



*"Kolor, Wizerunek,
Tożsamość -
Kobieta w Przestrzeni Społecznej
XXI wieku."*

IKiB
CONFERENCE
2026

Aleksandra Drożd-Rzoska



**Ogólnopolska Konferencja Naukowa:
„Kobieta w przestrzeni publicznej: polityka, media, kultura”**

WPROWADZENIE



1. STEREOTYP PŁCI

(oczekiwania społeczne)



2. KOBIETA LIDER

(obowiązki, profesjonalizm)



3. KOLOR I WIZERUNEK

(styl, barwy, tożsamość)



1.

STEREOTYP PŁCI



“Power Dressing”

Czy płeć wpływa na karierę zawodową?

Czy kobiety kopiują męski kod ubioru, aby budować swój autorytet?

- trend powstał w latach 80. XX w. kiedy to kobiety odwzniej wkraczały do świata biznesu.

Kobiety inspirowały się męskim stylem biznesowym, np. garniturami i krawatami czy wybierały damskie garnitury lub

garsonki typu: marynarka + wąska spódnice,

Kobiety wybierały też stonowane kolory (np. czarny, granatowy, szary)



“Power Dressing” ewoluował w czasie, zyskując bardziej kobiecy styl oraz kolorystykę.



1.

STEREOTYP PŁCI



“Power Dressing”

Czy płeć wpływa na karierę zawodową?

Czy kobiety kopiują męski kod ubioru, aby budować swój autorytet?

W 2026 roku idea “Power Dressing” wykracza poza środowisko korporacji oraz ‘meetingi’ i oficjalne spotkania biznesowe

„Męski” styl ubioru nadal sugeruje posiadanie wyższych kompetencji przywódczych?

“Power Dressing” pojawia się w branżach kreatywnych, w modelu pracy zdalnej czy w codziennych stylizacjach.



Minimalizm dodatków podkreśla profesjonalizm wizerunku.



Kolory kreują odbiór i zaufanie (granat, szarość, czerń, beże, pastelowe odcienie).

1.

STEREOTYP PŁCI



“Power Dressing”

Czy płeć wpływa na karierę zawodową?

Czy kobiety kopiują męski kod ubioru, aby budować swój autorytet?

Zjawisko „Think Manager – Think Male” - to mentalny prototyp budujący bariery dla kobiet, pragnących osiągnąć stanowiska kierownicze i wykazać, że potrafią kreować własne style przywództwa

„Think Manager – Think Male” - wyjaśnia mn. nierówną reprezentację płci na stanowiskach kierowniczych i zarządczych



Nadreprezentacja mężczyzn na stanowiskach kierowniczych ma ulec zmniejszeniu do czerwca 2026 roku zgodnie z dyrektywą: „Women on Board”

– reprezentacja kobiet ma stanowić ok. 33-40% w radach nadzorczych i zarządach przedsiębiorstw

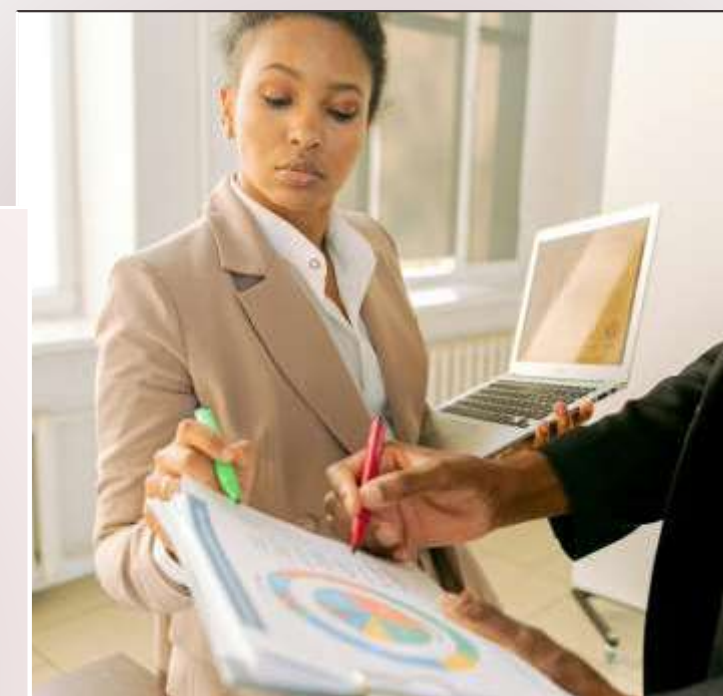
Cechy MĘSKIE pożądane są głównie w sytuacjach wymagających np. poprawy wydajności pracy.

2.

LIDERKA XXI w.



Zjawisko **“Think Crisis – Think Woman”** to prototyp myślenia w czasie kryzysu, preferujący kobiety i kobiece cechy u liderów w sytuacjach trudnych, wymagających przywództwa kryzysowego.



Kompetencje kryzysowe LIDEREK:

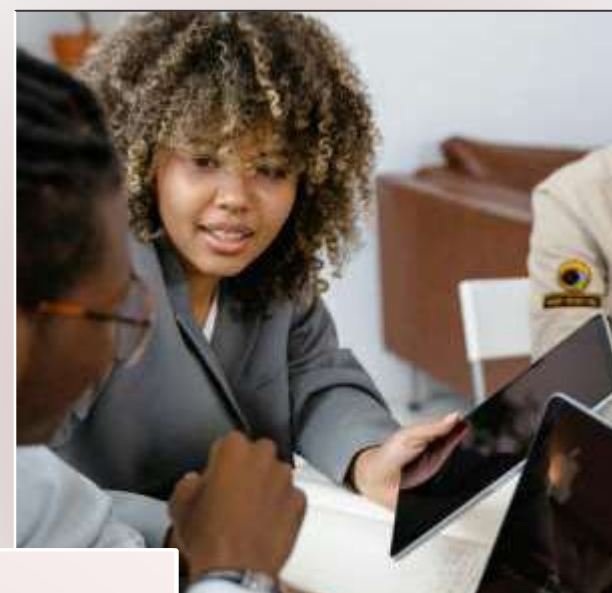
- sprawne i trafne ocenianie sytuacji,
- przemyślane, odpowiedzialne decyzje,
- klarowna komunikacja z zespołem,
- elastyczność w zmiennym otoczeniu.

„Brak wiary w siebie jest chorobą. Jeśli stracisz panowanie nad tym, wątpliwości staną się twoją rzeczywistością”

John Flanagan

2.

LIDERKA XXI w.



LIDERKA - m.in.:

- kieruje zespołem, rozwija potencjał grupy,
- motywuje do osiągnięcia celów strategicznych,
- potrafi rozwiązywać problemy organizacyjne czy interpersonalne oraz zarządzać konfliktem,

- łatwo i z przyjemnością nawiązuje nowe relacje, potrafi nagradzać innych, ale też cieszyć się z sukcesów własnych,

- elastyczna w działaniu, szybko dostosowuje się do zmieniających się warunków, z sukcesem realizuje nakreślone cele pociągając za sobą innych.

“Dobrzy liderzy stawiają sobie wyzwania, wnoszą świeże myślenie i wiedzę ekspercką i nie tylko zapraszają do wyrażania odmiennych punktów widzenia, ale na poważnie je uwzględniają.”

Bill Gates



2.

LIDERKA XXI w.



LIDERKI niejednokrotnie „próbują być bardziej ‘męskie’ - bezkompromisowe czy twarde - niż sami mężczyźni” - co wpisuje się w trend:

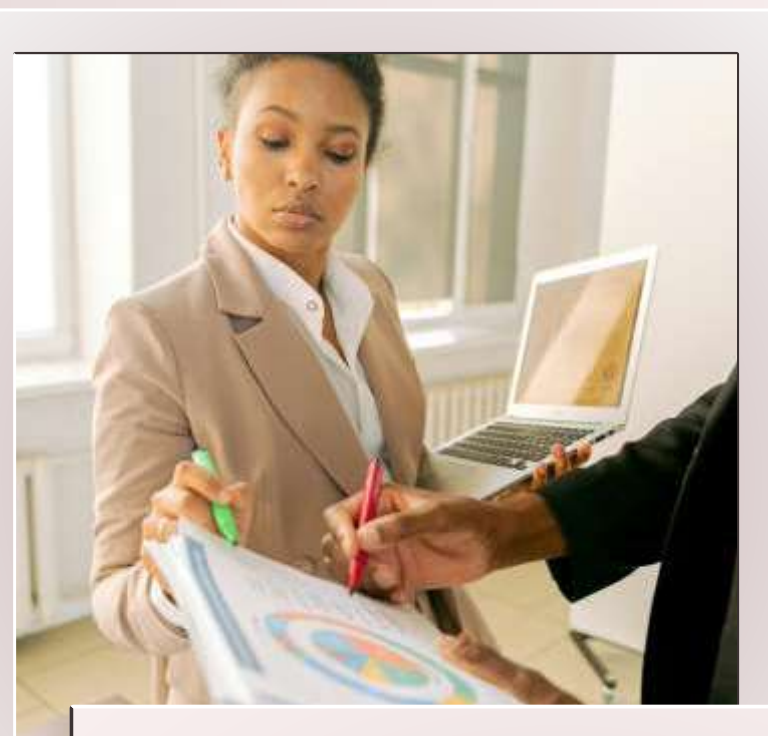
„Think Manager – Think Male”

LIDERKI doskonale radzą sobie z wyzwaniami typu:

- odpowiedzialność społeczna,
- zrozumienie roli
- automatyzacji i przywództwa w sieci

“Celem wielu liderów jest sprawić, by ludzie mieli o nich jak najlepsze zdanie. Celem wielkiego lidera jest sprawić, by ludzie lepiej myśleli o sobie.”

C. Northcut



3. KOLOR I WIZERUNEK



Wpółczesne LIDERKI czują się bardziej pewne siebie i profesjonalne, gdy noszą strój „formalny” - **dress code biznesowy.**

LIDERKI tworząc swój wizerunek kierują się własnymi preferencjami i aktualnymi trendami **dress code biznesowego,**

który podkreśla profesjonalizm i pewność siebie.

Wizerunek jednak to nie tylko stylizacja sylwetki - to także **barwy,** które w dużym stopniu stanowią o autoprezentacji.

Rok 2026 łączy klasykę z nowoczesnymi detalami typu: subtelne wzory, ekologiczne materiały czy stylizacja smart casual.



3. KOLOR I WIZERUNEK



Badania pokazały, że stereotypy dotyczące koloru i płci wpływają na decyzje i oceny ludzi

W przypadku kobiety, która wybrała kolory niezgodne z jej stereotypem płciowym, pojawia się skłonność do negatywnej oceny jej atrakcyjności społecznej i tendencji do unikania nawiązywania relacji.

Nieadekwatny dobór zharmonizowanego zestawu barw do urody kobiety może osłabiać przekaz, wprowadzać dysonans poznawczy lub obniżać poczucie sprawczości i profesjonalizmu.

Stąd liderki, często korzystają z profesjonalnej analizy kolorystycznej w celu optymalizacji autokreacji.



3. KOLOR I WIZERUNEK



KOLOR ma wiele wymiarów: fizyczny, psychologiczny, estetyczny, symboliczny, ...

KOLOR to element konstruowania tożsamości,

która wyrażana poprzez ubiór i dobór barw staje się przekąźnikiem naszych wartości i przekonań, ukazując naszą odrębność i oryginalność.

KOLOR kreuje nasz wizerunek,

który przestaje być tylko kwestią estetyki – staje się elementem kapitału społecznego i zawodowego.

KOLOR wpływa na odbiorcę bezpośrednio i pośrednio stając się:

- narzędziem budowania autorytetu,
- elementem komunikacji niewerbalnej,
- sygnałem kompetencji,
- strategią wyróżnienia się



3. KOLOR I WIZERUNEK



KOLOR to narzędzie strategii przywództwa - ten aspekt wykorzystują **LIDERKI**

Wybory kolorystyczne kobiet, zwłaszcza liderek, podlegają ocenie społecznej.

KOLORY stylizacji:



- wpływają na samoocenę,
- dają poczucie sprawczości,
- wzmacniają poczucie profesjonalizmu,
- podnoszą atrakcyjność
- podkreślają kompetencje /autorytet

Obecnie kobiety w doborze barw do swojej urody i potrzeb wizerunkowych wspierają aplikacje mobilne takie jak:

- Dressika – AI Color Analysis
- Colorwise – Personal Color Analysis
- My Color Analysis AI



PODSUMOWANIE



- Stereotypy płci, ale też barw, wpływają na decyzje i oceny ludzi. W przypadku liderek ważne jest, aby kreowały swą tożsamość dzięki świadomości własnej oryginalności i niepowtarzalności, w czym może pomóc odpowiedni wizerunek, zgodny zarówno z preferencjami LIDEREK, jak i z dress code'em biznesowym.
- LIDERKI w budowaniu swojej pozycji zawodowej powinny umiejętnie dobierać kolory ubioru oraz stylizację, aby wyraźniej podkreślać swoje kompetencje oraz zdolności strategiczne.
- XXI wiek oferuje LIDERKOM wiele nowych narzędzi/udogodnień, w tym aplikacje mobilne do analizy koloru osobistego, umożliwiające przeprowadzenie analizy kolorystycznej oraz dobór spersonalizowanej palety barw, dzięki czemu możliwe jest bardziej świadome komunikowanie wartości, profesjonalizmu oraz indywidualnego stylu wizerunkowego.

2026

W świetle powyższych treści jawi się pytanie:

W jakim stopniu wizerunek, jako niewerbalny przekaz tożsamości i profesjonalizmu, nadal tkwi w stereotypach postrzeganych w kontekście barw?



LITERATURA



- 1. Kobiety zmieniają media, choć nie wszyscy to zauważyli.
<https://www.pulshr.pl/zarzadzanie/kobiety-zmieniaja-media-choc-nie-wszyscy-to-zauwazyli,117026.html>
- 2. Schein, V. E., Mueller, R., Lituchy, T., & Liu, J. (1996). Think manager—Think male: A global phenomenon? *Journal of Organizational Behavior*, 17(1), 33–41.
- 3. Maran, T., Liegl, S., Moder, S., Kraus, S., & Furtner, M. (2021). Clothes make the leader! How leaders can use attire to impact followers' perceptions of charisma and approval. *Journal of Business Research*, 12, 86–99.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.021>
- 4. Bojanowska, M., Hinc, O. (2024). Analiza kobiecych kompetencji menedżerskich. *Edukacja Ekonomistów i Menedżerów*, 73–74(3–4), 51–68.
<https://doi.org/10.33119/EEIM.2024.73.3>
- 5. <https://wojewodka.eu/infor-w-2026-r-w-radach-nadzorczych-i-zarzadach-musi-byc-33-40-kobiet-dyrektywa-women-on-board-komentuje-dr-marcin-wojewodka/>
- Ryan, M. K., Haslam, S. A., Hersby, M. D., & Bongiorno, R. (2011). Think crisis—think female: The glass cliff and contextual variation in the think manager—think male stereotype. *Journal of Applied Psychology*, 96(3), 470–484. <https://doi.org/10.1037/a0022133>

DZIĘKUJĘ

za uwagę

