

POWER TALKS x SUKCES
KÉRASTASE PARIS PISANY SZMINKĄ

RAPORT

Power Talks 2026:
Pewność siebie



Pewność siebie to jeden z kluczowych zasobów, który wpływa na jakość naszego życia – od codziennych wyborów po najważniejsze decyzje osobiste i zawodowe. W dużej mierze kształtuje się w działaniu – w tym, jak reagujemy na wyzwania, jak radzimy sobie z niepewnością i czy dajemy sobie przestrzeń na próby oraz popełnianie błędów. To właśnie doświadczenia budują poczucie sprawczości i przekonanie, że mamy realny wpływ na własne życie.

Jednocześnie pewność siebie nie funkcjonuje w oderwaniu od kontekstu – zmienia się w zależności od sytuacji, otoczenia i relacji, w których się znajdujemy. Wpływają na nią zarówno codzienne interakcje, jak i sposób, w jaki odbieramy ocenę innych czy reagujemy na niepowodzenia. Dlatego tak istotne jest tworzenie środowisk – w pracy, edukacji i życiu prywatnym – które sprzyjają budowaniu odwagi do działania, wzmacniają poczucie bezpieczeństwa i pozwalają rozwijać się bez nadmiernej presji.

Wysokie oczekiwania społeczne, presja perfekcjonizmu czy potrzeba godzenia wielu ról jednocześnie bywają dużym wyzwaniem dla poczucia własnej wartości. W dynamicznym świecie, w którym żyjemy, nie trudno jest o zwątpienie, nawet mimo posiadanych kompetencji i doświadczenia. Dlatego tak ważne jest wzmacnianie kobiet w budowaniu ich sprawczości i tworzenie przestrzeni, w której mogą rozwijać pewność siebie w sposób autentyczny, na własnych zasadach.

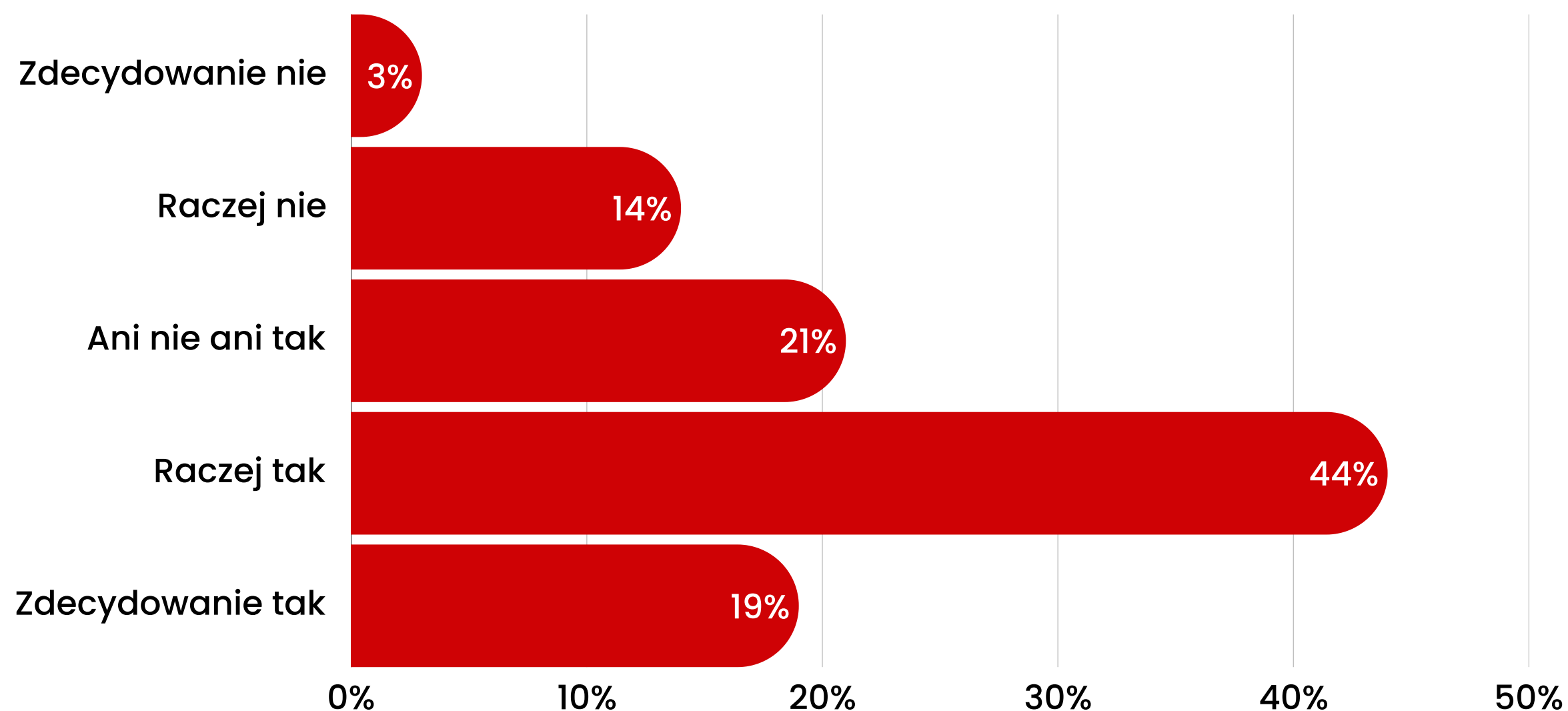


Olga Kozierowska

Twórczyni Sukcesu Pisanego Szminką
i wpływowych kampanii społecznych

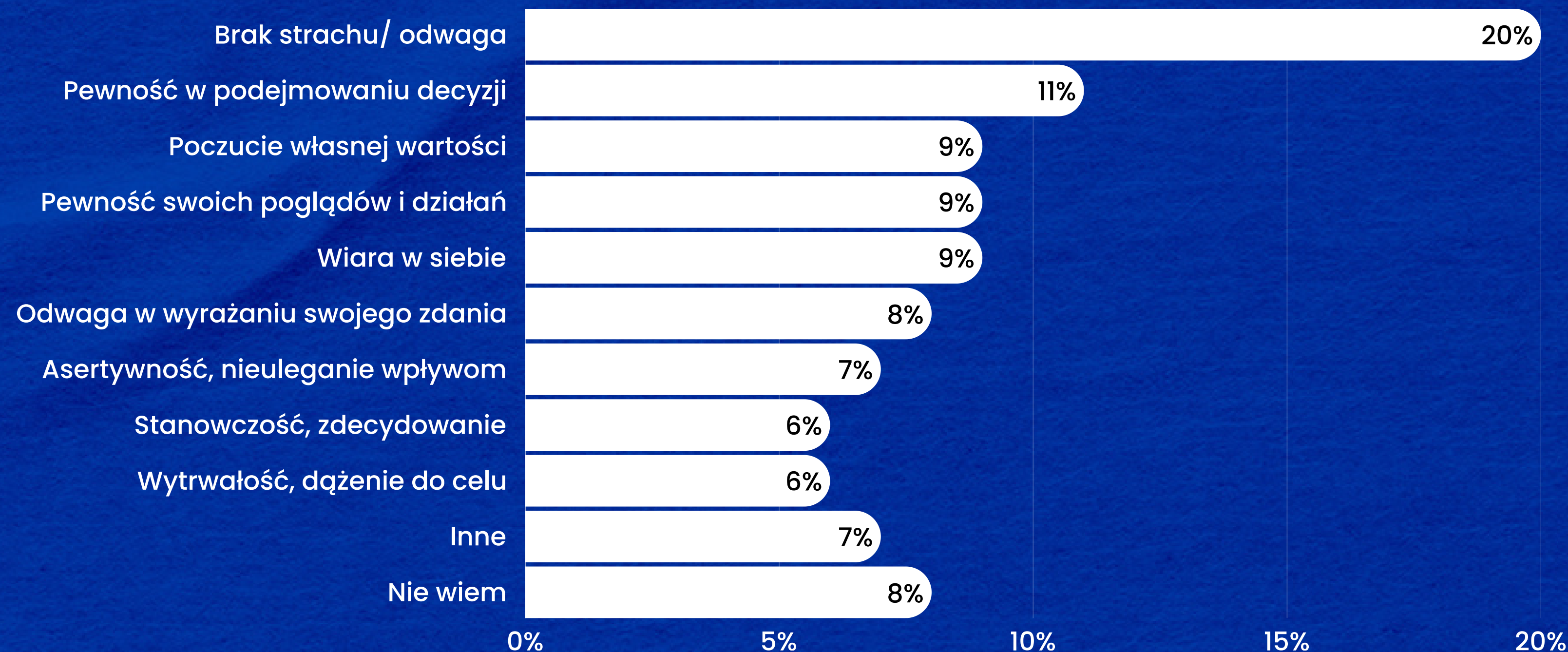
JAK DEFINIUJEMY PEWNOŚĆ SIEBIE?

Czy powiedział(a)byś o sobie, że jesteś osobą „pewną siebie”?



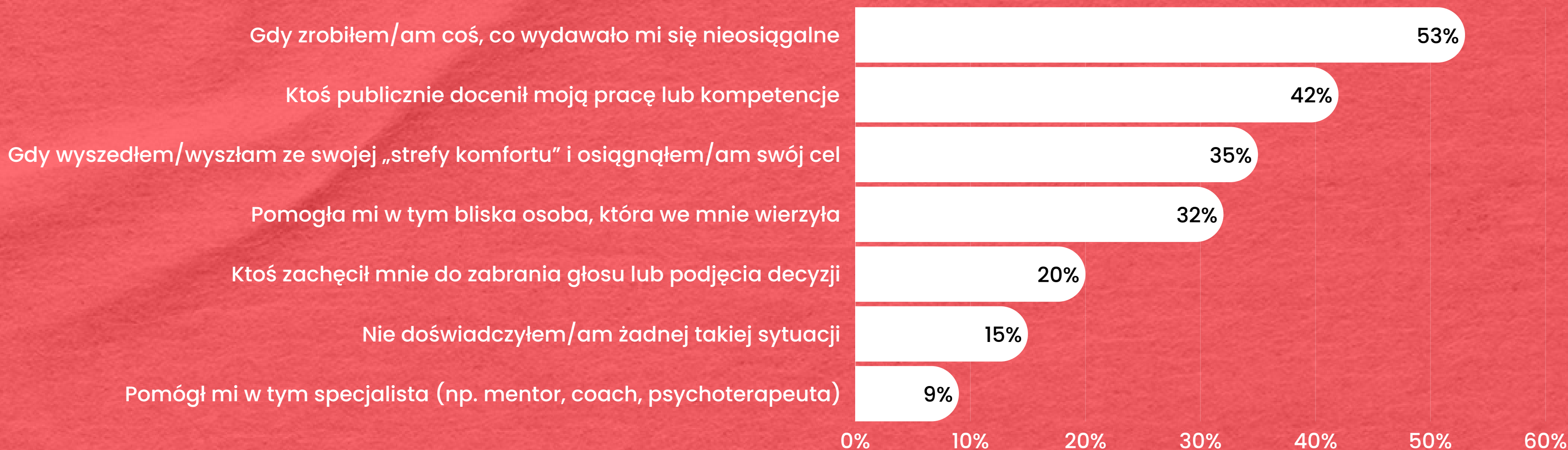
Blisko **dwóch na trzech Polaków** uważa się za osoby pewne siebie. Niemal **co piąty badany nie potrafi określić**, czy jest pewny siebie.

Czym jest dla Ciebie pewność siebie?



CO PODNOSI PEWNOŚĆ SIEBIE?

Które z poniższych doświadczeń sprawiły, że naprawdę poczułeś/aś się pewny/a siebie? (maksymalnie 3 odpowiedzi)



Co drugi respondent czuje pewność siebie w sytuacji, gdy uda mu się wykonać zadanie, które sprawiało wrażenie trudnego do osiągnięcia.

CO PODNOSI PEWNOŚĆ SIEBIE?

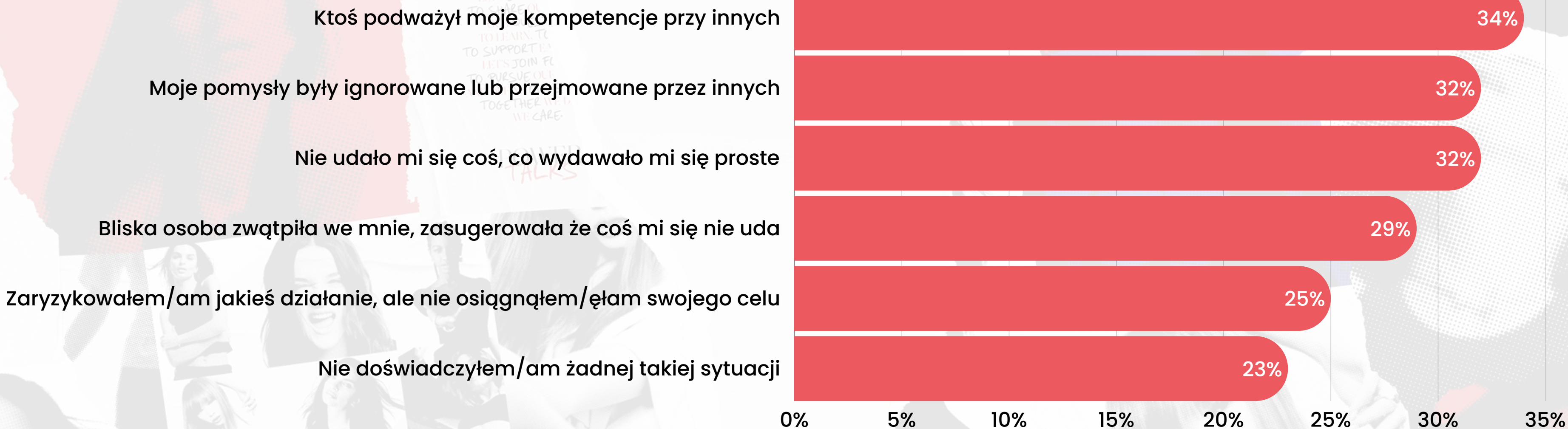
W których z tych sytuacji najczęściej czujesz się pewny/a siebie?
(maksymalnie 3 odpowiedzi)



Najczęściej pewni siebie jesteśmy w kontaktach z bliskimi, a także podczas wykonywania obowiązków zawodowych. **Jedynie 9 proc. respondentów czuje pewność siebie w nowych sytuacjach**, a 8 proc. – podczas wystąpień publicznych.

KIEDY TRACIMY PEWNOŚĆ SIEBIE?

Które z poniższych doświadczeń sprawiły, że utraciłeś/aś poczucie pewności siebie? (maksymalnie 3 odpowiedzi)



RAPORT

Power Talks 2026:
Pewność siebie

Wyniki badania pokazują, że utrata pewności siebie najczęściej wiąże się z doświadczeniami społecznymi – szczególnie wtedy, gdy jesteśmy oceniani przez innych lub nasze działania są podważane. Wśród najczęściej wskazywanych sytuacji pojawiają się momenty, w których ktoś kwestionuje nasze kompetencje, ignoruje nasze pomysły lub gdy nie udaje się coś, co wydawało się proste. To pokazuje, jak silnie poczucie pewności siebie jest powiązane z reakcjami otoczenia oraz z tym, jak interpretujemy własne niepowodzenia.

Podobny mechanizm widać w sytuacjach, w których pewność siebie najczęściej spada – dominują tu momenty ekspozycji społecznej, takie jak popełnianie błędów przy innych, obecność autorytetów czy poczucie bycia ocenianym. Dane wskazują również, że wyzwaniem są sytuacje wymagające zabierania głosu, obrony własnych racji czy mówienia o swoich osiągnięciach.

To potwierdza, że kluczowym elementem budowania pewności siebie jest oswajanie sytuacji, w których pojawia się presja oraz rozwijanie większej swobody w wyrażaniu siebie, nawet mimo ryzyka błędu.

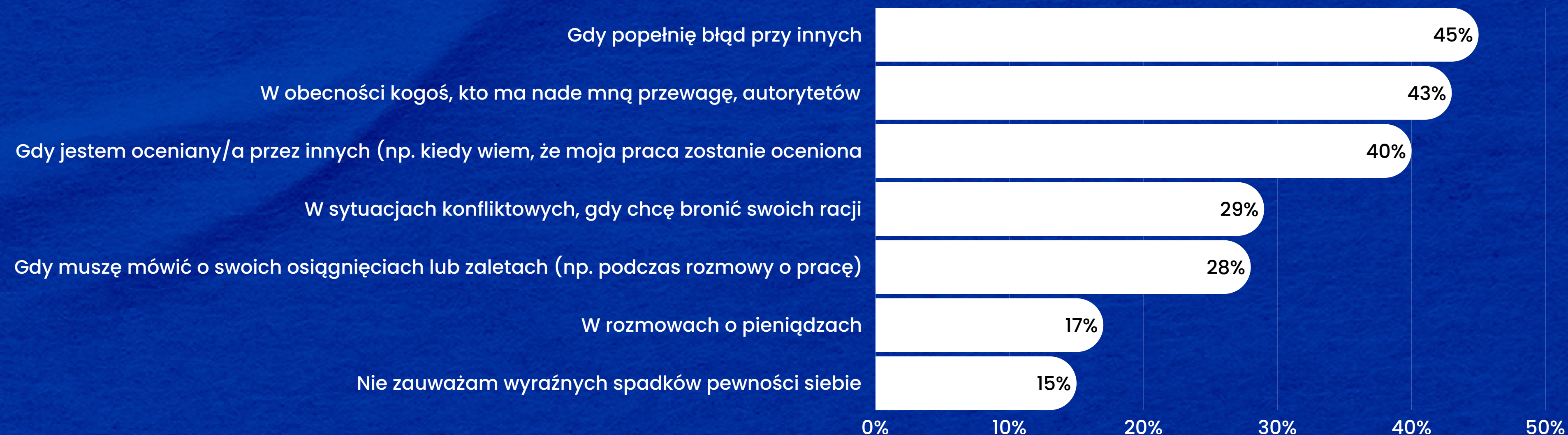


Ada Siekierska

Brand Business Leader marki
Kérastase w Polsce i Krajach
Bałtyckich

KIEDY TRACIMY PEWNOŚĆ SIEBIE?

W jakich sytuacjach Twoja pewność siebie najczęściej spada?
(maksymalnie 3 odpowiedzi)

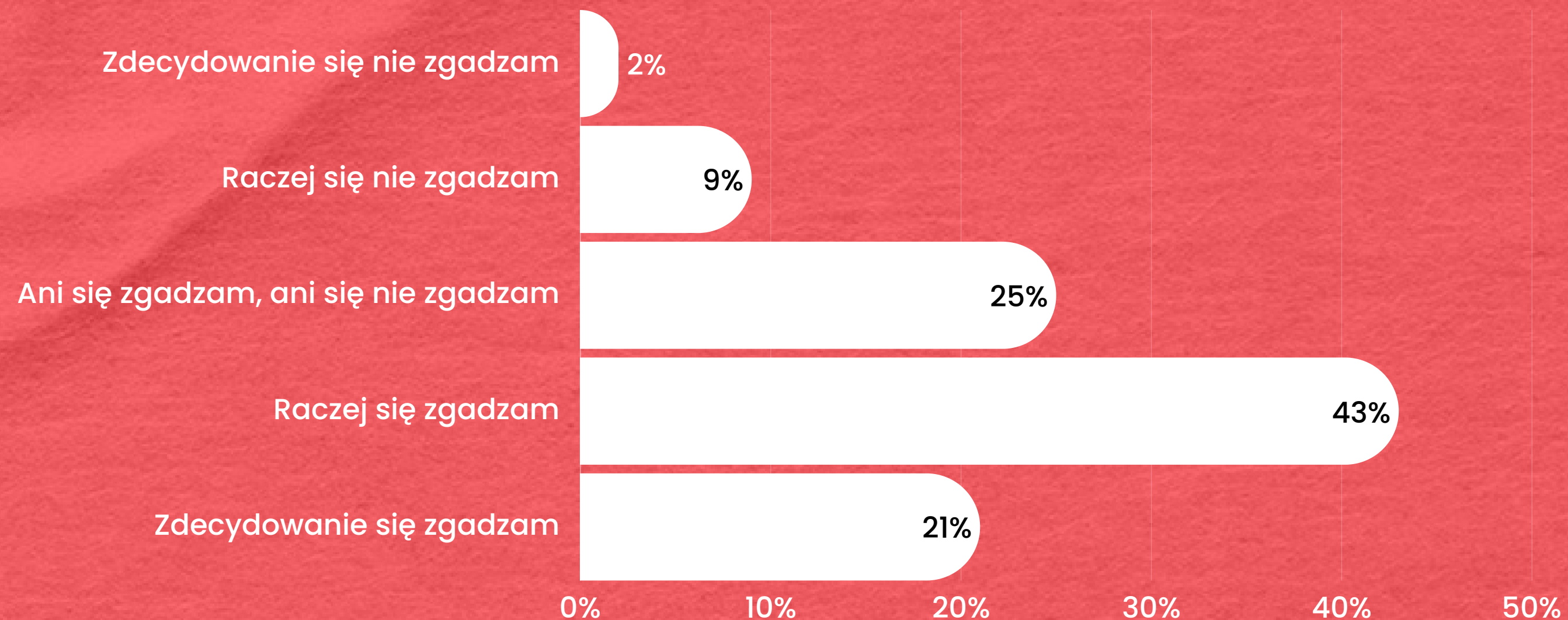


RAPORT

Power Talks 2026:
Pewność siebie

UDAWANIE PEWNOŚCI SIEBIE

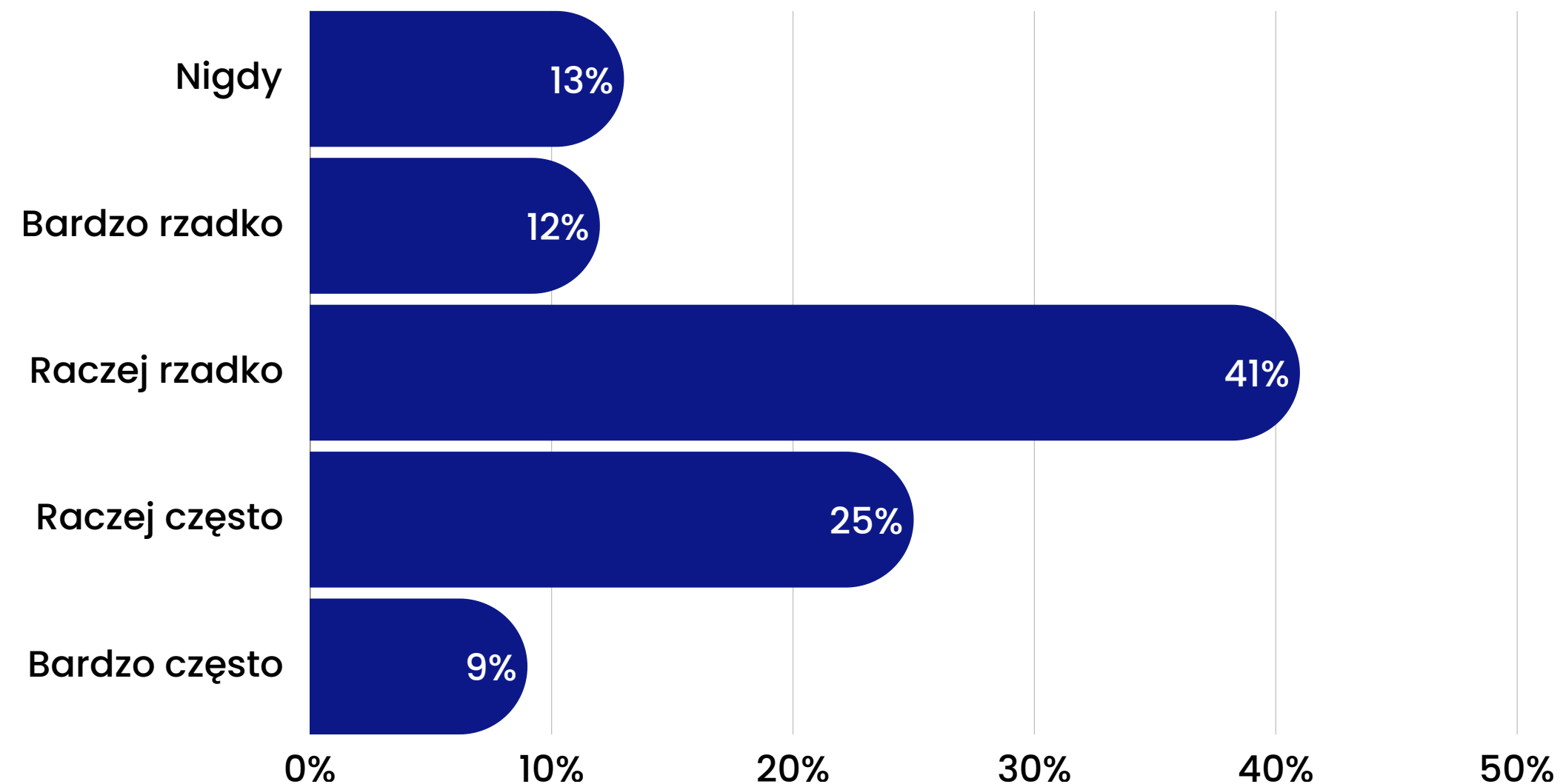
Na ile zgadzasz się ze stwierdzeniem: „Moja pewność siebie zależy bardziej od sytuacji niż od tego, jaki/a jestem na co dzień”?



Niemal $\frac{2}{3}$ ankietowanych przyznaje, że ich **pewność siebie jest zależna od okoliczności.**

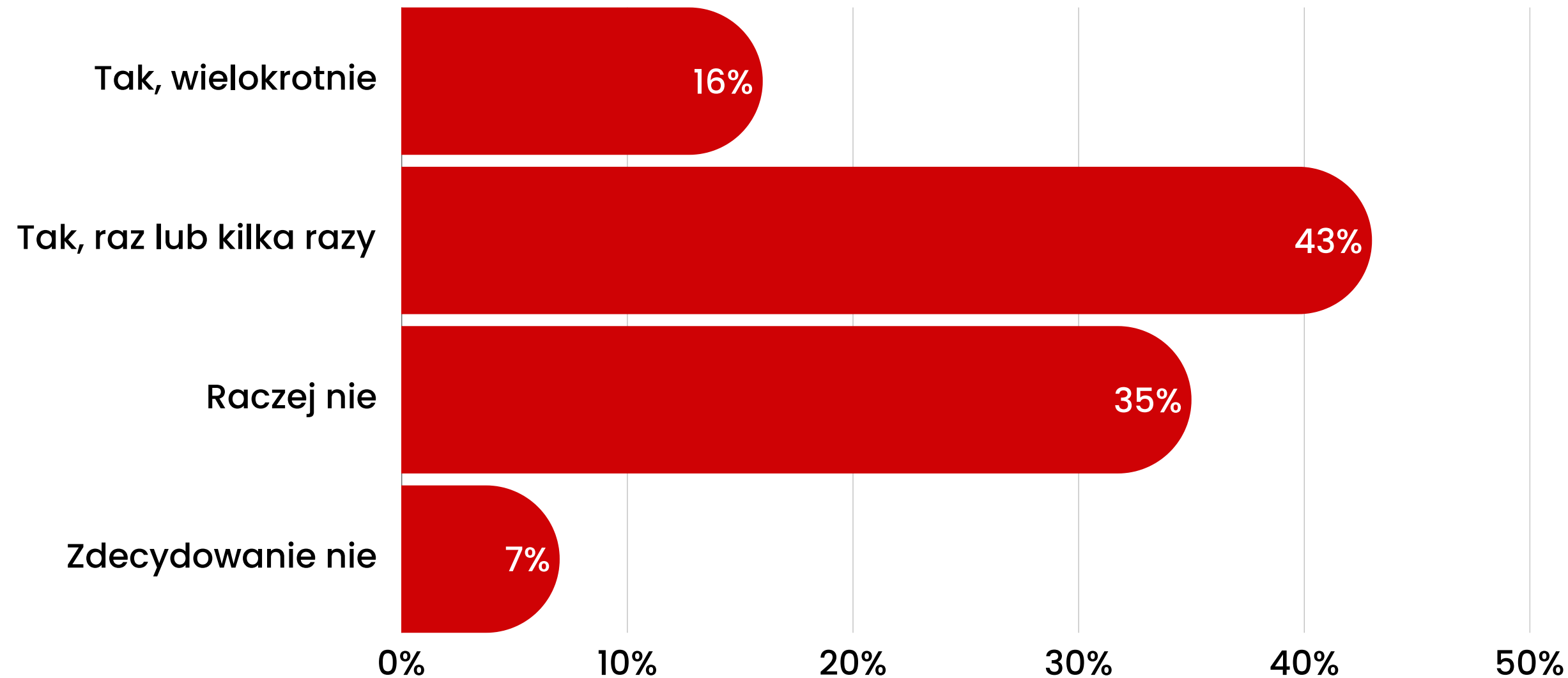
UDAWANIE PEWNOŚCI SIEBIE

Czy zdarza Ci się udawać pewność siebie w sytuacjach, w których oczekuje się jej od Ciebie?



Prawie **co 10. respondent deklaruje, że bardzo często udaje pewność siebie, jeśli sytuacja tego wymaga.**

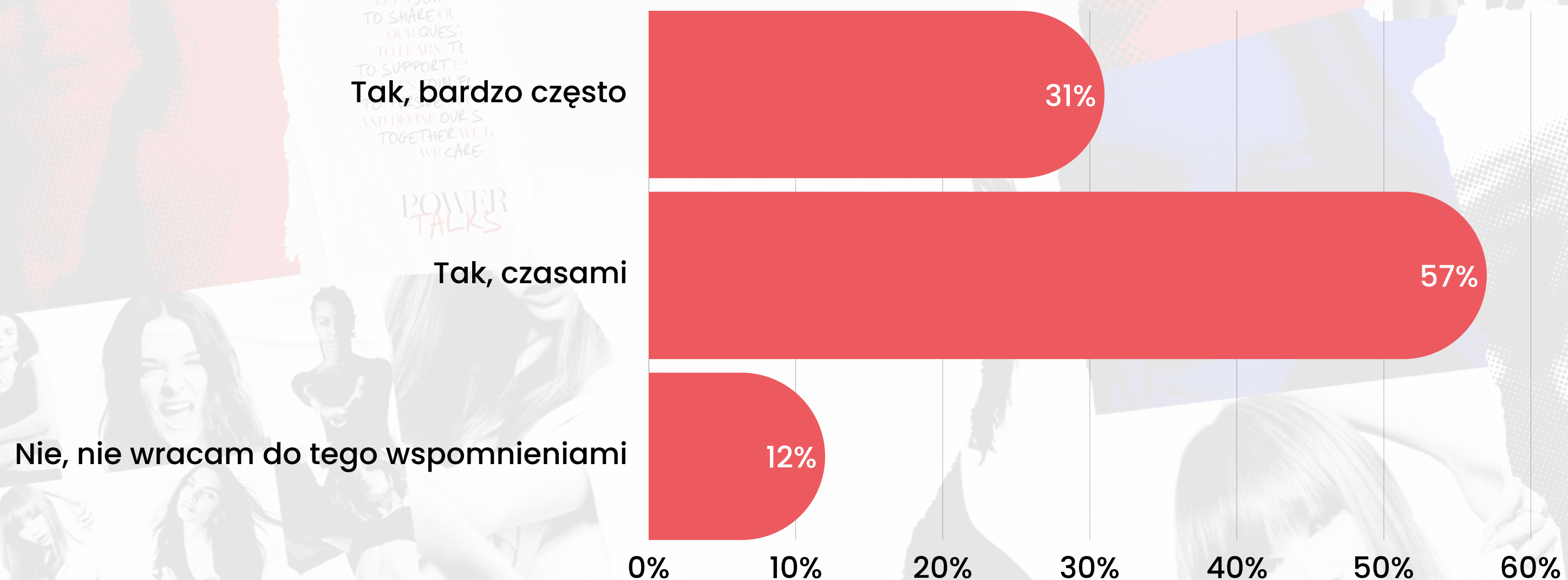
Czy brak pewności siebie kiedykolwiek powstrzymał Cię przed ważną decyzją życiową (zawodową lub w życiu prywatnym)?



Większość badanych przyznaje, że brak pewności siebie powstrzymał ich w przeszłości przed podjęciem istotnej decyzji.

WAŻNE DECYZJE ŻYCIOWE A PEWNOŚĆ SIEBIE

Czy zdarza Ci się myśleć/ żałować, że nie podjęłaś/ nie podjąłeś jakiejś decyzji, nie zrealizowałaś/aś swojego marzenia, ponieważ nie czułaś/aś się pewnie, obawiałaś/aś się, że sobie nie poradzisz?



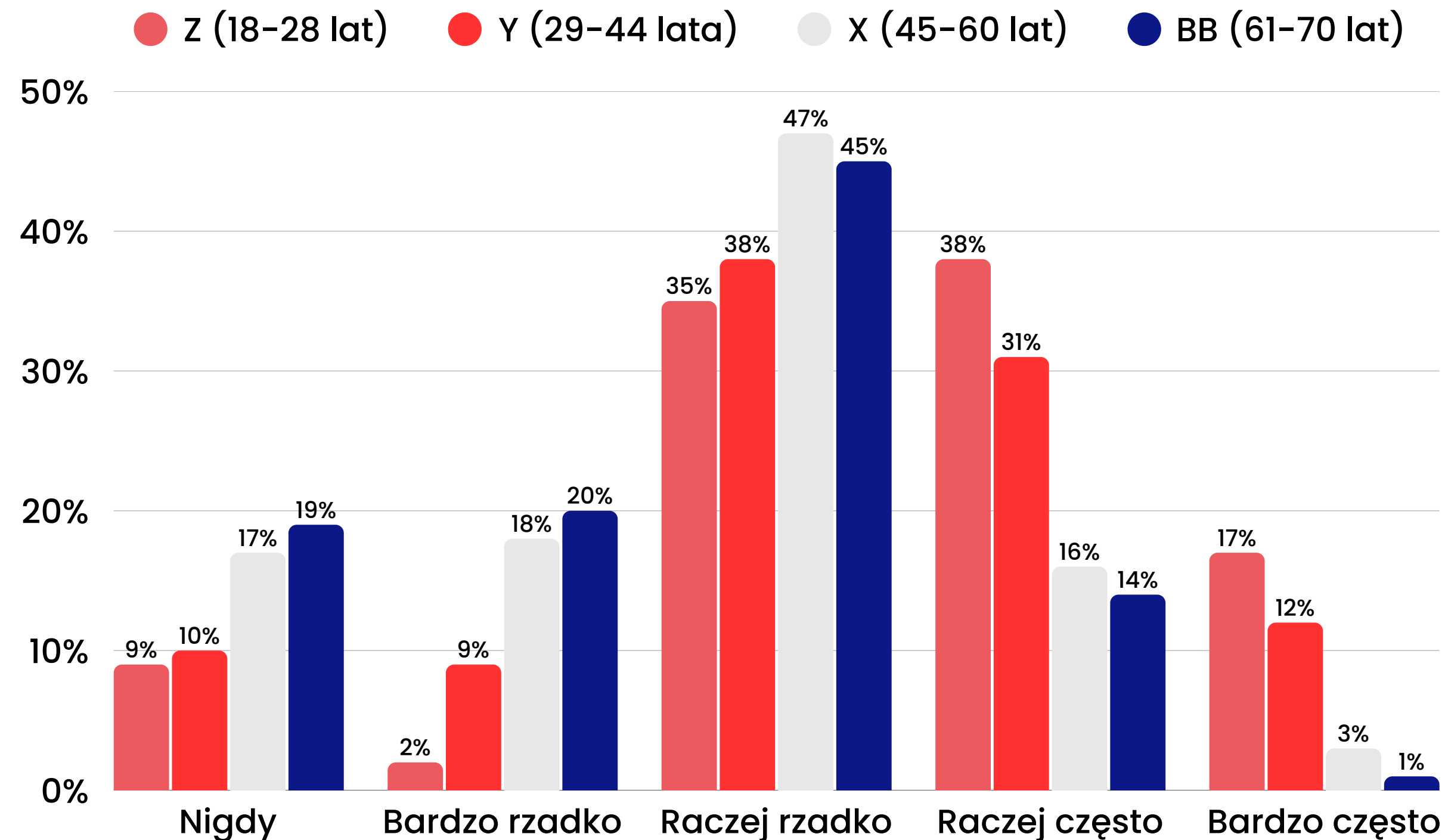
Blisko 1/3 uczestników badania deklaruje, że bardzo często wspomina utracone przez brak pewności siebie szanse.

RAPORT

Power Talks 2026:
Pewność siebie

JAK KSZTAŁTUJE SIĘ NASZA PEWNOŚĆ SIEBIE W RÓŻNYM WIEKU?

Czy zdarza Ci się udawać pewność siebie w sytuacjach, w których oczekuje się jej od Ciebie?



Najczęściej pewność siebie udają przedstawiciele pokolenia Z – aż 55 proc. z nich przyznaje, że robi to “raczej często” lub “bardzo często”. Dwóch na pięciu respondentów z pokolenia baby boomers deklaruje, że niemal nigdy nie udaje pewności siebie.

- **Aż 22 proc. respondentów z pokolenia Y nie postrzega się jako osoby pewne siebie.** Najrzadziej uważają tak przedstawiciele baby boomers – jedynie 12 proc.
- **30 proc. Zetek definiuje pewność siebie jako odwagę,** a 16 proc. pokolenia BB postrzega ją jako pewność w podejmowaniu decyzji.
- Podczas podejmowania ważnych decyzji pewność siebie czuje 37 proc. pokolenia BB i jedynie 21 proc. pokolenia Z.
- **Brak pewności siebie powstrzymał przed decyzją 70 proc. pokolenia Y,** 66 proc. – Z, 55 proc. – X i zaledwie 35 proc. przedstawicieli BB.
- **Pokolenie Z wyróżnia częstsze poczucie pewności siebie w przestrzeni social mediów** (40 proc. vs. 31 proc. wśród ogółu), podczas wideo-spotkań online (19 proc. vs. 11 proc.) oraz podczas wystąpień publicznych (14 proc. vs. 9 proc.);
- **Pokolenie Y częściej czuje się pewnie podczas rozpoczynania nowych rzeczy** (17 proc., pokolenie Z: 11 proc.);
- **Pokolenie X – podczas wykonywania obowiązków zawodowych** (53 proc. vs. pokolenie Z: 38 proc.) i wśród nieznanym osób (18 proc. vs. pokolenie Z: 11 proc.);
- **Pokolenie BB – w rozmowach z bliskimi** (67 proc., vs. pokolenie Y: 57 proc.) i wśród nieznanym osób (18 proc.).

Pokolenia: Z (18–28 lat), Y (29–44 lata), X (45–60 lat), BB (61–70 lat)

Badanie na zlecenie Sukcesu Pisanego Szminką przeprowadzone w marcu 2026 r. przez Grupę 4P z użyciem metodologii CAWI z wykorzystaniem licencjonowanego panelu zapewniającego reprezentatywność próby pod kątem płci, wieku, wielkości miejscowości zamieszkania oraz regionu na próbie 1049 Polaków w wieku 18-70 lat..

METODOLOGIA BADANIA

**Power Talks 2026:
Pewność siebie**

[sukcespisanyszminka.pl/power-talks](https://www.kerastase.com.pl/power-talks)
<https://www.kerastase.com.pl/power-talks>





Badanie przeprowadzono w ramach III edycji kampanii Power Talks Sukcesu Pisanego Szminką x Kérastase, którego celem jest **wspieranie młodych kobiet** i pomoc w budowaniu ich poczucia własnej wartości.

Od pewności siebie wszystko się bowiem zaczyna
– to klucz do zdobycia wymarzonego stanowiska, nawiązywania głębokich relacji i realizacji marzeń.

Więcej na: sukcespisanyszminka.pl/power-talks

Sukces Pisany Szminką, założony w 2008 roku przez Olgę Kozierowską, to pierwsza w Polsce organizacja wspierająca przedsiębiorczość kobiet i równość płci. Projektuje kampanie wewnętrzne i inicjatywy edukacyjne, które wspierają organizacje w budowaniu kultury rozwoju, wzmacnianiu zaangażowania oraz komunikowaniu ważnych zmian strategicznych. Ze wsparcia organizacji skorzystało już ponad 1 000 000 osób.

Kérastase od 1964 jako wiodąca na świecie profesjonalna marka luksusowej pielęgnacji włosów roku oferuje niezwykle skuteczne rozwiązania do pielęgnacji skóry głowy i włosów poprzez wyjątkowe produkty i rytuały dostępne tylko w salonach współpracujących z marką. A to wszystko poparte badaniami naukowymi, profesjonalną wiedzą i rozumieniem oczekiwań konsumentów wobec pielęgnacji włosów. Dziś marka Kérastase jest obecna w przeszło 60 krajach, a jej społeczność liczy około 150 000 fryzjerów. Filozofią marki jest pielęgnacja na pierwszym miejscu, która wykracza poza produkty i polega na dbałości nie tylko o wszystkie rodzaje włosów i wszystkich klientów, a także o świat, w którym żyjemy. Kérastase realizuje swój program Power Talks we współpracy z ekspertami w dziedzinie mentoringu i budowania pewności siebie.