. 32,61% respondentek określa swoją cerę jako wrażliwą, a 31,82% – jako suchą. Dość liczna jest również grupa osób z cerą trądzikową, która dotyczy 22,92% respondentek. Jako dojrzałą swoją cerę określiło 17,89% ankietowanych, jako naczynkową – 15,02%, natomiast jako tłustą – 14,03%. Cera normalna jest tą, która wskazywana była najrzadziej, bo jedynie przez 8,50% osób. Trudności z określeniem rodzaju cery miało 4,55% ankietowanych.

Jaki masz rodzaj cery?

Number of responses: 506

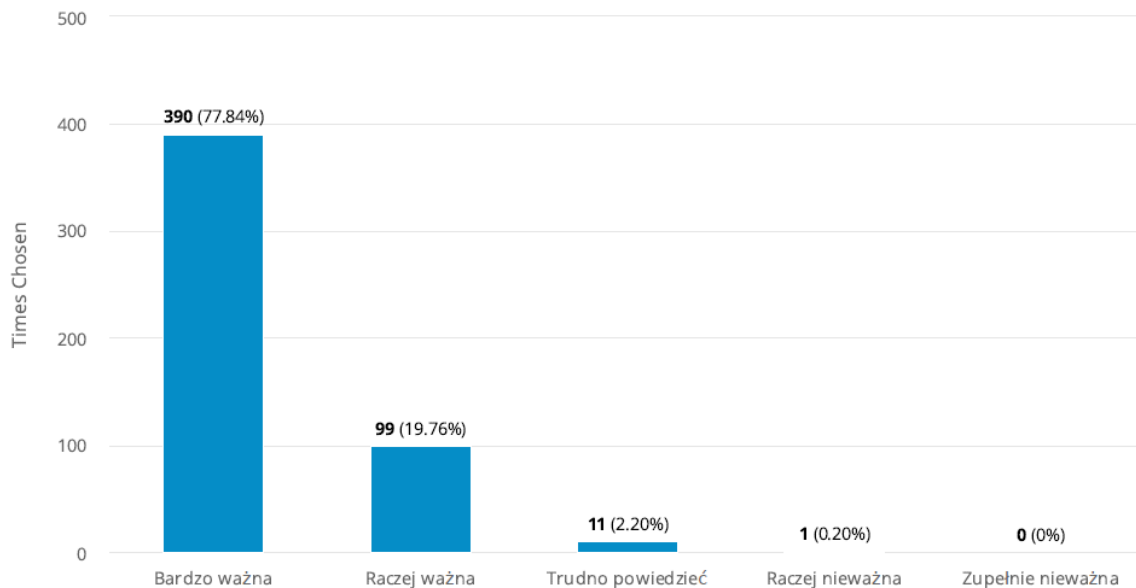


Kondycja cery i problemy dermatologiczne

Osobom biorącym udział w badaniu zadałyśmy również pytanie o to, jak istotna jest dla nich kondycja cery. Okazuje się, że jest ona ważna dla przytłaczającej większości ankietowanych, bo aż dla 97,6% osób. 77,84% z nich wskazało odpowiedź „bardzo ważna”, natomiast 19,76% – „raczej ważna”. 2,2% ankietowanych nie potrafiło jednoznacznie określić swojego stanowiska. Na podkreślenie zasługuje fakt, że zaledwie dla jednej osoby kondycja cery jest „raczej nieważna”, a odpowiedź „zupełnie nieważna” nie została wskazana ani razu.

Jak ważna jest dla Ciebie kondycja Twojej cery?

Number of responses: 501

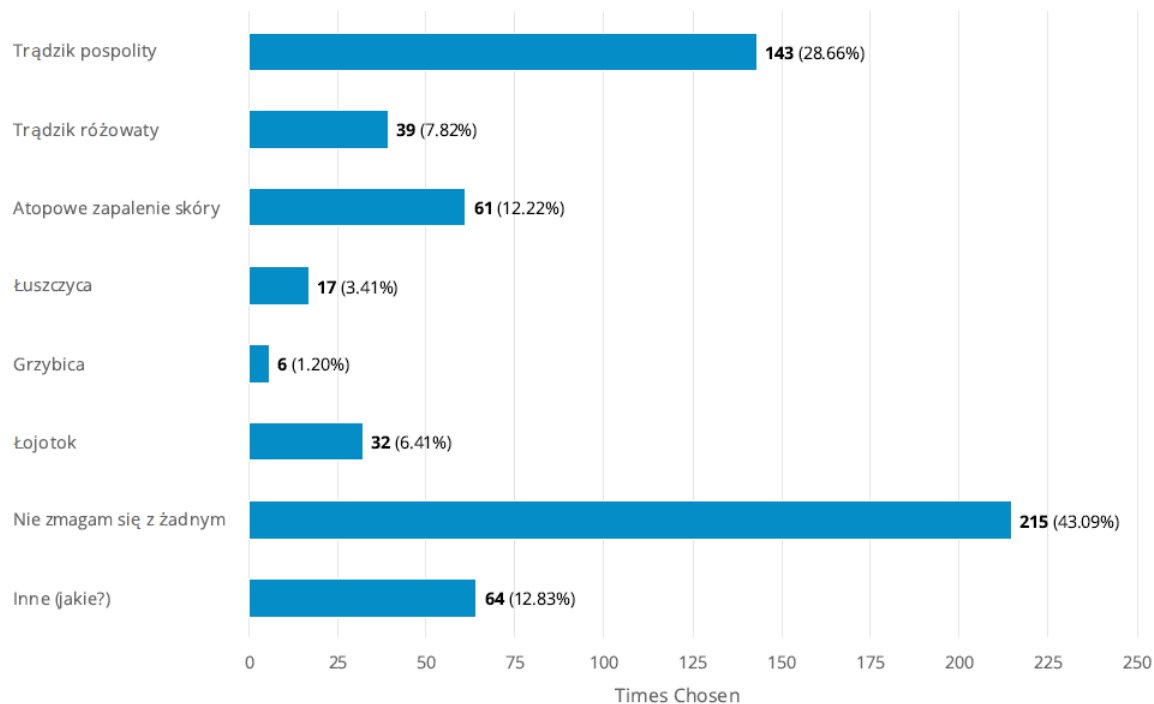


Do ankietowanych skierowałyśmy również pytanie, czy aktualnie borykają się z jakimś problemem dermatologicznym. 43,09% respondentek udzieliła odpowiedzi, że nie zмага się z żadnym. Równocześnie wynik ten oznacza, że u ponad połowy ankietowanych takie problemy są obecne. Najczęściej wskazywanym z nich był trądzik pospolity, który obecny jest aż u 28,66% respondentek.

Wynik ten oznacza, że ma z nim do czynienia co czwarta ankietowana osoba. Rzadziej doskwiera trądzik różowaty (7,82%), łojotok (6,41%), łuszczyca (3,41%) czy grzybica (1,2%). 12,83% wskazań otrzymała odpowiedź „inne”, a wśród wymienianych problemów dermatologicznych pojawiały się między innymi przebarwienia (w tym również te potrądzikowe), znaczna suchość skóry czy rozszerzone naczynka.

Czy aktualnie zmagasz się z którymś z problemów dermatologicznych?

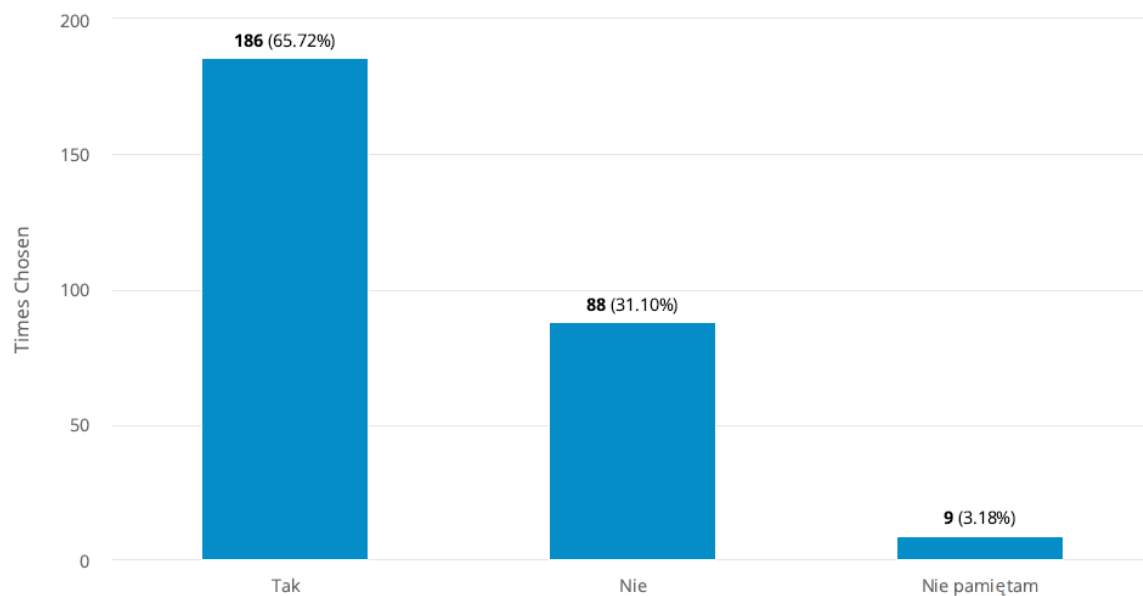
Number of responses: 499



Biorąc pod uwagę, że ponad połowa ankietowanych zмага się z różnego rodzaju problemami skórnymi, nasuwa się pytanie, czy zwróciły się o pomoc w leczeniu do dermatologa. Odpowiedź twierdzącą wybrała większość, bo 65,72% respondentek. Równocześnie oznacza to, że niemal $\frac{1}{3}$ osób borykających się z problemami dermatologicznymi takiej profesjonalnej pomocy nie szukała. Odpowiedź przeczącą wskazało 31,10% ankietowanych. 3,18% nie potrafiło przypomnieć sobie, czy konsultowało się ze specjalistą.

Czy w przypadku problemów ze skórą konsultowałeś/-łaś się z dermatologiem?

Number of responses: 283



Rozdział II. PIELEGNACJA CERY

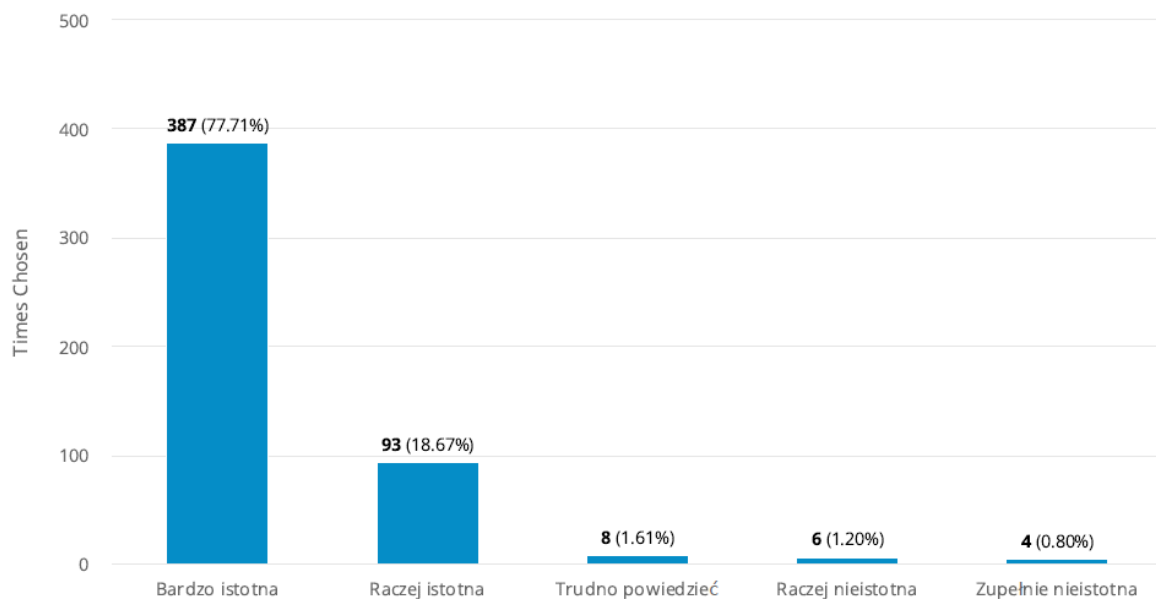
Opracowując badanie, chcieliśmy również uzyskać odpowiedź na pytanie, jak dokładnie wygląda codzienna pielęgnacja ankietowanych: po jakie kosmetyki najczęściej sięgają, czy na co dzień stosują krem, a jeśli tak – jakiego rodzaju. Interesowało nas również, czy cena uznawana jest za wyznacznik jakości kosmetyku.

Znaczenie codziennej pielęgnacji

Pytając respondentki o to, jak ważna jest dla nich kondycja cery, uzyskałyśmy odpowiedź, że jest ona bardzo istotna aż dla 77,84% z nich. Wynik ten niemal dokładnie pokrywa się z tym, który otrzymałyśmy, zadając ankietowanym pytanie, jak istotna jest dla nich codzienna pielęgnacja. „Bardzo istotna” jest bowiem dla 77,71% z nich. Odpowiedź „raczej istotna” została wybrana przez 18,67% osób. Łącznie więc codzienna pielęgnacja cery ma znaczenie dla 96,38% ankietowanych. Odpowiedzi „raczej nieistotna” i „zupełnie nieistotna” uzyskały odpowiednio 1,20% i 0,80%. Jednoznacznego wskazania nie udzieliło 1,61% osób.

Jak istotna jest dla Ciebie codzienna pielęgnacja cery?

Number of responses: 498

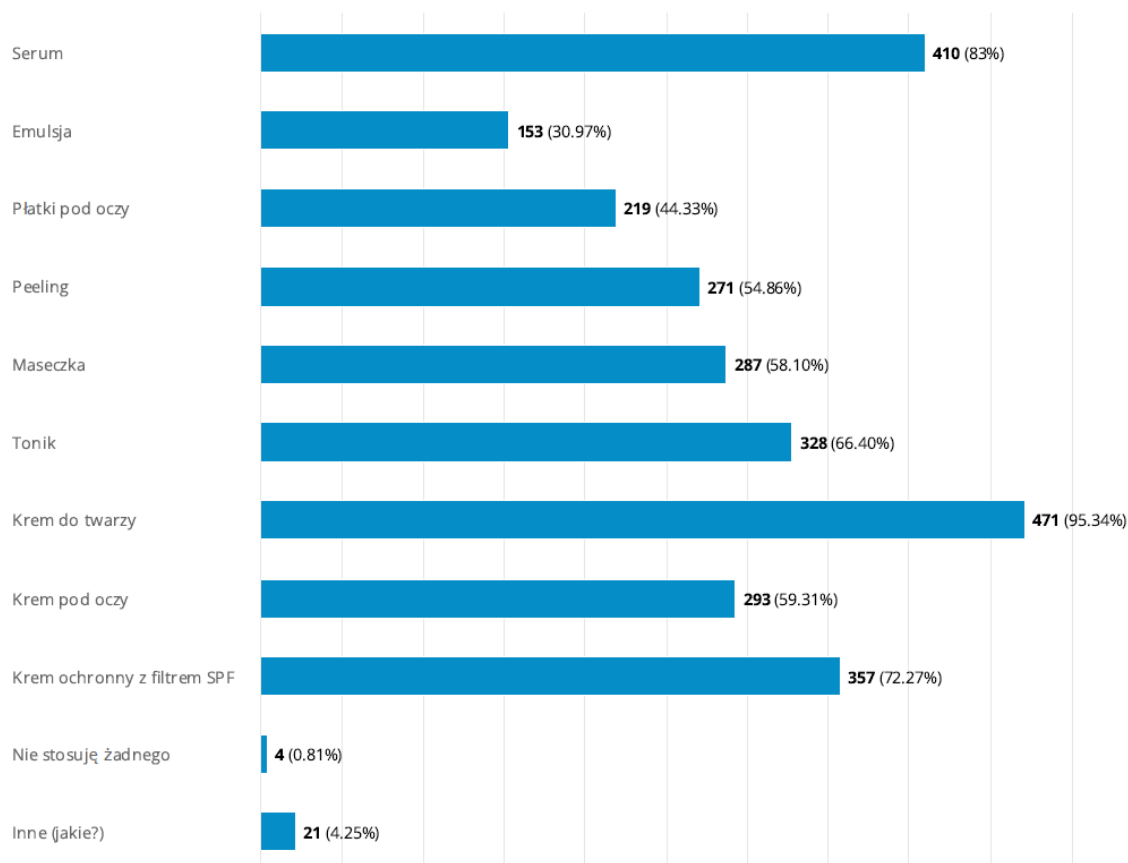


Stosowane kosmetyki do twarzy i ich skład

Chcąc dowiedzieć się, jakich konkretnie kosmetyków używają respondentki do pielęgnacji twarzy, zadałyśmy im kolejne pytanie, w którym mogły dokonać wielokrotnego wyboru. Na kosmetycznym podium znalazły się trzy produkty: krem do twarzy (wskazany przez 95,34% ankietowanych), serum (83%) i krem ochronny z filtrem SPF (72,27%). Niewiele mniej, bo 66,40% respondentek, stosuje tonik. Popularne są również: krem pod oczy (59,31%), maseczka (58,10%) i peeling (54,86%). 44,33% ankietowanych sięga po płatki pod oczy, a 30,97% – po emulsję. Żadnego kosmetyku nie stosują 4 osoby. Z kolei 4,25% respondentek wybrało odpowiedź „inne”, wymieniając takie produkty jak żel do mycia twarzy czy pianka oczyszczająca.

Które z tych kosmetyków do twarzy znajdują się w Twojej pielęgnacyjnej rutynie?

Number of responses: 494

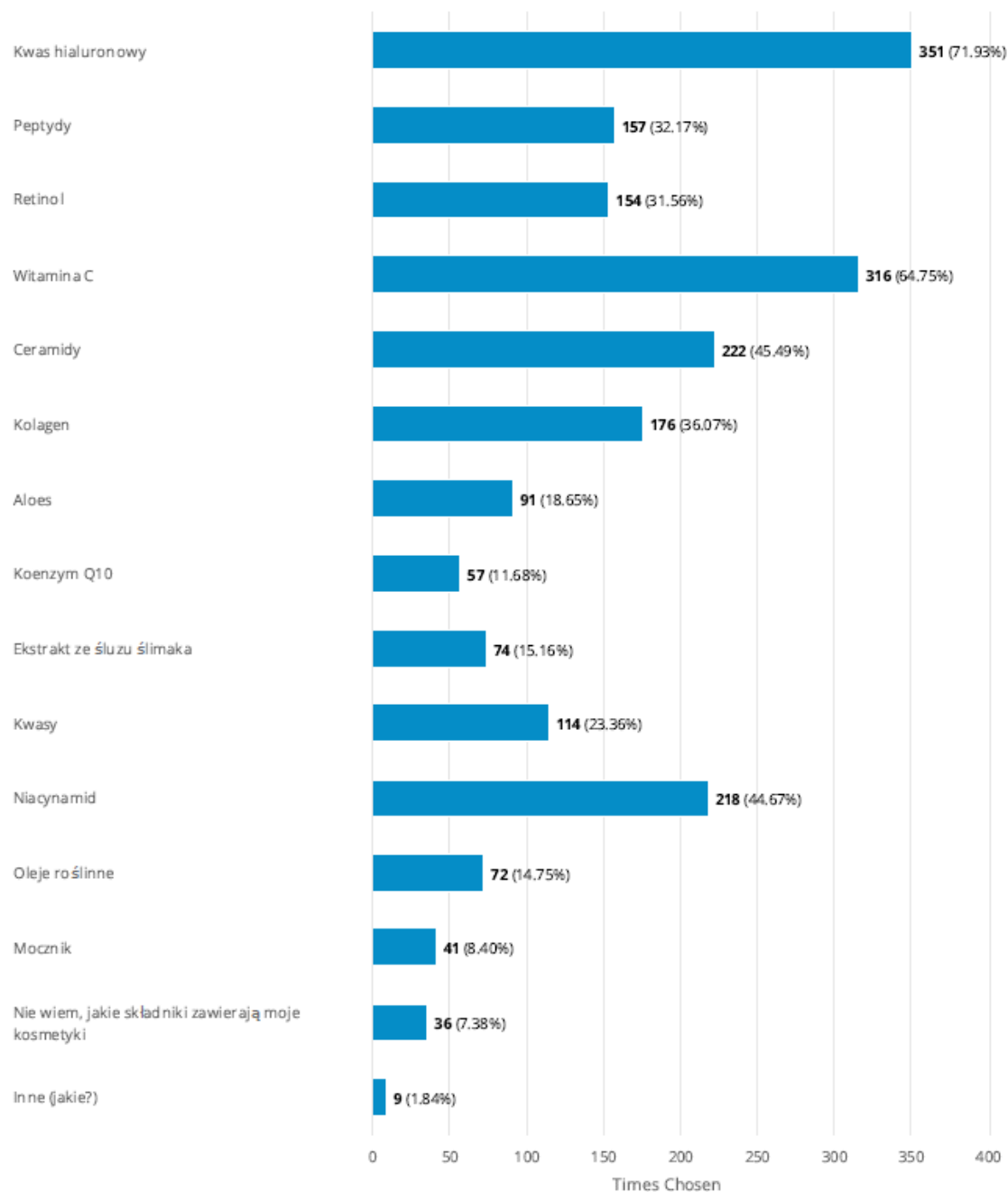


Okazuje się więc, że kosmetyczki osób biorących w naszym badaniu zawierają całą gamę różnych produktów, co równocześnie potwierdza uzyskaną w poprzednich pytaniach informację, że pielęgnacja skóry jest istotną kwestią dla zdecydowanej większości z nich. Kolejne pytanie, jakie nam się nasunęło i na które chcieliśmy poznać odpowiedź, to – jakie składniki zawierają kosmetyki do twarzy stosowane przez respondentki. To pytanie również było wielokrotnego wyboru.

Zdecydowanie najwięcej wskazań, bo 71,93%, uzyskał kwas hialuronowy, a więc dobrze znany składnik o działaniu nawilżającym. Na drugim miejscu, z wynikiem 64,75%, znalazła się witamina C, która z kolei ceniona jest głównie z uwagi na właściwości rozjaśniające i przeciwstarzeniowe. Popularne okazały się również ceramidy (45,49%) i niacynamid (44,67%). Trzy składniki otrzymały ponad 30% wskazań, a są to: kolagen (36,07%), peptydy (31,17%) i retinol (31,56%). Uwagę zwraca fakt, że wszystkie trzy wyróżniają się działaniem przeciwstarzeniowym. 23,36% wskazań otrzymały kwasy, 18,65% – aloes, 15,16% – ekstrakt ze śluzu ślimaka, oleje roślinne – 14,75%, a 11,68% – koenzym Q10. 8,40% ankietowanych stosuje produkty z mocznikiem. 7,38% osób z kolei nie wie, jakie składniki znajdują się z używanych kosmetykach. 9 ankietowanych wybrało odpowiedź „inne”, wskazując między innymi witaminę E czy skwalan.

Jakie składniki najczęściej zawierają stosowane przez Ciebie kosmetyki do twarzy?

Number of responses: 488

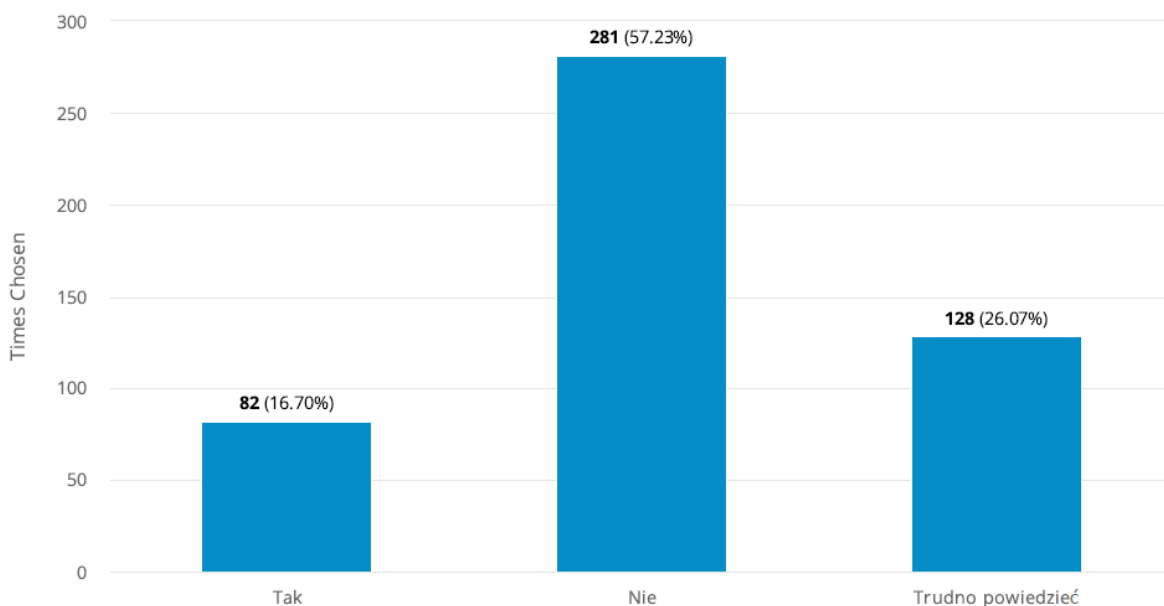


Cena a jakość kosmetyku

Ciekawie prezentują się odpowiedzi na kolejne pytanie, które zawarliśmy w badaniu. Zależało nam na uzyskaniu informacji, czy zdaniem respondentek cena stanowi wyznacznik jakości kosmetyku. Okazuje się, że dla ponad połowy z nich (57,23%) kwota, jaką trzeba zapłacić za kosmetyk, nie określa jego jakości. Przeciwnego zdania jest tylko 16,70% ankietowanych. Należy jednak zwrócić uwagę na znaczny odsetek osób (26,07%), które w tej kwestii nie mają zdania i trudno im stwierdzić, czy taka zależność występuje.

Czy uważasz, że cena jest wyznacznikiem jakości kosmetyku?

Number of responses: 491

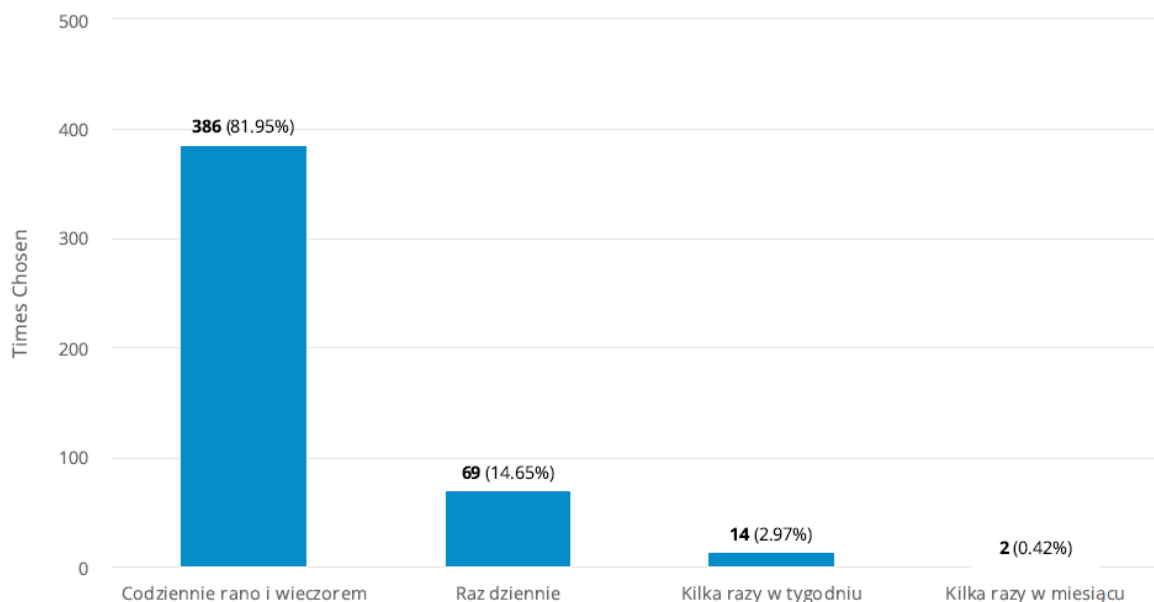


Krem do twarzy jako element pielęgnacji

Osobom, które wśród stosowanych kosmetyków wskazały krem do twarzy, zadałyśmy dodatkowe pytania. Formułując pierwsze z nich, chciałyśmy uzyskać informację, jak często respondentki po taki krem sięgają. Zdecydowana większość, bo aż 81,95% ankietowanych, wklepuje go w skórę każdego dnia, zarówno rano, jak i wieczorem. Tylko 14,65% stosuje krem do twarzy raz dziennie, a zaledwie 2,97% – kilka razy w tygodniu. Jedynie dwie osoby wybrały odpowiedź „kilka razy w miesiącu”.

Jak często stosujesz krem pielęgnacyjny do twarzy?

Number of responses: 471

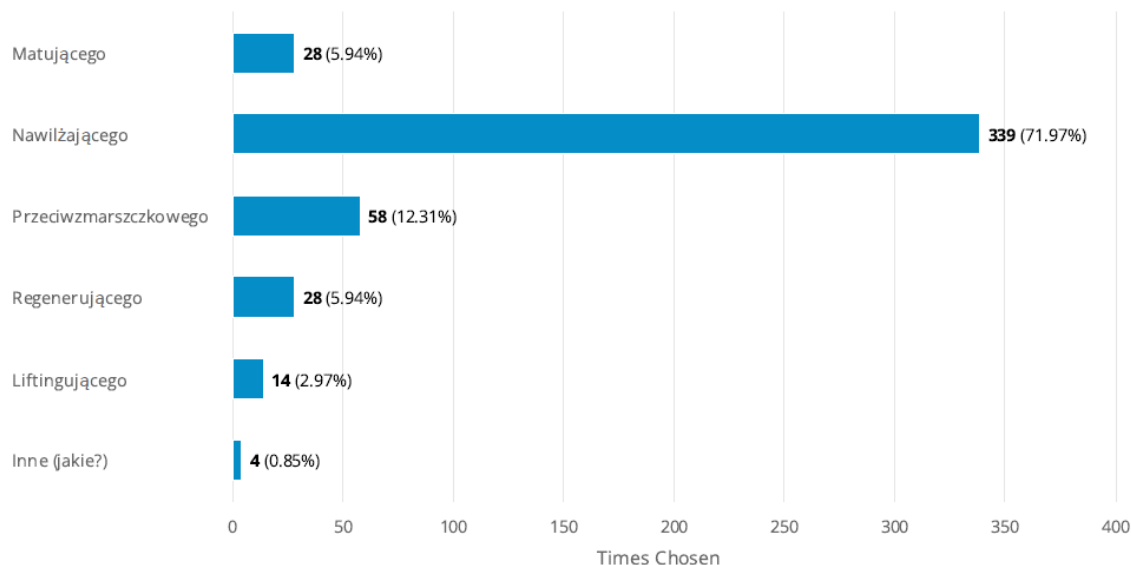


Jakiego rodzaju kremy do twarzy stosują respondentki? Uzyskane wyniki pozwalają jednoznacznie odpowiedzieć na to pytanie. Aż 71,97% ankietowanych najczęściej używa kremu nawilżającego. Wynik ten koresponduje z informacją, że to kwas hialuronowy, a więc składnik o działaniu nawilżającym, był najczęściej wskazywany w pytaniu poświęconym składnikom zawartym w stosowanych kosmetykach.

Na drugim miejscu pod względem odsetka wskazań znalazł się krem przeciwzmarszczkowy (12,31%). Taki sam odsetek osób, a mianowicie 5,94%, wybrał krem matujący i krem regenerujący. Kremu liftingującego używa 2,97% ankietowanych. 4 osoby wybrały odpowiedź „inne”, dopisując między innymi krem odbudowujący barierę hydrolipidową czy zwykły krem Nivea.

Jakiego kremu do twarzy używasz najczęściej?

Number of responses: 471

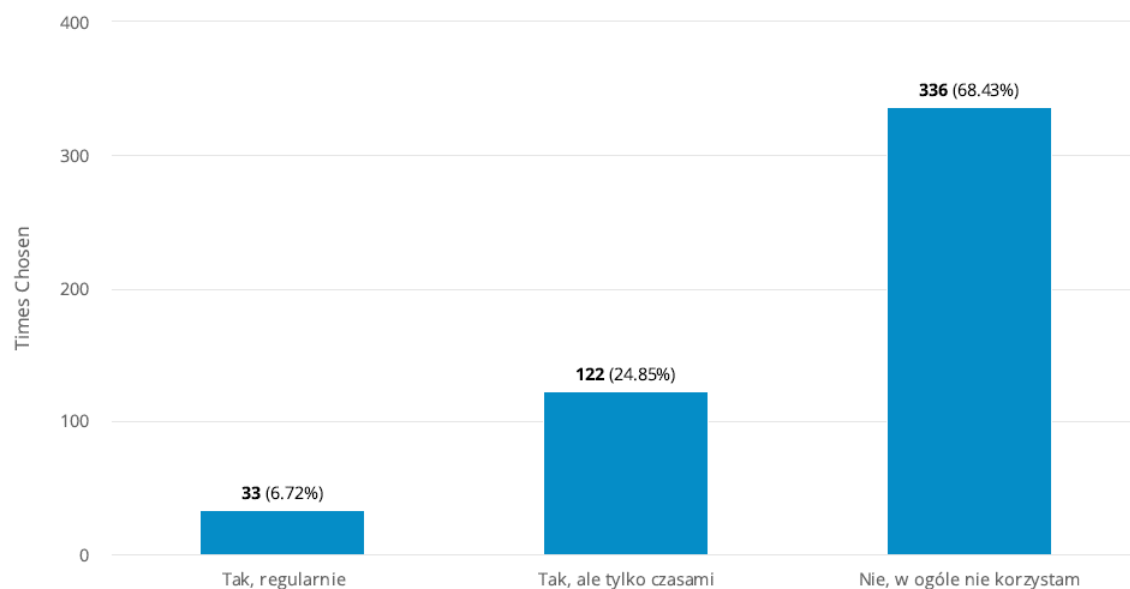


Profesjonalne zabiegi na twarz

Jak wynika z badania, zarówno kondycja skóry, jak i codzienna pielęgnacja cery są istotnymi kwestiami dla respondentek. W rutynie uwzględniają różnego rodzaju kosmetyki i zdecydowana większość z nich każdego dnia sięga po krem do twarzy, najczęściej o działaniu nawilżającym. Czy codzienną pielęgnację uzupełniają o profesjonalne zabiegi na twarz? Okazuje się, że raczej nie. 68,43% ankietowanych przyznaje, że w ogóle z takich zabiegów nie korzysta. 24,85% osób korzysta z nich czasami, a jedynie 6,72% robi to regularnie.

Czy korzystasz z profesjonalnych zabiegów na twarz (np. mezoterapia, peelingi chemiczne)?

Number of responses: 491



ROZDZIAŁ III. STAN SKÓRY A SAMOPOCZUCIE

Niniejszy rozdział badania koncentruje się na związku między stanem skóry a samopoczuciem emocjonalnym respondentek. Zależało nam na zrozumieniu, jak komentarze osób trzecich oraz różne aspekty związane z wyglądem skóry wpływają na emocje i ogólne samopoczucie badanych. Dzięki szerszej analizie tego obszaru możliwe jest przedstawienie złożoności doświadczeń i postaw związanych z akceptacją własnej cery oraz emocjonalnymi konsekwencjami związanymi z jego postrzeganiem.

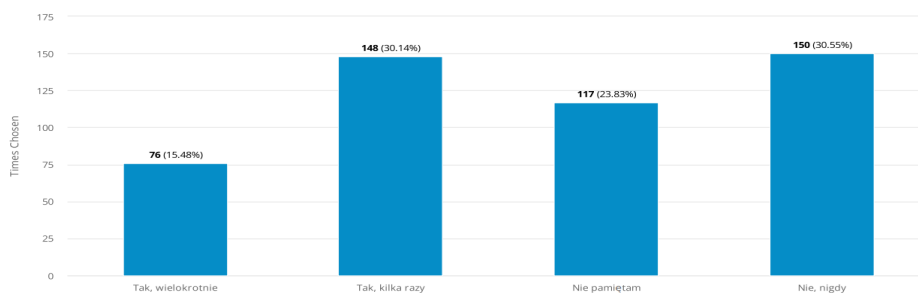
Komentarze osób trzecich dotyczące wyglądu skóry

Wyniki przedstawione na wykresie ukazują różnorodność doświadczeń związanych z negatywnymi komentarzami na temat stanu skóry. Spośród 491 respondentów, aż 45,62% zadeklarowało, że spotkało się z takimi komentarzami – 15,48% doświadczyło ich wielokrotnie, a 30,14% kilka razy. Dostrzegalna jest tu powszechność tego rodzaju stygmatyzacji. Może mieć ona potencjalny wpływ na samoocenę i dobrostan psychiczny. Jednocześnie 23,83% nie pamięta sytuacji, w których ktoś oceniały wygląd ich skóry. 30,55% nigdy nie spotkało się z negatywnymi uwagami.

Dane ukazują więc wyraźną polaryzację doświadczeń. Niemal połowa respondentek mierzy się z negatywnymi ocenami wyglądu, ale dla dużej części temat ten jest neutralny lub obojętny. Wyniki stanowią silne uzasadnienie dla potrzeby prowadzenia działań edukacyjnych i wspierających w duchu skinpositivity.

Czy kiedykolwiek ktoś komentował negatywnie stan Twojej skóry?

Number of responses: 491



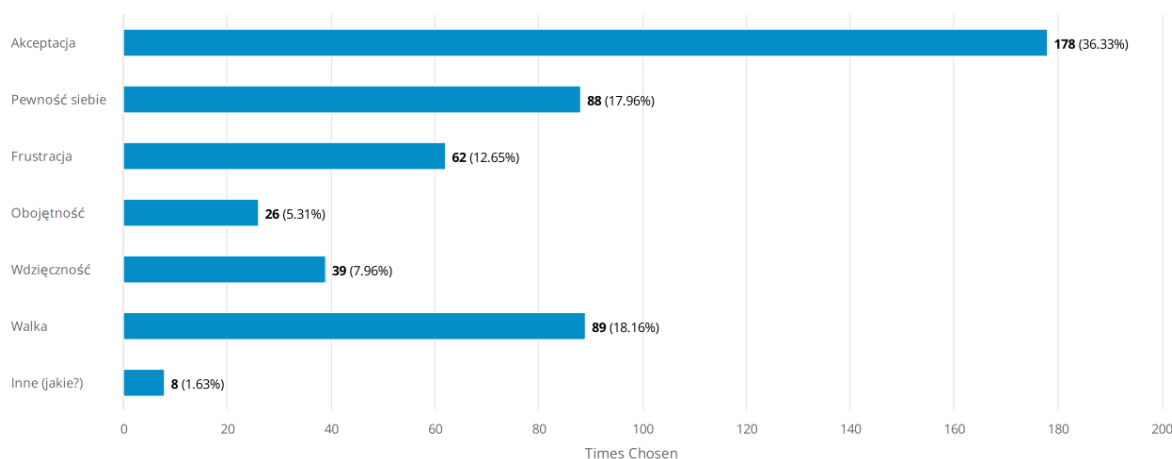
Samoakceptacja wyglądu skóry

Komentarze osób trzecich mogą negatywnie wpływać na samoakceptację wyglądu, dlatego chcieliśmy dowiedzieć się, jak respondentki określiłyby swoje podejście do skóry. Wyniki przedstawionego poniżej wykresu sugerują, że 36,33% badanych przyjmuje postawę akceptacji względem swojej cery, co jednocześnie wskazuje na dominację pozytywnego podejścia w tym obszarze. Mniejsza, choć wciąż liczna grupa respondentek (17,96%) czuje pewność siebie na myśl o swojej skórze, a 7,96% wyraża względem niej wdzięczność. Wszystkie te pozytywne podejścia wskazują na wysoki poziom satysfakcji z kondycji skóry wśród osób biorących udział w badaniu.

18,16% uczestniczek badania określiło swoje podejście jako walkę, a 12,65% jako frustrację. Wyniki te mogą wskazywać na występujące trudności emocjonalne związane np. z pojawiającymi się niedoskonałościami skóry. Zaledwie 5,31% badanych wykazało obojętność w tej kwestii. W odpowiedziach otwartych uczestniczki wskazywały na różnorodne, sinusoidalne emocje i postawy wobec swojej skóry, co potwierdza zróżnicowanie doświadczeń związanych z samoakceptacją w tym obszarze.

Jakie słowo najlepiej opisuje Twoje podejście do skóry?

Number of responses: 490



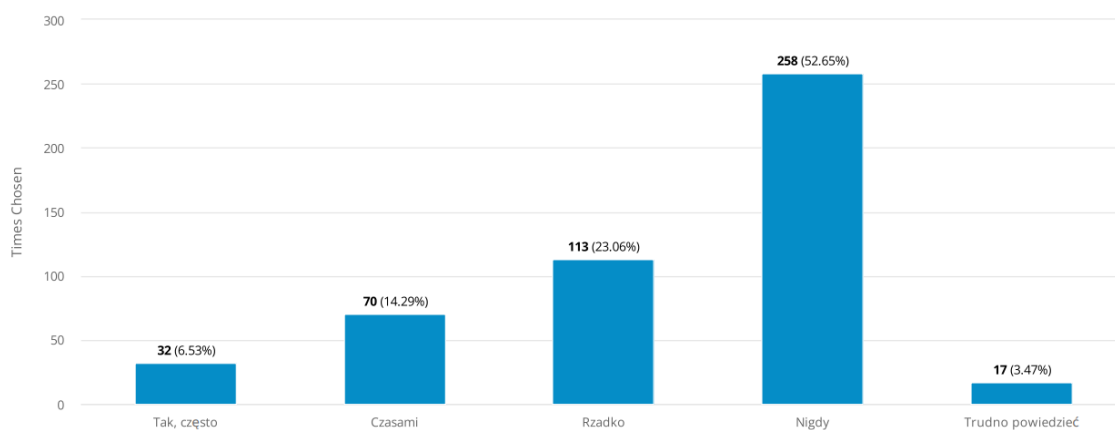
Czy respondentki rezygnują wychodzenia z domu, kiedy ich cera jest w gorszym stanie? Z analizy wynika, że dla największego odsetka badanych (52,65%) problemy skórne nigdy nie

wiążą się z unikaniem wychodzenia z domu. Z kolei 23,06% odpowiedziało, że robi to rzadko, a 14,29% stwierdziło, że zdarza im się to czasami. Tylko 6,53% ankietowanych wskazało, że często unikają wychodzenia z domu z powodu złego stanu skóry.

Na podstawie tych obserwacji, możemy zauważyć, że w zdecydowanej większości problem nie wpływa w istotnym stopniu na codzienne funkcjonowanie i nie skłania do izolacji.

Czy zdarza Ci się unikać wychodzenia z domu ze względu na zły stan skóry?

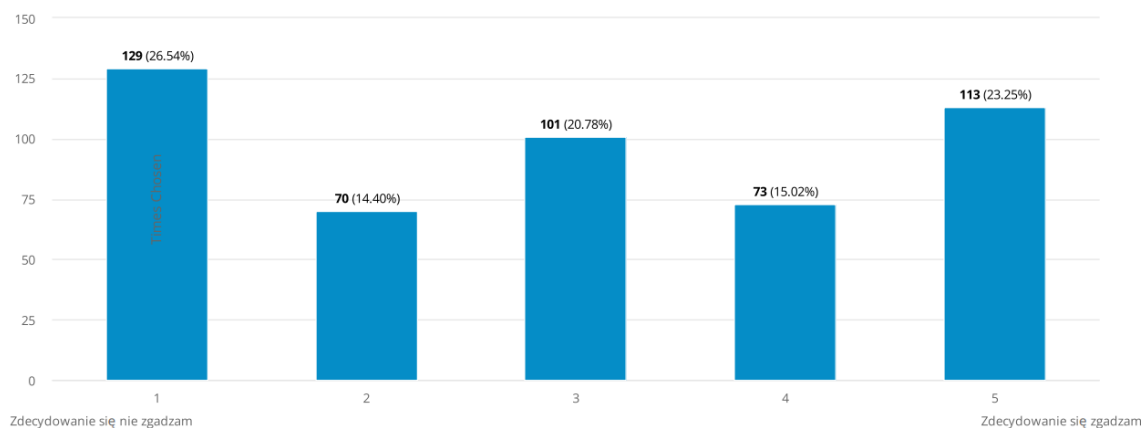
Number of responses: 490



Mimo, że kobiety w zdecydowanej większości nie unikają wychodzenia z domu z powodu gorszego stanu skóry, dla znacznej części wiąże się to z pewnym dyskomfortem. Wychodzenie z domu bez makijażu, który ukrywa niedoskonałości skóry, wywołuje negatywne emocje wśród dużej części badanych. Podejście respondentek jest jednak bardzo różnorodne, co uniemożliwia wskazanie dominującej tendencji w tym obszarze. Z analizy wynika, że największy odsetek badanych (26,54%) nie zgadza się ze stwierdzeniem, że wychodzenie z domu bez makijażu wywołuje dyskomfort. Niewiele mniej, bo 23,25% deklaruje z kolei silną zgodność z tym stwierdzeniem. 20,78% respondentów wybrało odpowiedź 3, wskazując, że nie czują się ani zdecydowanie komfortowo, ani zdecydowanie niekomfortowo w takiej sytuacji. Duży odsetek respondentek zaznaczyło odpowiedzi 2 oraz 4, które razem stanowią ponad 30% całej próby.

Wychodzenie z domu bez makijażu ukrywającego niedoskonałości skóry wywołuje u mnie dyskomfort.

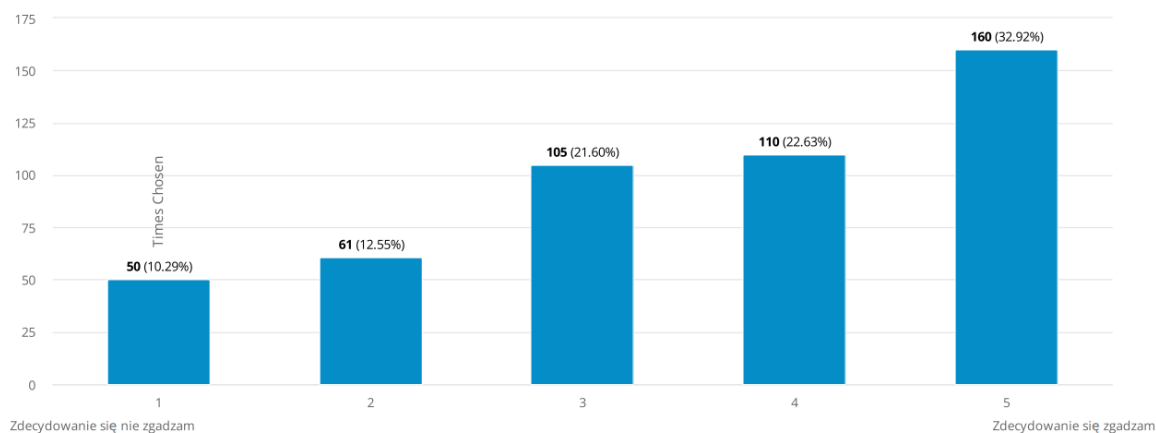
Number of responses: 486



Podejście w tej kwestii jest więc niejednoznaczne. Można wnioskować, że zależy w dużym stopniu od intensywności zmian skórnych, czy podejścia otoczenia. Ta rozbieżność nasuwa pytanie, jak stan skóry wpływa na ogólne samopoczucie. Kolejny obszar badania skupił się więc na związku pomiędzy wyglądem cery a nastrojem respondentek.

Mój nastrój pogarsza się, kiedy cera jest w słabszej kondycji.

Number of responses: 486



Aż 32,92% badanych potwierdza, że ich nastrój zdecydowanie pogarsza się, gdy ich cera jest w słabszej kondycji. Na drugim miejscu znalazła się odpowiedź "4", wybrana przez 22,63%, która wskazuje na umiarkowaną zależność między stanem skóry a nastrojem. Odpowiedź "3" (pozycja neutralna) została wybrana przez 21,60% respondentek. Odpowiedzi wskazujące na brak lub nieznaczny wpływ stanu skóry na nastrój stanowią mniejszość: odpowiedź "1" wybrało 10,29%, a "2" 12,55%. Oznacza to, że wygląd skóry wciąż pozostaje kluczowym czynnikiem wpływającym na postrzeganie siebie, co może mieć daleko idące konsekwencje w codziennym funkcjonowaniu, zarówno w sferze prywatnej, jak i społecznej.

ROZDZIAŁ IV. MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE A SKÓRA

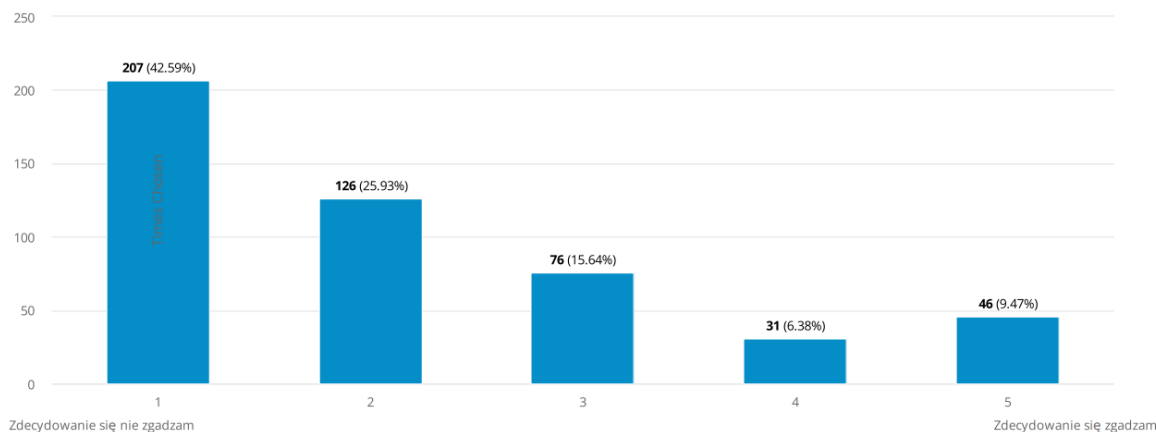
Współczesne media społecznościowe mają istotny wpływ na naszą samoocenę. Ciągła stymulacja treściami, które promują idealny wygląd ciała i cery, wpływa istotnie na naszą percepcję. Obrazy promowane w tych mediach często promują nierealistyczne standardy piękna, co może wywoływać szereg negatywnych skutków. Ten obszar badania przedstawia dwa aspekty tego zjawiska: promowanie realistycznego obrazu skóry oraz wpływ stosowania filtrów na samopoczucie.

Obraz skóry promowany w mediach społecznościowych

Pierwsze pytanie badania skupiło się na subiektywnych opiniach respondentek na temat tego, jak media społecznościowe przedstawiają obraz skóry. Z przeprowadzonej analizy wynika, że większość badanych (42,59%) stanowczo nie zgadza się z twierdzeniem, iż media społecznościowe promują realistyczny obraz skóry. Kolejne 26% respondentów wybrało odpowiedź "2", wskazując tym samym, że założenie o promocji realistycznego obrazu skóry w mediach jest błędne. Jedynie 6,38% uznało to stwierdzenie za całkowicie zgodne z rzeczywistością.

Media społecznościowe promują realistyczny obraz skóry.

Number of responses: 486



Stosowanie filtrów a samopoczucie

Stosowanie filtrów upiększających to powszechna praktyka wśród osób korzystających z mediów społecznościowych i konsumujących zawarte w nich treści. Drugi wykres analizuje wpływ stosowania filtrów poprawiających wygląd skóry na samopoczucie. Po raz kolejny mamy do czynienia ze zróżnicowanymi odpowiedziami respondentek, które uniemożliwiają wysnucie stanowczych wniosków i wskazanie dominujących tendencji. 25,72% respondentek zdecydowanie nie zgadza się ze stwierdzeniem, że stosowanie filtrów poprawia samopoczucie.

Sugeruje to, że dla części osób ich używanie nie prowadzi do poprawy ich komfortu psychicznego. 18,72% stwierdziło, że zgadza się z tym stwierdzeniem w pełni. Znaczną część odpowiedzi stanowią niejednoznaczne deklaracje respondentek w przedstawionej wyżej, 5-stopniowej skali. Ambiwalentny lub neutralny stosunek co do tej kwestii ma aż 23,87% badanych.

Stosowanie filtrów poprawiających wygląd skóry i/lub ukrywających niedoskonałości pozytywnie wpływa na samopoczucie.

Number of responses: 486

