

Humeniuk Ewa, Dąbska Olga, Pawlikowska-Łagód Katarzyna, Oberda Katarzyna. Źródła wiedzy i metody pielęgnacji wyglądu zewnętrznego wśród mieszkańców Polski Wschodniej = Sources of knowledge and appearance upkeep methods among residents of Eastern Poland. Journal of Education, Health and Sport. 2016;6(11):329-340. eISSN 2391-8306. DOI <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.176626>
<http://ojs.ukw.edu.pl/index.php/johs/article/view/4003>

The journal has had 7 points in Ministry of Science and Higher Education parametric evaluation. Part B item 755 (23.12.2015).
755 Journal of Education, Health and Sport eISSN 2391-8306 7

© The Author (s) 2016;

This article is published with open access at Licensee Open Journal Systems of Kazimierz Wielki University in Bydgoszcz, Poland

Open Access. This article is distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Noncommercial License which permits any noncommercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author(s) and source are credited. This is an open access article licensed under the terms of the Creative Commons Attribution Non Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) which permits unrestricted, non commercial use, distribution and reproduction in any medium, provided the work is properly cited.

This is an open access article licensed under the terms of the Creative Commons Attribution Non Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) which permits unrestricted, non commercial use, distribution and reproduction in any medium, provided the work is properly cited.

The authors declare that there is no conflict of interests regarding the publication of this paper.
Received: 01.11.2016. Revised 12.11.2016. Accepted: 21.11.2016.

Źródła wiedzy i metody pielęgnacji wyglądu zewnętrznego wśród mieszkańców Polski Wschodniej

Sources of knowledge and appearance upkeep methods among residents of Eastern Poland

Ewa Humeniuk¹, Olga Dąbska¹, Katarzyna Pawlikowska-Łagód², Katarzyna Oberda¹

¹Zakład Patologii i Rehabilitacji Mowy, Wydział Nauk o Zdrowiu, Uniwersytet Medyczny w Lublinie

²Zakład Etyki i Filozofii Człowieka, Wydział Nauk o Zdrowiu, Uniwersytet Medyczny w Lublinie

dr hab. n. o zdr. Ewa Humeniuk¹, mgr Olga Dąbska¹, mgr Katarzyna Pawlikowska-Łagód², mgr Katarzyna Oberda¹

Streszczenie

Wstęp. Wygląd zewnętrzny zdaniem wielu osób odgrywa kluczową rolę w funkcjonowaniu społecznym. Wizje piękna kreowane są na podstawie licznych czynników, z których największe znaczenie przypisuje się wszechobecnym mass mediom.

Cel pracy. Celem pracy było zbadanie źródeł wiedzy i sposobów dbania o wygląd zewnętrzny mieszkańców Polski Wschodniej

Materiał i metody. Badania przeprowadzono wśród 61 osób. Narzędzie badawcze stanowił autorski kwestionariusz.

Wyniki. Badani zwracają uwagę na wizję pięknego ciała kreowanego w mediach, choć nie zawsze się z nią zgadzają. W celu poprawy urody ankietowani stosują kosmetyki nawilżające, redukujące zmarszczki oraz balsamy ujędrniające. Większość nie poddaje się drastycznym dietom ani suplementacji, za to popularne jest uprawianie sportu.

Wnioski. Dla mieszkańców Polski Wschodniej wygląd zewnętrzny jest ważny. Podejmowane w celu zapewnienia ładnego wyglądu aktywność ruchowa oraz prawidłowe odżywianie wpływają pozytywnie nie tylko na wygląd zewnętrzny, ale i na ogólny stan zdrowia.

Słowa kluczowe: wygląd zewnętrzny, ciało, uroda, kanon piękna

Sources of knowledge and appearance upkeep methods among residents of Eastern Poland

Summary

Introduction. According to many, outside appearance plays a key role in social functioning. Ideals of beauty are created on the grounds of various factors, ubiquitous mass media being the most important one.

Goal of work. Analysis of sources of knowledge and appearance upkeep methods among residents of Eastern Poland.

Data and methods. The research was conducted on the group of 61 people. Authorial questionnaire was the research tool.

Results. The surveyed pay attention to the ideals of beauty portrayed by the media but they do not always agree with them. The surveyed use moisturizers, beauty products reducing wrinkles and skin firming creams in order to improve their appearance. Most of them are not on drastic diets and they do not use supplementation but they do engage in physical activities.

Conclusion. Outside appearance is important for residents of Eastern Poland. Undertaken physical activities and proper nutrition have positive effects not only on the outside appearance but also on the general health condition.

Key words: physical appearance, body, beauty, beauty canon

Wprowadzenie

We współczesnym świecie wygląd zewnętrzny stanowi kluczową część życia i tożsamości człowieka. „Wygląd ciała to wieloelementowa, plastyczna, zmieniająca się w ciągu naszego życia konstrukcja, która tworzy zinternalizowaną przez jednostkę reprezentację własnego wyglądu i podlega ciągle dokonywanej, unikalnej samoocenie” [1]. Zewnętrzna aparycja wpływa na tworzenie się związków partnerskich, przyjacielskich, a także rzutuje na sukcesy zawodowe. Znaczenie wyglądu kreowane jest przez wiele czynników, szczególnie zaś przez wszechobecne mass media.

Cel pracy

Celem pracy było zbadanie źródeł wiedzy i sposobów dbania o wygląd zewnętrzny mieszkańców Polski Wschodniej. Autorzy pracy postawili sobie za cel odpowiedź na następujące pytania:

1. W jakim stopniu badani sugerują się kreowanymi w mediach kanonami piękna, dbając o własną prezencję?
2. Czy ankietowani stosują specjalne kosmetyki oraz suplementy diety celem ładnego wyglądu?
3. Czy sport traktowany jest, jako sposób na zapewnienie dobrego wyglądu?

Material i metody

Badaniem objęto grupę 61 mieszkańców Polski Wschodniej, w tym 30 mężczyzn (49%) i 31 kobiet (51%). Badani przynależeli do kategorii wiekowych: do 25 lat - 31% (n=19), 26-32 lat - 38% (n=23), ≥ 33 lat -31% (n=19). Uczestnicy badania w 26% (n=15) pochodzili ze wsi, 74% (n=46) z miasta. Ankietowanych poproszono o dokonanie samooceny warunków socjalno-bytowych. Najczęściej (53%, n=32) oceniano je jako dobre. Zdecydowana mniejszość deklarowała przeciętne (38%, n=23), bardzo dobre (7%, n=4) lub złe (2%, n=2) warunki socjalno-bytowe. Znaczna część (66%, n=40) respondentów posiadała wyższe wykształcenie. Pozostali badani mieli wykształcenie średnie i niższe (44%, n=21). Większość (67%, n=41) stanowiły osoby aktywne zawodowo, zaś $\frac{1}{3}$ (n=20) ankietowanych była bezrobotna. Wskaźnik masy ciała BMI w przypadku większości uczestników badania (57%, n=70) mieścił się w normie. Pozostała $\frac{1}{3}$ (n=40) grupy miała nadwagę, $\frac{1}{10}$ (n=12) niedowagę.

Przeprowadzając badania posłużono się metodą sondażu diagnostycznego, techniką ankietową. Narzędziem badawczym był autorski kwestionariusz, do którego dołączono metryczkę z pytaniami o czynniki socio-demograficzne. W kwestionariuszu znajdowały się pytania dotyczące m.in. wpływu mass mediów na wygląd badanych, stosowanych diet,

suplementów oraz kosmetyków czy uprawiania sportu. Pytania miały charakter zamknięty i półotwarty, a ankietowani mogli udzielić przeważnie jednej odpowiedzi. Analizy materiału badawczego dokonano przy użyciu pakietu statystycznego STATISTICA 10 i programu Microsoft Office Excel. Posłużono się testem jednorodności χ^2 . Przyjęto 5% błąd wnioskowania i poziom istotności $p < 0,05$, wskazujący na istnienie istotnych statystycznie różnic bądź zależności. Respondentów poinformowano o istocie badań i ich anonimowym charakterze, poproszono o rzetelne odpowiedzi.

Wyniki

Z przeprowadzonych badań wynika, że źródłem wiadomości na temat współczesnych kanonów piękna są głównie prasa, internet i TV. Wykazano istotność statystyczną względem płci ($p=0,00$). Mężczyźni w dużej mierze nie interesują się panującymi standardami (66%, $n=20$), a jeżeli już taka sytuacja zachodzi to głównym źródłem informacji na ten temat są mass media (27%, $n=8$). Z kolei dla kobiet posiadanie wiedzy dotyczącej wyglądu zewnętrznego jest bardzo istotne i aż 94% ($n=29$) zdobywa ją dzięki TV, prasie i internetowi [tabela 1].

Tabela 1. Skąd Pan/Pani czerpie informacje na temat współczesnych kanonów piękna?

Zmienna	Kategorie odpowiedzi			Analiza statystyczna		
	nie interesuję się tym	TV / prasa / internet	śledzę nowinki z wielu źródeł	H	p	
Płeć						
kobiety	n	2	29	0	28,637	0,00
	%	6%	94%	0%		
mężczyźni	n	20	8	2		
	%	66%	27%	7%		

Ankietowani w zbliżonym odsetku opowiadali się na temat kreowanej w mediach wizji piękna. Dowiedziono, iż 39% ($n=24$) zwraca uwagę na współczesne kanony wyglądu, ale nie zgadza z taką wizją. Dla 23% ($n=14$) narzucane wzorce są istotne i próbują się do nich dostosować. Wykazano istotność statystyczną względem płci ($p=0,046$). Niespełna połowa (48%, $n=15$) kobiet śledzi prezentowane w mediach wzorce piękna, lecz nie zgadza się z nimi. Znaczna część (29%, $n=9$) jest na bieżąco z funkcjonującym kanonem piękna i stara się do niego dostosowywać. U mężczyzn sytuacja wygląda inaczej. Ponad połowa (53%, $n=16$) nie interesuje się kreowanym powszechnie wyglądem [tabela 2].

Tabela 2. Czy Pan/Pani zwraca uwagę na kreowaną wizję pięknego wyglądu?

Zmienna	Kategorie odpowiedzi			Analiza statystyczna		
	nie	tak, ale nie zgadzam się z nią	tak i próbuję się do niej dostosować	H	p	
Płeć						
kobiety	n	7	15	9	6,1498	0,046
	%	23%	48%	29%		
mężczyźni	n	16	9	5		
	%	53%	30%	17%		

Znaczna część (62%, n=38) badanych dostosowuje swój wygląd do panującej mody, ale w stopniu, który nie zaburza ich wygody. Wyłącznie 3% (n=2) ankietowanych kieruje się całkowicie obowiązującymi w modzie trendami, a $\frac{1}{3}$ (n=21) w ogóle nie zwraca na nie uwagi. Wykazano istotność statystyczną względem płci (p=0,000) i wykształcenia (p=0,025). Zdecydowana większość kobiet (90%, n=28) wybiera modne rzeczy kierując się jednocześnie własną wygodą. W przypadku mężczyzn odpowiedzi były bardziej zróżnicowane. Ponad połowa (60%, n=18) nie zwraca uwagi na panującą modę, a bardzo mała część (7%, n=2) dostosowuje się do trendów. Osoby o wykształceniu wyższym w wyborze ubioru kierują się w 72,5% (n=29) komfortem. Z kolei badani o średnim i niższym wykształceniu udzielili dość proporcjonalnych odpowiedzi, gdyż 48% (n=10) nie interesuje się modą, a 43% (n=9) stawia na wygodę [tabela 3].

Tabela 3. Czy Pan/Pani stara się dostosowywać do panujących trendów modowych?

Zmienna	Kategorie odpowiedzi			Analiza statystyczna		
	nie	wybieram modne rzeczy, ale chcę czuć się w nich dobrze	wybieram wszystko co obowiązuje obecnie w modzie	H	p	
Płeć						
kobiety	n	3	28	0	21,2299	0,000
	%	10%	90%	0%		
mężczyźni	n	18	10	2		
	%	60%	33%	7%		
Wykształcenie						
≤ średnie	n	10	9	2	7,3710	0,025
	%	48%	43%	9%		
wyższe	n	11	29	0		
	%	27,5%	72,5%	0%		

Wymarzony wygląd nie przekonuje ankietowanych do podejmowania poświęceń. Osób, które celem upiększenia poddałyby się prostym zabiegom, nie niosącym za sobą zbędnych konsekwencji jest mniej niż połowa (43%, n=26). Wykazano istotność statystyczną

względem płci ($p=0,000$) oraz wykształcenia ($p=0,025$). Większość (68%, $n=21$) kobiet korzysta z prostych zabiegów upiększających. W przypadku mężczyzn, aż 73% ($n=22$) nie zamierza ingerować w swój wygląd i tylko kilku panów (17%, $n=5$) skusiłoby się na drobne zabiegi poprawiające wygląd. Ponad połowa (57%, $n=12$) respondentów o wykształceniu średnim i niższym dobrze czuje się ze swoim wyglądem. Niewiele osób (29%, $n=6$) skorzystałoby z zabiegów korekcyjnych. Badani z wyższym wykształceniem odpowiednio po 50% ($n=20$) wyrazili zadowolenie z własnej prezencji, a także dla jej poprawy biorą pod uwagę możliwość poddania się prostym zabiegom [tabela 4].

Tabela 4. Jak dużo jest Pan/Pani w stanie poświęcić dla wymarzonego wyglądu?

Zmienna	Kategorie odpowiedzi			Analiza statystyczna		
	nic, dobrze się czuję ze swoim wyglądem	jestem w stanie poddać się prostym zabiegom	dla zamierzonego efektu jestem w stanie poświęcić bardzo dużo	H	p	
Płeć						
kobiety	n	10	21	0	17,3344	0,000
	%	32%	68%	0%		
mężczyźni	n	22	5	3		
	%	73%	17%	10%		
Wykształcenie						
≤ średnie	n	12	6	3	7,3317	0,025
	%	57%	29%	14%		
wyższe	n	20	20	0		
	%	50%	50%	0%		

Kosmetyki poprawiające wygląd stosuje ponad połowa (59%, $n=36$) badanych. Istotność statystyczną wykazano względem płci ($p=0,000$) i wieku ($p=0,047$). Wśród kobiet aż 84% ($n=26$) używa kosmetyków. Mężczyźni mieli odmienne zdanie, ponieważ tylko $\frac{1}{3}$ ($n=10$) ankietowanych korzysta z kosmetyków, a zdecydowana większość (67%, $n=20$) ich nie stosuje. Dużą rolę w rozkładzie odpowiedzi odegrał wiek badanych, gdyż najczęściej kosmetyków poprawiających wygląd używały osoby z grupy wiekowej 26-32 lata (74%, $n=17$) oraz powyżej 33 r.ż. (63%, $n=12$) [tabela 5]. Wśród najczęściej wybieranych kosmetyków znalazły się kremy regenerujące i przeciwzmarszczkowe, balsamy nawilżające, ujędrniające, antycellulitowe i wyszczuplające, maski, kosmetyki kolorowe.

Tabela 5. Czy Pan/Pani używa kosmetyków poprawiających wygląd?

Zmienna	Kategorie odpowiedzi			Analiza statystyczna	
		nie	tak	H	p
Płeć					
kobiety	n	5	26	14,0773	0,000
	%	16%	84%		
mężczyźni	n	20	10		
	%	67%	33%		
Wiek					
do 25 lat	n	12	7	6,1074	0,047
	%	63%	37%		
26–32 lata	n	6	17		
	%	26%	74%		
powyżej 33 lat	n	7	12		
	%	37%	63%		

Duża grupa ankietowanych uważa, że stosowanie kosmetyków poprawiających wygląd przynosi zamierzony efekty (34%, n=21). Podobna część (29%, n=18) twierdzi, że skutki kosmetyków nie są tak dobre, jakich oczekiwali. Wykazano istotność statystyczną względem płci (p=0,004). Dla znacznego odsetka kobiet (39%, n=12) efekty stosowania kosmetyków są wystarczające, a dla niewielka część (16%, n=5) uważa działanie kosmetyków za niewielkie. Mężczyźni są bardziej krytyczni w swoich odpowiedziach. Niespełna połowa (47%, n=14) uważa, że kosmetyki działają w niewielkim stopniu. Zdaniem $\frac{1}{3}$ (n=9) ankietowanych panów przynoszą określone efekty, a w opinii pozostałych mężczyzn skutki nie są tak dobre jakich oczekiwali bądź żadne [tabela 6].

Tabela 6. Czy Pan/Pani uważa, że kosmetyki przynoszą pożądany efekt upiększenia?

Zmienna	Kategorie odpowiedzi				Analiza statystyczna		
		tak	tak, ale nie tak dobre jak oczekuje	niewielkie	żadnych	H	p
Płeć							
kobiety	n	12	14	5	0	13,2344	0,004
	%	39%	45%	16%	0%		
mężczyźni	n	9	4	14	3		
	%	30%	13%	47%	10%		

Badanych zapytano czy w celu poprawy urody stosują specjalne diety, uprawiają sport bądź zażywają suplementy diety. Wykazano, że większość ankietowanych (56%, n=34) nie stosuje specjalnych diet celem poprawy wyglądu, przy czym 28% (n=17) zwraca uwagę na to, co je. Do stosowania diet przynależała się tylko $\frac{1}{10}$ badanych. Połowa (n=30) ankietowanych stawia na wysiłek fizyczny. Wśród najczęściej wybieranych form ruchu wymieniono jazdę na rowerze i rolkach, bieganie, aerobik, gimnastykę, jogę, ćwiczenia na siłowni i basenie, sporty walki oraz sporty drużynowe. Aż 98% (n=60) badanych uważa, że aktywność fizyczna ma

nieodzwonne znaczenie w osiągnięciu dobrego wyglądu. Wykazano istotność statystyczną względem wieku ($p=0,032$). Intensywność uprawiania sportu rośnie wraz z wiekiem i była największa w grupie ankietowanych powyżej 33 lat [tabela 7]. Respondenci w dużej mierze (72%, $n=44$) nie stosują suplementów diety poprawiających wygląd. Wśród suplementów największą popularnością cieszyły się odżywki dla sportowców, preparaty odchudzające. Badania wykazały, że ponad $\frac{2}{3}$ respondentów nie jest przekonanych o skuteczności suplementów diety.

Tabela 7. Czy Pan/Pani uprawia sport?

Zmienna		Kategorie odpowiedzi		Analiza statystyczna	
		tak	nie	H	p
Wiek					
do 25 lat	n	13	6	6,8710	0,032
	%	68%	32%		
26–32 lata	n	12	11		
	%	52%	48%		
powyżej 33 lat	n	5	14		
	%	26%	74%		

Według dużej części osób (61%, $n=37$) stosowanie tylko jednego sposobu na poprawienie urody nie daje efektów. Zauważyć można różnice w odpowiedziach biorąc pod uwagę miejsce zamieszkania ankietowanych ($p=0,002$). Mieszkańcy dużych miast w $\frac{3}{4}$ twierdzą jakoby jedna forma upiększania ciała wystarczyła by osiągnąć upragniony efekt. Wśród 79% ($n=26$) mieszkańców małych miast panuje pogląd, że dla poprawy urody trzeba użyć kilku środków. Natomiast osoby pochodzące ze wsi proporcjonalnie po połowie odnieśli się do badanej kwestii [tabela 8].

Tabela 8. Czy Pana/Pani zdaniem stosowanie tylko jednego sposobu na poprawienie urody (kosmetyki upiększające, dieta, suplementy diety, ćwiczenia) przyniesienie oczekiwany efekt?

Zmienna		Kategorie odpowiedzi		Analiza statystyczna	
		tak	nie	H	p
Miejsce zamieszkania					
wieś	n	8	8	11,7003	0,002
	%	50%	50%		
małe miasto	n	7	26		
	%	21%	79%		
duże miasto	n	9	3		
	%	75%	25%		

Dyskusja

Wygląd zewnętrzny jest obecnie cenioną wartością dla wielu osób i ważnym elementem codziennego funkcjonowania. Autorska analiza dowodzi, iż wśród źródeł kształtujących standardy ładnego i modnego wyglądu prym wiodą mass media, czyli prasa, internet i TV (61%). Frederick w swojej analizie podkreślił, że zarówno dla kobiet, jak i mężczyzn aparycja stanowi jeden z najważniejszych determinantów zadowolenia z życia. Badacz unaoczniał wpływ mass mediów i kreowanych w nich kanonów urody na samopoczucie odbiorców. Osoby, które spędzały dużo czasu przed telewizją były w dużej mierze niezadowolone ze swojego wyglądu i wagi [2]. Zdaniem Etkoff'a to właśnie mass media mają największy wpływ na kreowane wizje piękna. Podobnie jest z panującymi trendami miodowymi, do których pragnie dostosować się znaczna część społeczeństwa [3]. Moda uważana jest za sposób konstruowania tożsamości, budowania wizerunku, a także podnoszenia własnej wartości [4]. W opinii Pecusok „Wizerunki wirtualne, podretuszowane i choć nieprawdziwe, przypominają do złudzenia te realne stawiając wysoko poprzeczkę istniejącym w świecie rzeczywistym kobietom i mężczyznom. We współczesnym społeczeństwie brak miejsca na starość kojarzoną powszechnie z chorobą, niepełnosprawnością i bezużytecznością społeczną, a w końcu z zanikiem urody. Upowszechnił się kult młodości, któremu pragnie sprostać coraz szersza rzesza starzejącego się społeczeństwa kultury zachodniej” [5]. Z kolei w opinii Kościuk i wsp. ciało to nośnik tożsamości, który poddawany jest ciągłej ocenie oraz standaryzacji. Badacze uważają, iż owe standardy piękna wynikają z reżimu kultury popularnej, któremu podlega zwłaszcza płeć żeńska [4].

Znaczna część mieszkańców Polski Wschodniej jest zadowolona ze swojej aparycji. Podobne wyniki uzyskano w badaniach Kościuk i wsp., gdzie $\frac{3}{4}$ ankietowanych mieszkank Białegostoku było usatysfakcjonowane z własnej prezencji [6]. Gleason-Allured ocenił poziom zadowolenia z wyglądu zewnętrznego mieszkańców 22 krajów. Dowiódł, iż ponad połowa (55%) respondentów w pełni akceptuje swój wygląd [7]. Odmienne wyniki przedstawili Wojtyła-Buciora i Marcinkowski, którzy donoszą, iż mieszkańcy miasta Kalisza i powiatu Kaliskiego aż w 65% nie są zadowoleni ze swojej aparycji [8].

W celu poprawy swojego wyglądu badani wykazywali aktywność fizyczną, stosowali szereg kosmetyków, poddawali się suplementacji oraz zwracali uwagę na sposób odżywiania. Blisko połowa ankietowanych w autorskich badaniach stawia na sport. Znacznie mniej aktywni ruchowo okazali się badani w analizie Centrum Badania Opinii Społecznej *Polak zadbany - troska o sylwetkę i własne ciało*. Do regularnej aktywności fizycznej przyznało się

13% ankietowanych. Taki sam odsetek ćwiczy często, ale nieregularnie. Co piąty ankietowany dba o swoją kondycję fizyczną ćwicząc tylko sporadycznie [9]. Z biegiem czasu odnotowano tendencję wzrostową aktywności fizycznej wśród Polaków. W kolejnych badaniach CBOS-u *Aktywność fizyczna Polaków*, $\frac{2}{3}$ deklarowało, że jest aktywne ruchowo. Niezmiernie istotne jest, że aż 70% badanych odpowiedziało, że uprawia sport w celach zdrowotno-estetycznych. Najbardziej popularnym sportem była jazda na rowerze (51%), pływanie (28%), bieganie (18%), turystyka piesza (16%), piłka nożna (14%), siatkówka (14%), gimnastyka, fitness, aerobik (13%) [10]. W badaniach własnych ankietowani, jako formę ruchu wybierali najczęściej bieganie, jazdę na rolkach lub rowerze (45%), ćwiczenia ruchowe typu aerobik, gimnastyka i joga (31%), zajęcia na siłowni (28%) lub basenie (17%), sporty walki (14%) oraz sporty drużynowe (10%). Zdaniem Griffin i Kirby aktywność ruchowa rzutuje pozytywnie na obraz własnego ciała i poczucie własnej wartości [11].

Pielęgnując ciało ponad połowa ankietowanych w badaniach własnych stosowała różnorakie kosmetyki. Interesujące są doniesienia z badań przeprowadzonych przez Instytut Badawczy TNS OBOP na temat opinii Polaków o dermokosmetykach. Co piąty Polak używa dermokosmetyki, przy czym częściej są to kobiety niżeli mężczyźni [12]. Popularność kosmetyków wynika z ich dobroczynnego wpływu na funkcje skóry, poprawy jej wyglądu i kondycji [13]. Z badań Kleszczewskiej i Jaszczuk dowiadujemy się, iż główną przyczyną stosowania produktów kosmetycznych jest dbanie o urodę. Decydując się na kupno produktu ludność sugeruje się przede wszystkim marką i ceną. Autorzy dowiedli, iż kobiety bardziej świadomie od mężczyzn stosują kosmetyki, orientują się w ich składzie i przeznaczają więcej pieniędzy na ich zakup [14].

Warto podkreślić, iż mieszkańcy Polski Wschodniej w większości nie stosują suplementów diety podejmując starania o ładny wygląd. Od wyników badań autorskich znacznie odbiegają rezultaty pracy autorstwa Ciszek i Duma, których celem była analiza stosowania suplementów diety wśród studentów Uniwersytetu Rzeszowskiego. Zdecydowana większość (71,5%) młodzieży akademickiej stosuje suplementy diety. Tylko 36% ankietowanych zna zagrożenia wynikające z suplementacji. Jedynie 19% ankietowanych konsultuje decyzję o zastosowaniu suplementów z lekarzem lub farmaceutą [15]. Zbliżone wyniki przedstawiają Spiółek i wsp., którzy oceniali stopień rozpowszechnienia suplementów diety w środowisku studentów Śląskiego Uniwersytetu Medycznego. Aż 75% badanych przyjmowało preparaty dla poprawy wyglądu skóry, włosów, paznokci [16]. Badania Bińkowskiej-Bury i wsp. dowodzą, że najczęściej wybieranymi suplementami diety są odżywki dla sportowców, środki o działaniu poprawiającym stan skóry, włosów i paznokci,

wspomagające proces myślenia i zwiększające odporność organizmu [17]. Krejpcio, Staniek i Chmielewska wskazują, że suplementacja diety jest zjawiskiem coraz bardziej powszechnym i coraz więcej osób sięga bez wyraźnego zalecenia lub uzasadnienia po suplementy diety. Najczęstszym powodem ich stosowania jest uzupełnienie niedoborów witamin lub składników mineralnych oraz względy zdrowotne i estetyczne [18].

Podsumowanie i wnioski

1. Dla mieszkańców Polski Wschodniej wygląd zewnętrzny jest ważny. Na kreowanie wizerunku wpływają wszechobecne media. Mimo to, badani dostosowując wygląd do panującej mody w dużym stopniu kierują się wygodą i komfortem.
2. Badani w dużej mierze wykazują aktywność fizyczną. Większość nie stosuje drastycznych diet, ani suplementów diety. Popularne jest używanie kosmetyków, w tym zwłaszcza kremów nawilżających, redukujących zmarszczki czy balsamów ujędrniających.

References

- [1] Joško-Ochojska J, Marcinkowska U, Lau K. Wygląd, samoocena i kształtowanie własnego ciała jako czynnik ryzyka anoreksji psychicznej u studentów. *Annales Academiae Medicae Gedanensis*. 2013; 43: 45-52.
- [2] Frederick DA, Saguy AC, Sandhu G, Mann T. Effects of competing news media frames of weight on antifat stigma, beliefs about weight, and support for obesity-related public policies. *International Journal of Obesity*. 2016; 40: 543-549.
- [3] Etcoff N. *Przetrwają najpiękniejsi*. Warszawa: Wyd. W.A.B.; 2000.
- [4] Powierska A. Moda i uroda – kobieta a współczesne strategie tożsamościowe w kontekście analizy wybranych przekazów telewizyjnych. *Media – Culture - Social Communication*. 2013; 9: 59-71.
- [5] Pecuszok K. Współczesny kult ciała i operacje plastyczne w aspekcie psychologiczno-społecznym. *Poznańskie Zeszyty Humanistyczne*. 2014; XXIV: 2-12
- [6] Kościuk U, Krajewska-Kułak E, Tołłoczko H, Paszko-Patej G. Percepcja obrazu własnego ciała i motywacja do ćwiczeń wśród uczestniczek Magic-Gym. *Hygeia Public Health*. 2014; 49(4): 870-878.
- [7] Gleason-Allured J., Almost No One Completely Satisfied with Appearance, <http://www.gcimagazine.com/marketstrends/consumers/women/Almost-No-One-Satisfied-with-Appearance-310064011.html> (dostęp: 03.10.2016).

- [8] Wojtyła- Buciora P, Marcinkowski J. Sposób żywienia, zadowolenie z własnego wyglądu i wyobrażenie o idealnej sylwetce młodzieży licealnej. *Problemy Higieny i Epidemiologii*. 2010; 91(2): 227-232.
- [9] Pankowski K. Polak zadbany- troska o sylwetkę i własne ciało. Warszawa: Centrum Badania Opinii Społecznej; 2009.
- [10] Omyła-Rudzka M. Aktywność fizyczna Polaków. Warszawa: Centrum Badania Opinii Społecznej; 2013.
- [11] Griffin M, Kirby S. The Effect of Gender in Improving Body Image and Self Esteem. *Athletic Insight. The Online Journal of Sport psychology*. 2007; 9(3): 83-92.
- [12] Jak dbamy o skórę? - Polacy odpowiadali w badaniu społecznym. <http://www.echodnia.eu/swietokrzyskie/zdrowie-i-uroda/artykuly/art/8404898,jak-dbamy-o-skore-polacy-odpowiadali-w-badaniu-spolecznym,id,t.html> (dostęp: 06.10.2016).
- [13] Noszczyk W. Chirurgia. Tom 2. Warszawa: Wyd. Lekarskie PZWL; 2007.
- [14] Kleszczewska E, Jaszczuk A. Badania nad stosowaniem kosmetyków przez kobiety i mężczyzn. *Problemy Higieny i Epidemiologii*. 2008; 89(2): 275-278.
- [15] Ciszek P, Duma P. Analiza stosowania suplementów diety i świadomości zagrożeń wynikających z ich pobrania wśród studentów Uniwersytetu Rzeszowskiego. *Bromatologia i Chemia Toksykologiczna*. 2013; 3: 404-412.
- [16] Spiołek K, Kościołek A, Kania J, Hartman M, Pawłowska-Góral K. Czynniki decydujące o zakupie suplementów diety zawierających witaminy i składniki mineralne przez studentów Śląskiego Uniwersytetu Medycznego. *Roczniki Państwowego Zakładu Higieny*. 2011; 62(1): 37-40.
- [17] Bińkowska-Bury M, Więch P, Januszewicz P. Stosowanie suplementów diety wśród młodzieży akademickiej. *Zdrowie Publiczne*. 2010; 120(2): 144-149.
- [18] Krejpcio Z, Staniek H, Chmielewska A. Ocena powszechności spożycia suplementów diety w wybranych grupach studentów. *Problemy Higieny i Epidemiologii*. 2013; 94(3): 622-625.