Polki w swoim ciele

Na podstawie wyników badania „Siła Kobiet”, które we współpracy z ambasadorkami, ekspertami i internautkami zrealizowała agencja badawcza Mobile Institute.

****

Czy współczesne Polki akceptują swoje ciało? W jaki sposób dbają o swoje dobre samopoczucie? Czy porównują się z innymi kobietami? Na to i inne pytania z obszaru dbania o siebie, urody i samoakceptacji odpowiedzieliśmy w dniu wczorajszym, w ostatnim z cyklu webinarów „Siła Kobiet. Jakie są współczesne Polki?”.

**Relacja z ciałem lepsza z wiekiem**

Niestety, aż 48% Polek deklaruje, że nie lubi swojego ciała. Dotyczy to przede wszystkim młodych dziewczyn, dojrzałe kobiety “po czterdziestce” znacznie częściej akceptują swoje ciało i wręcz je lubią, także wyraźnie widać, że wraz z wiekiem poziom samoakceptacji rośnie. Zdecydowanie bardziej krytyczne wobec siebie są mieszkanki wsi oraz małych miejscowości – wśród Polek mieszkających na wsiach aż 70% wskazało, że nie lubi swojego ciała. Dość pozytywnym wynikiem jest fakt, że dokładnie jedna trzecia kobiet ocenia swoją relację z ciałem jako „pełną wdzięczności i szacunku”. Z drugiej strony, co 4. określa ją jako „wymagającą i surową”, a kolejne 22% jako „krytykującą i oceniającą”.

**Czy media mają wpływ na nasz obraz w lustrze?**

Wydaje się, że media - szczególnie społecznościowe - „atakują” nas obrazami idealnych kobiet - szczupłych, zadbanych i do tego niewiarygodnie aktywnych. Badane kobiety zgadzają się z tą opinią. Aż 56% Polek jest zdania, że media mają wpływ na to, jak kobiety postrzegają swoje ciało. Również 55% uważa, że narzucają one kanon kobiecego piękna. Potwierdza to aż 70% dojrzałych internautek, a także 60% najmłodszych badanych dziewczyn (z Pokolenia Z). Bardzo silnie wpływ mediów odczuwają też mieszkanki średnich i dużych, ale nie największych miast, zachodnich województw oraz najlepiej zarabiające Polki. One najczęściej odbierają przekaz mediów jako narzucający pewne konkretne wzorce. Może to mieć niebagatelne efekty, ponieważ już w badaniu z 2018 roku dotyczącym FOMO (fear of missing out), czyli lęku przed pominięciem w związku z odłączeniem od Internetu, 48% badanych przyznało, że social media mają wpływ na ich samoocenę. Z drugiej strony, prawie połowa kobiet nie dostrzega wpływu mediów na kwestie postrzegania ciała, co może być efektem tego, że w ostatnim czasie pojawia się jednak coraz więcej kampanii i treści propagujących naturalne kształty i naturalność w ogóle.

**My & one**

44% badanych Polek twierdzi, że nigdy nie porównuje się z innymi kobietami, 14% natomiast robi to codziennie i przy każdej okazji. Im starsza kobieta, tym rzadziej porównuje się do innych. Rzadziej z innymi kobietami porównują się też mieszkanki wsi i mniejszych miast. Ciekawym jest, że status kobiety („w związku”, „singielka”, czy „to skomplikowane”) nie ma wpływu na siłę tego zjawiska. Widać natomiast wyraźny związek pomiędzy zamożnością, a porównywaniem się – im zasobniejszy portfel, tym Polki robią to rzadziej. A jak jest z wyróżnianiem się? 58% Polek uważa, że nie warto wyróżniać się na tle innych, np. wyglądem lub zachowaniem. Jedynie 13% wskazuje, że zdecydowanie warto być widoczną i unikalną, potocznie mówiąc „rzucać się w oczy”. Najchętniej wyróżnią się z tłumu mieszkanki miast największych i takich, gdzie liczba mieszkańców znajduje się w przedziale 100-200 tys. (ponad 60%) oraz 50-100 tys. (44%).

**Czy i jak o siebie dbamy?**

Aż 71% badanych internautek wykonuje chociaż jedną czynność, która ma na celu zadbanie o wygląd oraz dobre samopoczucie. W ramach takich aktywności Polki najczęściej piją dużo wody oraz korzystają z kosmetyków. Popularnymi sposobami są także dbanie o odpowiednią ilość snu oraz uprawianie sportu, który jednak jest strategią znacznie częstszą u młodszych badanych. Najwięcej z nich stawia na fitness i bieganie. Patrząc zaś na liczbę i różnorodność aktywności prozdrowotnych, liderkami są dziewczyny dojrzałe - z pokolenia X i Silver Power. Ważne jest również to, że Polki dbają o siebie przede wszystkim dla samych siebie - swojego dobrego samopoczucia. To jest najważniejsza przyczyna, wskazywana przez 28% badanych kobiet. Z drugiej strony, często wskazują także, że nie chcą odstawać od innych kobiet, czyli porównują się z innymi. Co 4. motywuje się otoczeniem - tym, co pomyśli partner lub generalnie opinią innych. W sumie te “zewnętrzne” motywatory stanowią aż 50% wskazań. Własne dobre samopoczucie najczęściej motywuje kobiety ze skrajnych pokoleń - Z (43%) i Silver Power (36%).

Raport „Siła Kobiet” powstał na podstawie szeroko zakrojonego badania, w którym zebrano opinie ponad 1600 internautów, z czego ponad 1000 stanowiły kobiety. W ramach badania zostało zadanych ponad 170 różnorodnych pytań. Przy tworzeniu kwestionariusza badawczego oraz analizie wyników brały udział ambasadorki projektu i eksperci. Pytania do badania zgłosiły również w ramach akcji #kobietypytająkobiety internautki. Raport jest dostępny do pobrania na stronie: <https://mobileinstitute.eu/kobiety>

Partnerami projektu są Unum Życie, Grupa Maspex, Naturativ, SEPHORA, Risk Made in Warsaw, Sieć Przedsiębiorczych Kobiet, Fundacja Kobiety Bez Diety oraz Kobiety e-biznesu.

Inicjatorem projektu „Siła Kobiet” jest firma badawcza Mobile Institute. Do inicjatywy, jako ambasadorki, zaproszone zostały: Ilona Adamska – wydawca i redaktor naczelna magazynów Imperium Kobiet i Law Business Quality, Renata Dutkiewicz - Dyrektor ds. sektora spożywczego i FMCG w Santander Bank Polska, Sylwia Hałas-Dej - Dyrektor Centrum Doradztwa i Kształcenia Menedżerów, w ramach którego odpowiada za studia podyplomowe i MBA, Aleksandra Karasińska - Redaktor naczelna Newsweek.pl i Forbes, dr hab. Urszula Kluczyńska prof. CDV - badaczka i naukowczyni, certyfikowana tutorka, wykładowczyni w Collegium Da Vinci w Poznaniu, Klara Kowtun - współzałożycielka marki RISK made in Warsaw, Edyta Krysiuk-Kowalczyk – Dyrektor ds. jakości i zrównoważonego rozwoju w Żywiec Zdrój, Iwona Kutyna - dziennikarka, prowadząca, wydawca, producent, związana z portalem Onet, gdzie prowadzi Onet Rano, Dorota Minta – psycholog i psychoterapeuta, Joanna Nojszewska – zastępczyni redaktora naczelnego Twojego Stylu, Anna Nowacka - Menadżer ds. partnerstw strategicznych w EMPIKu, Antonina Samecka – CEO i dyrektor kreatywna marki RISK made in Warsaw, Patrycja Sass-Staniszewska - Prezes Izby Gospodarki Elektronicznej, Anna Skoczylas - Mentor biznesu w nurcie psychologii pozytywnej, trener mentalny, Wykładowca SGH i Brian Tracy International, CEO w portugalskiej spółce FMCG, Justyna Skorupska - Board Representative & Omnichannel Expert e-point SA, Wiceprzewodnicząca Rady Izby Gospodarki Elektronicznej, Joanna Stopyra - konsultant PR i założycielka portalu Women Power Media, Daria Sulgostowska - Rzeczniczka prasowa i kierownik zespołu ds. komunikacji i zrównoważonego rozwoju w CCC, Karolina Szenk- Kierownik ds. rozwoju sprzedaży detalicznej w UPS, Karolina Szuba - Członek Zarządu Przedsiębiorstwa Handlu Zagranicznego Baltona S.A. oraz COO, Ewa Tchórzewska - założycielka firmy Global X Solutions, Anna Urbańska - Master Trener STRUCTOGRAMu, neurocoach, wiceprezes zarządu i partner Instytutu Colina Rose, Magdalena Wawrzyniak - Co-founder / President of the Board w Associated Apps oraz Agata Zioło - Dyrektorka Innowacji w Fundacji Przedsiębiorczości Kobiet. Projekt wspierają też marki Unum, Naturativ, RISK Made in Warsaw, Sephora, Sieć Przedsiębiorczych Kobiet, Fundacja Kobiety e-biznesu i Fundacja Kobiety Bez Diety.

Zapraszamy na dedykowany landing page inicjatywy: <https://mobileinstitute.eu/kobiety>

Kontakt w sprawie projektu:

Katarzyna Czuchaj-Łagód

Dyrektor zarządzająca Mobile Institute

[kasia@mobileinstitute.eu](mailto:kasia@mobileinstitute.eu)

664 446 226

Obraz zawierający siedzi, znak, żywność, rysunek

Opis wygenerowany automatycznie

Mobile Institute [mobileinstitute.eu](file:///Users/kasia/mobileinstitute.eu) to nowoczesna agencja badawcza, specjalizująca się w badaniach konsumenckich i badaniach trendów rynkowych. Oferuje narzędzia z obszaru customer experience, w tym interaktywne widżety przeznaczone dla serwisów internetowych i e-sklepów oraz systemy wielokanałowego monitoringu satysfakcji służące prowadzeniu stałego dialogu z klientami i pracownikami.