

Prezentmarzeń
INŻYNIER RADOŚCI

RAPORT
– Emocje w miejscu pracy



Wstęp

Cel badania:

Kapitał ludzki – rozumiany przez pryzmat zdrowia i dobrostanu – stał się cennym aktywem nowoczesnej organizacji. Niniejsze badanie stanowi próbę weryfikacji realnego wpływu programów wellbeingowych na efektywność biznesową oraz dynamicznie zmieniające się oczekiwania polskiego rynku pracy.

- **Weryfikacja autentyczności działań:**
Czy programy wsparcia są realną pomocą, czy tylko wellbeing washingiem?
- **Identyfikacja barier:**
Co powstrzymuje pracowników przed pełnym korzystaniem z dostępnych narzędzi?
- **Zrozumienie nowej hierarchii wartości:**
Czy nastąpiło przesunięcie akcentu z tradycyjnych atrybutów sukcesu w stronę dobrostanu i relacji?

Metodologia badania:

Niniejsze opracowanie powstało na podstawie badania ilościowego zrealizowanego przez serwis **Prezentmarzeń** w pierwszym kwartale 2026 roku. Analizę przeprowadzono na próbie **N = 5327 respondentów**, wykorzystując metodę **CAWI**.

Grupa docelowa:

Badanie zostało przeprowadzone na reprezentatywnej grupie osób czynnych zawodowo, obejmującej pełne spektrum szczebli hierarchii organizacyjnej oraz podmioty o zróżnicowanej wielkości zatrudnienia – od mikroprzedsiębiorstw po korporacje o rozproszonej strukturze.



Kluczowe wnioski z badania - dobrostan

Dobrostan jako nowy standard, a nie luksus

- Inwestowanie w dobrostan przestało być trendem dla wybranych, stając się rynkowym standardem. Brak działań w tym obszarze jest dziś postrzegany jako błąd wizerunkowy i realne ryzyko biznesowe.
- W dobie kryzysów i starzejącego się społeczeństwa troska o kondycję zespołu jest traktowana jako zabezpieczenie ciągłości operacyjnej oraz ochrona kapitału ludzkiego firmy.

Zmiana paradygmatu pracy i sukcesu

- Następuje kulturowa zmiana – miarą sukcesu przestaje być skrajne zmęczenie i prestiżowy samochód, a staje się nią „zregenerowane ciało”, spokój ducha i czas wolny.
- Pracownik nie jest już „częścią zamienną” maszyny (model industrialny), lecz pełnowartościowym człowiekiem wnoszącym do firmy emocje i potrzeby, na które organizacja musi odpowiedzieć.

Kluczowe filary dobrostanu

- Prawie połowa badanych wskazuje na relacje jako priorytet. Są one najważniejszym buforem stresu i fundamentem, na którym buduje się zaangażowanie.
- W dobie pracy hybrydowej najcenniejszą wartością staje się ochrona granic między życiem prywatnym a zawodowym oraz walka z zanikiem czasu wolnego.

Psychologiczne mechanizmy zaangażowania

- Brak programów w zakresie dobrostanu może wywołać u pracowników lęk przed wykluczeniem (FOMO). Z kolei ich obecność uruchamia regułę wzajemności – pracownik, o którego dbają, chętniej oddaje firmie swoją energię i kreatywność.
- Wsparcie organizacyjne pozwala mózgowi pracownika przełączyć się z poziomu kortyzolu (stres/przetrwanie) na poziom dopaminy (twórczość/sprawstwo).

Bariery we wdrażaniu i wellbeing washing

- Mimo dostępności programów wielu pracowników korzysta z nich rzadko (bariery behawioralne). Często wygrywa natychmiastowa gratyfikacja (odpisanie na maila) nad odroczonej korzyścią (odpoczynek).
- Jeśli kadra zarządzająca nie modeluje zdrowych postaw, programy są postrzegane jako nieautentyczne. Pracownicy są wyczulenii na tzw. wellbeing washing (puste działania marketingowe).
- W kulturach o niskim zaufaniu społecznym bariera przed dzieleniem się informacjami o zdrowiu psychicznym pozostaje istotnym wyzwaniem.

Priorytety na przyszłość

- Skuteczność programów zależy od dopasowania ich do indywidualnych potrzeb – pracownicy przestali być jednorodną grupą; jedni potrzebują sportu, inni ciszy i relacji.
- Kluczowym problemem do rozwiązania jest umiejętność realnego wypoczynku i walka z przebudźcowaniem w świecie nieustannej łączności.

Grzegorz Rożalski

CEO Emotivo



Wizjoner czasu wolnego, który łączy pasję kierowcy wyścigowego z nowoczesnym zarządzaniem, udowadniając, że w biznesie – podobnie jak w sporcie ekstremalnym – liczy się precyzja, odwaga i ciągłe przesuwanie granic. Uważa, że sukces organizacji nie bierze się z procedur, lecz ze zrozumienia mechanizmów międzyludzkich. Buduje kulturę, w której pracownik czuje się doceniony i obdarowany zaufaniem, co przekłada się na realny wpływ na losy spółki. Łączy ludzi, którzy chcą się rozwijać, wierząc, że zacieśnianie więzi i zdrowa rywalizacja to paliwo każdej wydajnej organizacji. Jego droga zawodowa to ewolucja od pasji do sportów ekstremalnych i wyścigów samochodowych po stworzenie marki Prezentmarzeń.

Jego celem nigdy nie było jedynie dostarczanie usług, ale redefiniowanie sposobu, w jaki Polacy przeżywają emocje. Połączenie analitycznego umysłu inżyniera z szerokim spojrzeniem na globalne rynki pozwala mu skutecznie skalować marki Emotivo. Wierzy, że tylko lider, który sam nie przestaje marzyć, może skutecznie przewodzić organizacji, której misją jest uszczęśliwianie innych.

Aleksandra Skimina

Marketing Manager



W marketingu i zarządzaniu szuka prawdziwych motywacji oraz emocji wpływających na decyzje konsumenckie. Jako ekspert z wykształceniem z zakresu psychologii, nie opiera strategii na domysłach, lecz na głębokim zrozumieniu natury ludzkiej. Skuteczny marketing jest dla niej procesem, który zaczyna się od zrozumienia człowieka, a kończy na budowie trwałej więzi z marką. Sercem biznesu są dla niej ludzie, dlatego projektuje kulturę pracy opartą na relacjach, w której zespoły przełamują schematy i sięgają po efekty niedostępne dla innych. Wierzy, że najlepsze kampanie rodzą się tam, gdzie panuje zaufanie i kultura współpracy, dlatego tworzy środowisko pracy, w którym każdy czuje się częścią wspólnej wizji. Jej misją jest marketing ludzki, etyczny i skuteczny, oparty na autentycznej rozmowie wartościowej dla obu stron.

Swoją energię i strategiczne myślenie przenosi także na grunt społeczny. W życiu i w pracy jej najwyższą walutą pozostają relacje oraz odpowiedzialność za drugiego człowieka.

Małgorzata Dębska

CEO Innovation PR



Od blisko dwóch dekad skutecznie buduje mosty między markami a ich odbiorcami. Jej droga zawodowa to ewolucja od rzetelnego dziennikarstwa poprzez nadzór nad projektami marketingowymi aż po budowę własnej agencji PR, którą z sukcesem prowadzi od 15 lat.

W swojej pracy mistrzowsko łączy humanistyczną wrażliwość z analitycznym podejściem do biznesu, wierząc, że skuteczna komunikacja to przede wszystkim psychologia relacji wsparta twardymi danymi. Jej celem jest tworzenie komunikacji, która buduje autentyczne zaangażowanie i trwałe więzi oparte na zaufaniu. Jako liderka nie obawia się trudnych decyzji, wierząc, że odważne kroki są niezbędne do osiągnięcia przełomowych rezultatów.

Każdy klient to dla niej odrębna historia. Jej fundamenty to połączenie pasji do słowa z wiedzą o kulturze i człowieku. Wierzy, że skuteczna komunikacja to coś więcej niż przekaz. W świecie pełnym szumu stawia na indywidualne podejście i wizję, która przynosi realną zmianę.



Prezentmarzeń
INŻYNIER RADOŚCI

DEMOGRAFIA

Demografia

Płeć

67%

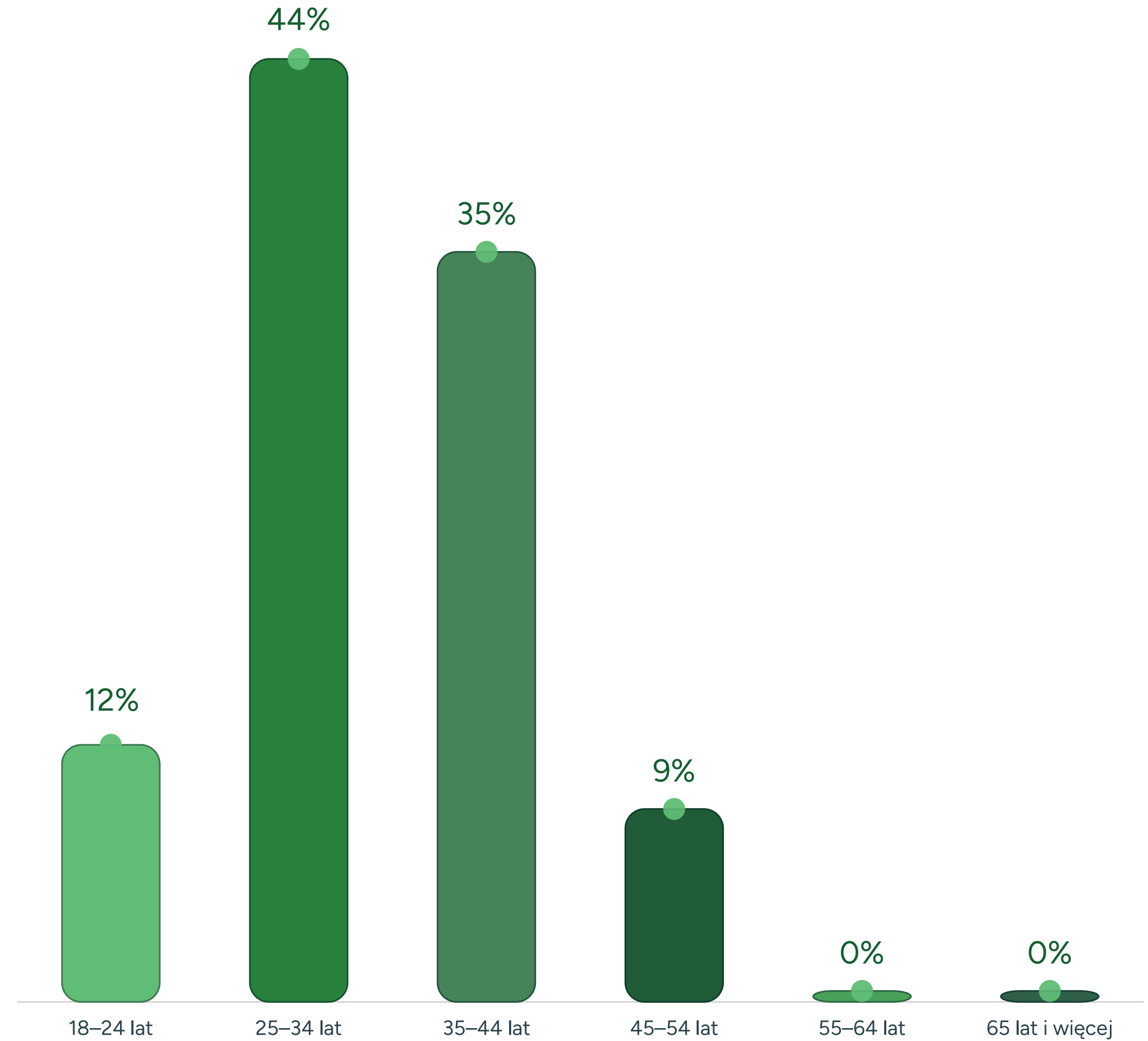
kobieta

33%

mężczyzna

Różnica 34 p.p.

Wiek



Miejsce zamieszkania:



Wielkość firmy:



Stanowisko:



Wykształcenie:



Struktura gospodarstwa domowego:



Prezentmarzeń
INŻYNIER RADOŚCI

CZĘŚĆ I
– DOBROSTAN



1. Jak oceniasz popularność programów inwestujących w dobrostan pracowników w Polsce?

30%

zdecydowanie rosnąca – coraz więcej firm wdraża takie programy, są coraz bardziej znane i dostępne

33%

raczej rosnąca – programy są coraz bardziej popularne, choć jeszcze nie wszyscy o nich słyszeli

17%

nie mam zdania – nie jestem pewien/pewna, jak jest z popularnością tych programów w Polsce

14%

raczej niska – programy nie są jeszcze powszechne w większości firm

6%

zdecydowanie niska – niewiele firm w Polsce wdraża lub promuje tego typu



- **Grzegorz Rożalski:** Dobrostan pracowników przestał być w Polsce niszowym trendem, a stał się standardem rynkowym. Relatywnie niski odsetek odpowiedzi negatywnych świadczy o tym, że pracodawcy nie ignorują już zdrowia swoich pracowników. Brak jakichkolwiek działań w tym obszarze jest już postrzegany jako błąd wizerunkowy i operacyjny.
- **Aleksandra Skimina:** Skoro 63% Polaków uważa popularność takich programów za rosnącą, to dobrostan pracowników staje się ważnym elementem organizacji. Jeśli firma nie dba o samopoczucie pracowników, pracownik czuje się wykluczony. Widoczny jest wówczas efekt FOMO – stan niepokoju społecznego wynikający z przekonania, że inni doświadczają czegoś lepszego niż my, co realnie wpływa na rotację pracowników w organizacji.
- **Małgorzata Dębska:** Jesteśmy w trakcie głębokiej transformacji paradygmatu polskiej tożsamości pracy. Lokalne kody kulturowe zderzają się z globalnymi trendami późnej nowoczesności. Dawniej praca była postrzegana jako rodzaj poświęcenia. Miarą sukcesu było zmęczenie. Dziś jest to zregenerowane, sprawne ciało. Wzrost popularności tych programów w Polsce nie wynika już tylko z mody, ale z konieczności ekonomicznej – przy starzejącym się społeczeństwie kapitał zdrowotny pracownika stał się cennym aktywem firmy.

2. Czy uważasz, że organizacje powinny reagować na zmiany społeczne poprzez inwestowanie w dobrostan pracowników?

63%

zdecydowanie tak, to kluczowe dla sukcesu i zrównoważonego rozwoju organizacji

14%

tak, ale ważne są również inne działania obok inwestycji w dobrostan pracowników

9%

nie jestem pewien/pewna, to zależy od specyfiki organizacji i jej możliwości finansowych

7%

raczej nie, są inne ważniejsze aspekty, na które organizacje powinny zwracać uwagę

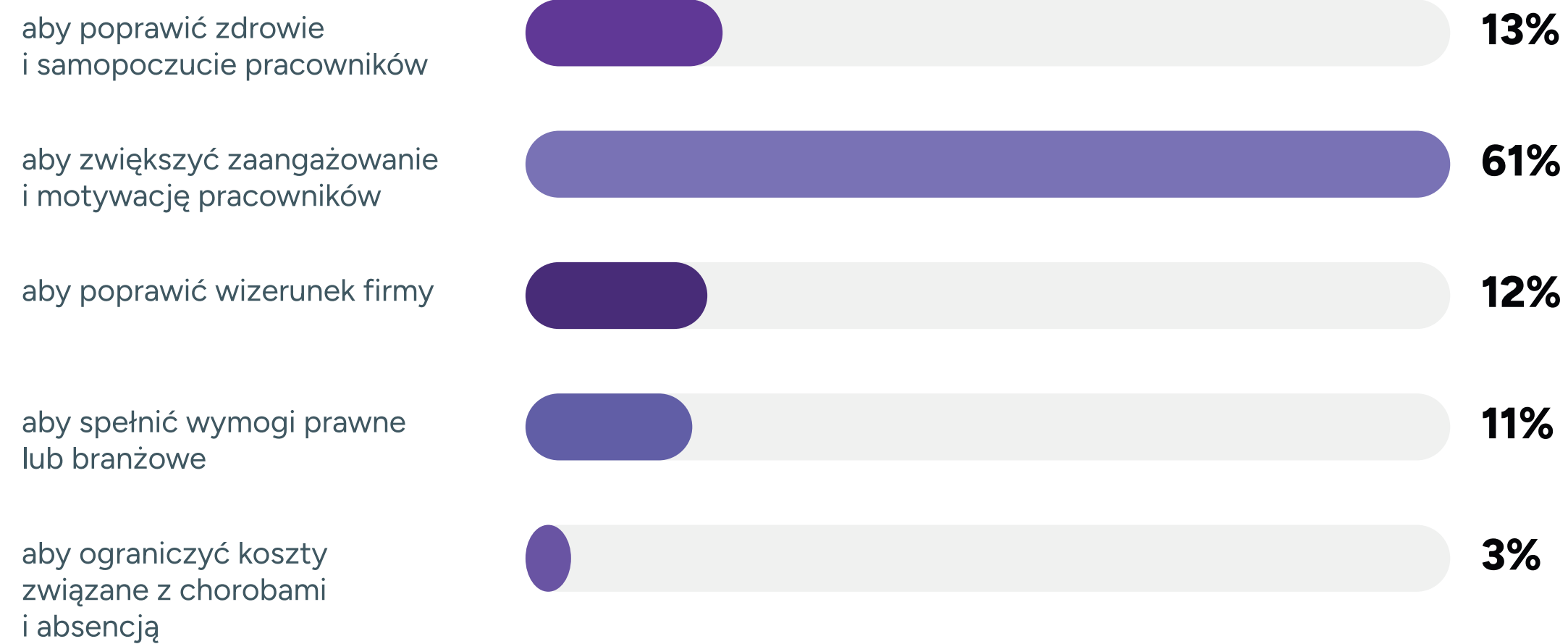
7%

zdecydowanie nie, to nie jest rola organizacji, aby się tym zajmować



- **Grzegorz Rożalski:** W świecie, gdzie technologia i AI są powszechnie dostępne, zaangażowanie człowieka stało się realną przewagą konkurencyjną. Wynik ten pokazuje, że respondenci widzą bezpośredni związek między kondycją psychiczną a efektywnością biznesową. Dobrostan to inwestycja w zysk i wzrost, a nie tylko naprawianie sytuacji w budżecie, spowodowanej absencją chorobową.
- **Aleksandra Skimina:** Tak wysoki wynik świadczy o tym, że pracownicy przestali postrzegać dobrostan jako miły dodatek. W psychologii pracy nazywamy to oczekiwaniem wsparcia organizacyjnego. Jeśli firma reaguje na zmiany społeczne (stres, inflację, kryzysy), mózg pracownika przełącza się z trybu przetrwania (kortyzol) na tryb twórczy (dopamina). Poczucie sprawstwa i poczucie bezpieczeństwa to dwa filary naszej równowagi psychicznej. Choć mogą wydawać się odrębne, w rzeczywistości działają jak naczynia połączone: bez pewnego poziomu bezpieczeństwa trudno o odważne działanie, a bez poczucia sprawstwa nasze bezpieczeństwo staje się kruche i zależne od czynników zewnętrznych.
- **Małgorzata Dębska:** Dobrostan staje się w Polsce nowym rytuałem świeckim. Tak jak kiedyś rytuałem były imieniny w biurze, tak dziś stają się nimi sesje medytacji czy vouchery na czas wolny. Dla działów HR te wyniki są jasną informacją: firmy, które pominą aspekt reakcji na zmiany społeczne poprzez wsparcie pracownika, zostaną wypchnięte poza nawias atrakcyjności rynkowej. Inwestowanie w dobrostan nie jest już aktem dobrej woli, lecz polisą ubezpieczeniową na czasy niepewności. Polskie społeczeństwo i biznes zrozumiały korelację między zdrowiem psychicznym a stabilnością gospodarczą w świecie pełnym kryzysów.

3. Jaki jest Twoim zdaniem główny powód, z jakiego firmy powinny dbać o dobrostan pracowników?



- Grzegorz Rożalski:** Wynik 61% dla zaangażowania i motywacji odczytuję jako ostateczne zwycięstwo podejścia H2H (Human to Human) w biznesie. Nie pytamy już, czy warto, ale jak to zrobić skutecznie, by utrzymać talenty w organizacji. Ważne jest również, abyśmy dobrostanu nie traktowali instrumentalnie. Kluczowe jest połączenie biznesowej pragmatyki z autentyczną troską. Inwestowanie w dobrostan to dziś dla pracowników miara inteligencji emocjonalnej zarządu.
- Aleksandra Skimina:** Pracownicy mówią wprost: „Zadbajcie o mój dobrostan nie dlatego, bym był zdrowszy, ale bym miał energię do angażowania się”. Dobrostan jest tu traktowany jako warunek konieczny. Bez spokoju ducha nie ma kreatywności ani lojalności. To klasyczny mechanizm wzajemności. Jeśli firma daje mi zasoby do regeneracji, ja oddaję jej swoje zaangażowanie.
- Małgorzata Dębska:** Firma dla współczesnego pracownika jest drugą rodziną, miejscem, od którego oczekuje się nie tylko pieniędzy, ale i pomocy w nawigowaniu przez coraz trudniejszy świat. Polska kultura pracy odeszła od romantycznego poświęcania się na rzecz profesjonalnego angażowania się. Dobrostan przestał być postrzegany jako element „socjalu” (jak w PRL), a stał się narzędziem biznesowym.

4. Jak oceniasz wpływ działań z zakresu dobrostanu w miejscu pracy?

47%

czuję większą motywację i zadowolenie

23%

raczej pozytywny, ale niewielki wpływ na moją pracę

6%

działania z zakresu dobrostanu nie mają dla mnie znaczenia w tym zakresie

15%

brak jakiegokolwiek wpływu – nie widzę, żeby działania miały wpływ na moje zaangażowanie czy satysfakcję

2%

negatywny – rozprasza to moją pracę

7%

firma nie prowadzi takich działań



- **Grzegorz Rożalski:** Dla 70% respondentów inwestycje w dobrostan nie są obojętne – stały się realnym narzędziem wspierającym codzienną pracę. Kluczem do sukcesu nie jest już samo wdrażanie czegośkolwiek, ale personalizacja działań. Pracownicy są coraz bardziej odporni na wellbeing washing. Wiedzą, że dbanie o markę jest ważne, ale dla nich liczy się realny wpływ na ich codzienną motywację.
- **Aleksandra Skimina:** Psychologicznie mamy tu do czynienia z mechanizmem społecznego dowodu słuszności (social proof). Gdy jedna trzecia rynku postrzega dane zjawisko jako rosnące na sile, dla pozostałych osób przestaje ono być ciekawostką, a staje się standardem, którego zignorowanie grozi wypadnięciem z rynku.
- **Małgorzata Dębska:** Widoczna jest zmiana paradygmatu sukcesu zawodowego. W polskim kodzie kulturowym zmienia się definicja prestiżu. Kiedyś prestiżem zawodowym był drogi samochód od pracodawcy i brak snu, dziś prestiżem jest firma, która dba o spokój. Pracownicy potrzebują od pracodawcy realnej pomocy, która zmienia ich rzeczywistość.

5. Co Twoim zdaniem najbardziej sprzyja budowaniu dobrostanu w miejscu pracy?



- Grzegorz Rożalski:** W zarządzaniu obecnie ważne są nie tylko kwestie zasobów, ale również doświadczenia. Wynik 25% dla równowagi między życiem prywatnym a zawodowym to jasny sygnał, że w dobie nieustannej łączności pracownicy najbardziej cenią prawo do odłączenia się. Obecnie cenna jest kultura szacunku dla czasu i talentu pracownika. To holistyczne podejście, gdzie rozwój osobisty (21%) przeplata się z dobrą atmosferą (16%), tworzy fundament lojalności, którego nie da się łatwo podrobić przez konkurencję.
- Aleksandra Skimina:** Największa liczba wskazań na równowagę pomiędzy życiem zawodowym a prywatnym pokazuje, że co czwarty pracownik odczuwa erozję granic. Dawniej droga z pracy do domu (pociągiem, samochodem, pieszo) pełniła funkcję rozdzielającą te obszary. Dzisiaj, w dobie pracy hybrydowej i powiadomień na smartfonie, ten rytuał zanikł, co psychicznie uniemożliwia wyjście z roli pracownika.
- Małgorzata Dębska:** Przez większość XX wieku dominował model industrialny, w którym pracownik był „częścią zamienną” maszyny. Kultura wymagała od nas zostawiania emocji w szatni przed wejściem do biura czy fabryki. Bardzo widoczne jest przejście z ery pracownika-wykonawcy do ery pracownika-człowieka, który wnosi do firmy cały swój bagaż emocjonalny i fizyczny. Firmy już nie tylko proponują biurko i pensję, ale styl życia i wsparcie w jego realizacji. Oferowanie takiego stylu (karty sportowe, warsztaty oddechowe, wsparcie psychologiczne) to próba stworzenia mikrokosmosu kulturowego. Wsparcie w organizacji czasu wolnego ma taką samą wagę dla pracownika jak atmosfera w pracy.

6. Który z obszarów wspierających dobrostan pracownika jest dla Ciebie najważniejszy?



- **Grzegorz Rożalski:** Skuteczność opiera się na personalizacji benefitów. Coraz ważniejsza zamiast godzin pracy staje się jakość czasu po pracy. Kiedy będziemy zmuszać pracowników do nadgodzin, trudniej będzie pozyskać talenty do organizacji. Dla pracowników kluczowe jest również bezpieczeństwo psychofizyczne. Firmy rozumiejące ludzkie potrzeby naturalnie staną się pracodawcą z wyboru.
- **Aleksandra Skimina:** Wyniki te to przykład indywidualizacji dobrostanu. Różnica między najwyższym wynikiem (równowaga praca-życie – 17%) a najniższym (możliwości rozwoju – 8%) wynosi zaledwie 9 punktów procentowych. Oznacza to, że pracownicy w Polsce przestali być homogeniczną grupą. Dla jednych kluczem są relacje (16%), dla innych zdrowie psychofizyczne (14%), a dla jeszcze innych spokój i brak stresu (12%). Ciekawe jest, że możliwości rozwoju (8%), które przez dekady były dużą wartością w miejscu pracy, spadły na koniec. Obecnie pracownicy są już nasyceni szkoleniami – teraz walczą o jakość życia i autentyczne więzi. Relacje międzyludzkie są amortyzatorem stresu. Dobre relacje w zespole obniżają poziom kortyzolu i sprawiają, że nawet trudne zadania stają się znośne.
- **Małgorzata Dębska:** Praca przestaje być centralnym punktem życia. Zmęczony pracownik to osoba wykluczona z nowoczesnych kompetencji dbania o siebie. Kulturowo odrzucamy model hierarchiczny i autorytarny. Relacje oparte na partnerstwie są formą demokratyzacji życia społecznego, która w Polsce – kraju o silnych tradycjach hierarchicznych – jest procesem rewolucyjnym.

14% optymalny stan zdrowia psychicznego i fizycznego

9% poziom zadowolenia z pracy i warunków zatrudnienia

12% brak stresu i problemów w pracy

16% pozytywne relacje interpersonalne

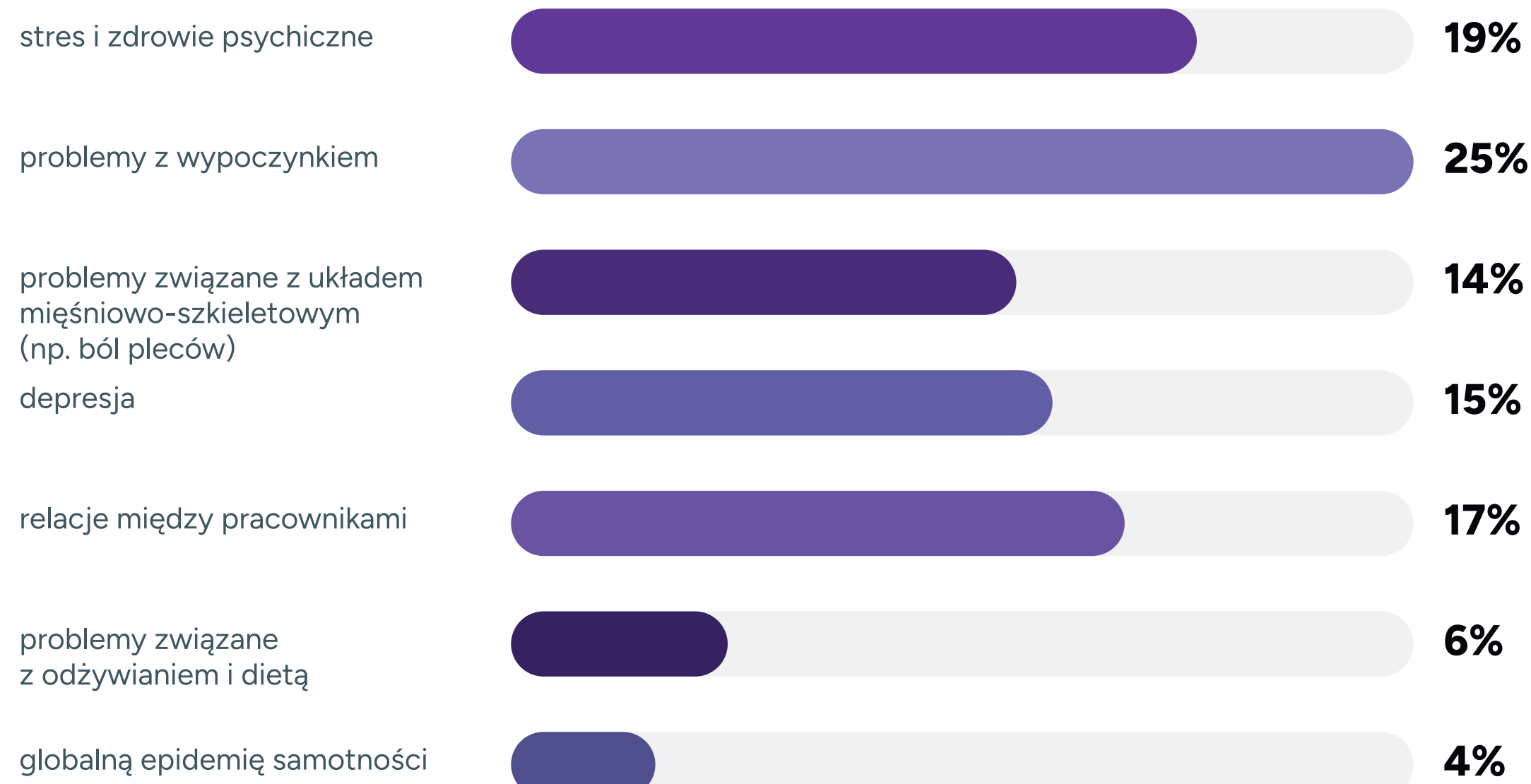
17% równowaga pomiędzy pracą a życiem prywatnym

13% poczucie satysfakcji i motywacji w pracy

8% możliwości rozwoju

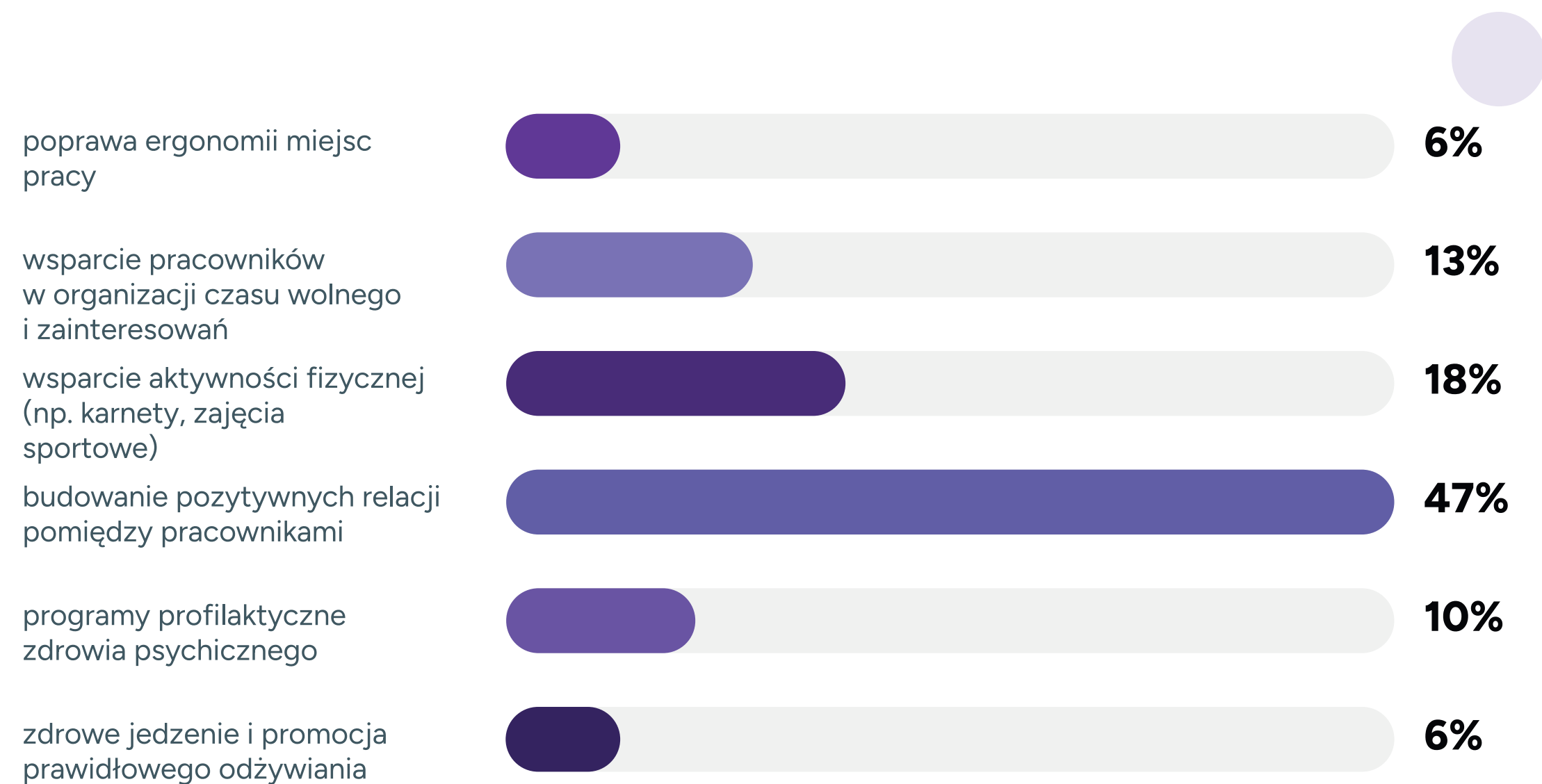
11% wsparcie pracowników w organizacji czasu wolnego i zainteresowań

7. Jaki problem wskazałbyś jako kluczowy do rozwiązania w programach z zakresu dobrostanu?



- Grzegorz Rożalski:** Współczesny pracownik postrzega dobrostan jako system naczyń połączonych. Najbardziej uderzający jest wynik 25% dla problemów z wypoczynkiem. Chronicznie niewypoczęci pracownicy to spadek kreatywności i lojalności. Żyjemy w czasach teoretycznie największej swobody (praca zdalna, elastyczność), a jednocześnie tracimy umiejętność realnej regeneracji sił. Wymaga to głębokiej zmiany kultury organizacyjnej – efektywności opartej na regeneracji.
- Aleksandra Skimina:** Współczesny odpoczynek często zamienia się w bezmyślne przeglądanie telefonu, co dla mózgu nie jest regeneracją, lecz dalszym przebodźcowaniem. Dodatkowo współczesna praca oparta na informacjach nigdy się nie kończy. Nasz mózg ma trudność z odłożeniem zadań, co prowadzi do zjawiska ruminacji (ciągłego przeżywania problemów zawodowych po godzinach). Skuteczny program musi dziś uczyć higieny cyfrowej i budować kapitał relacyjny.
- Małgorzata Dębska:** Obserwujemy narodziny kultury post-pracy, w której największą wartością nie jest już posiadanie (konsumpcja), ale czas wolny. Brak wypoczynku stał się nową formą ubóstwa – możesz zarabiać dużo, ale jeśli nie masz czasu na regenerację, twoje życie nie jest wartościowe.

8. Co powinno być priorytetem we wdrażaniu dobrostanu w Twojej firmie?



- Grzegorz Rożalski:** Prawie połowa pracowników uważa, że priorytetem nie są nowe gadżety czy karnety, ale naprawa tkanki społecznej w firmie. W świecie postpandemicznym, zdominowanym przez pracę hybrydową i AI, relacje międzyludzkie stały się towarem deficytowym. Pracownicy wiedzą, że nawet najlepsze biurko czy dieta nie pomogą, jeśli kultura pracy opiera się na izolacji lub konflikcie. Istnienie autentycznej, wspierającej się społeczności to kluczowy priorytet dla współczesnego pracownika. Inwestycja w relacje to dziś najtańszy i jednocześnie najtrudniejszy do wdrożenia program wellbeingowy.
- Aleksandra Skimina:** Relacje interpersonalne są najważniejszym buforem stresu. Możesz mieć trudne zadania i niską pensję, ale jeśli masz wspierający zespół, mózg nie interpretuje pracy jako zagrożenia. Ten wynik to dowód na to, że prawie połowa ankietowanych czuje deficyt więzi. Bezpieczeństwo relacyjne jest fundamentem, na którym dopiero można budować zdrowie psychiczne (10%) czy aktywność fizyczną (18%) w pracy.
- Małgorzata Dębska:** Budowanie relacji odczytuję jako wołanie o rehumanizację miejsca pracy. Prawie połowa badanych uznaje, że „miękkie” działania przekładają się na „twarde” wyniki. To zmiana kulturowa – praca przestaje być miejscem przetrwania, a staje się przestrzenią rozkwitu. Przez lata uczyliśmy się rywalizacji i dbania o własne KPI. Obecnie pracownicy chcą, by firma przestała być zbiorem jednostek, a stała się społecznością.

9. Czy Twoja organizacja aktywnie wspiera dobrostan swoich pracowników?

49%

zdecydowanie tak – organizacja oferuje liczne programy i inicjatywy wspierające zdrowie i dobrostan pracowników

30%

raczej tak – organizacja podejmuje działania na rzecz dobrostanu, ale można by je jeszcze rozwijać

8%

nie mam zdania – nie jestem pewien/pewna, jakie działania są podejmowane w tym zakresie

7%

raczej nie – wsparcie w zakresie dobrostanu jest ograniczone lub niedostateczne

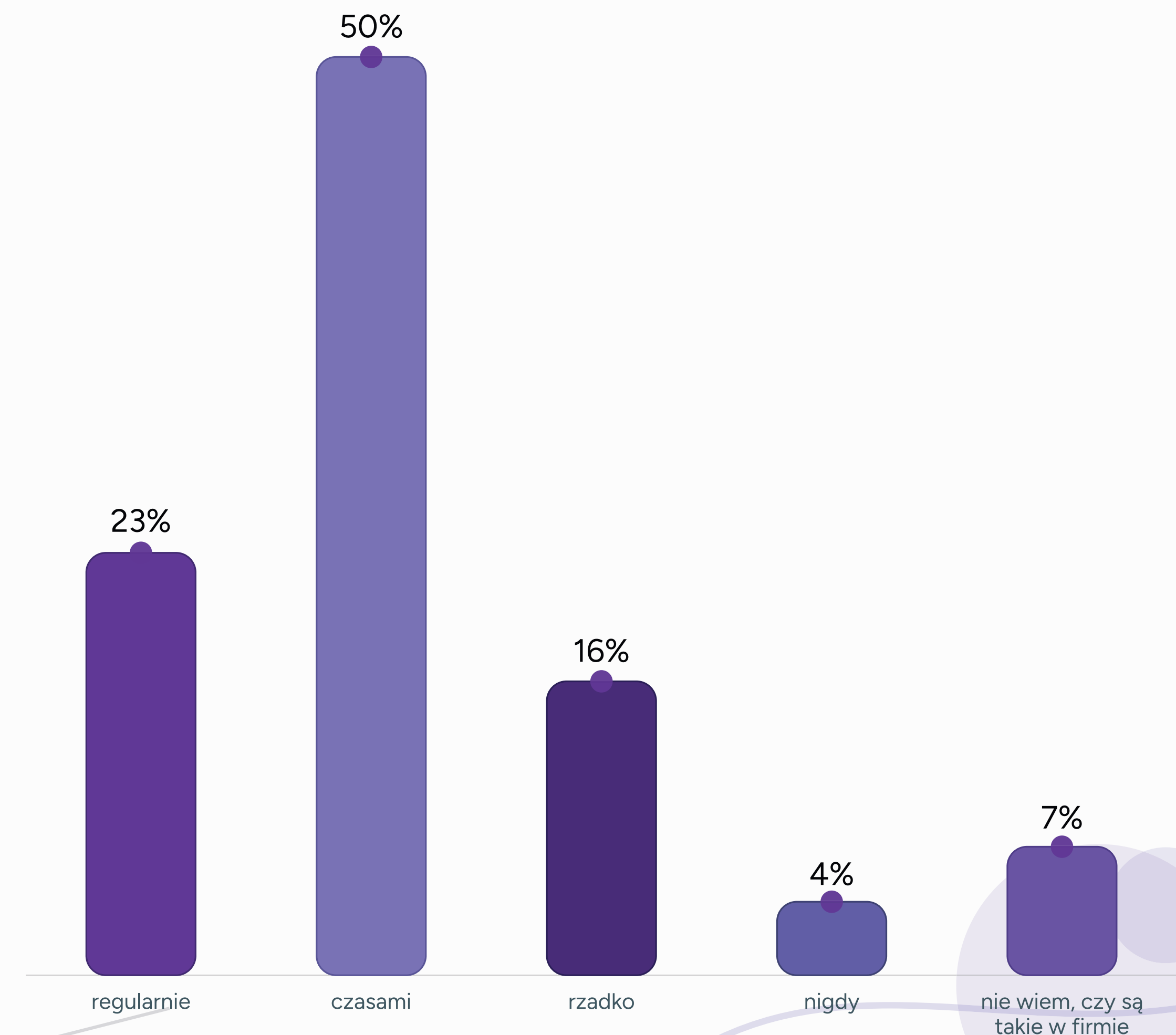
6%

zdecydowanie nie – organizacja nie angażuje się w działania wspierające dobrostan pracowników



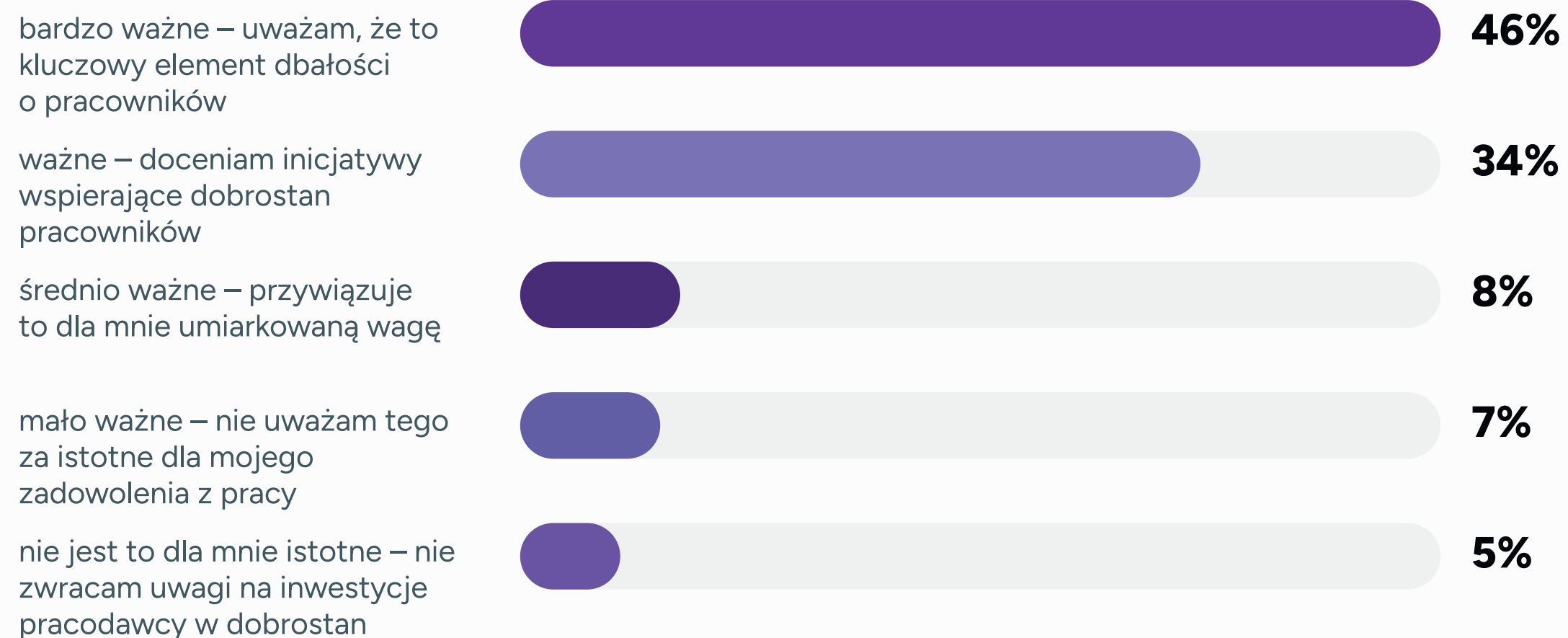
- **Grzegorz Rożalski:** Suma odpowiedzi pozytywnych (79%) sugeruje, że dobrostan stał się w Polsce rynkowym standardem, a nie luksusowym dodatkiem. Skoro blisko 80% pracowników widzi działania organizacji w tym obszarze, to dobrostan przestał być Unique Selling Proposition (USP) – cechą wyróżniającą markę. Rynek jest już nasycony podstawowymi ofertami dobrostanu. Teraz wygrają te marki, które nie tylko proponują programy, ale przede wszystkim rozumieją swoich pracowników. Dane te pokazują, że dla przytłaczającej większości pracowników inwestycje firmy w ich kondycję nie są już miłym dodatkiem, ale fundamentem relacji z pracodawcą.
- **Aleksandra Skimina:** Gdy pracownik czuje, że organizacja dba o jego dobrostan, uruchamia się mechanizm wdzięczności i większego zaangażowania. Wspiera to również zdolność zespołów do przetrwania kryzysów. Kluczowe pytanie brzmi, czy te 79% to efekt realnej zmiany kultury w organizacji, czy efekt marketingowych działań, które przekonały pracowników, że jest dobrze.
- **Małgorzata Dębska:** Dobrostan stał się walutą emocjonalną na rynku pracy, nowym rytuałem przejścia do świata zachodniego. Deklaracja „moja firma dba o mnie” jest dla pracownika potwierdzeniem jego statusu jako „nowoczesnego Europejczyka”, który nie jest już tylko tanią siłą roboczą, ale cennym kapitałem. Jeśli 49% ludzi wierzy, że firma o nich dba, to wytwarza się nowa norma społeczna. Ci, którzy tego nie robią, zaczynają być postrzegani jako „barbarzyńcy biznesu”.

10. Czy korzystasz z programów w zakresie dobrostanu dostępnych w miejscu pracy?



- Grzegorz Rożalski:** Fakt, że aż 50% pracowników korzysta tylko czasami, a 16% rzadko, sugeruje, że pomimo możliwości, jakie dają firmy, pracownicy mają trudności z wpisaniem ich w codzienną rutynę. Pracodawcy powinni przestać skupiać się na promowaniu istnienia benefitów i zacząć promować nawyki korzystania z nich. Potrzebne są kampanie przypominające, które obniżą barierę regularnego korzystania.
- Aleksandra Skimina:** Pojawia się tu zjawisko, w którym wiemy, co jest dla nas dobre, chcemy to robić, ale nie potrafimy przekuć tego w stały nawyk. Odpowiedź „czasami” (50%) sugeruje, że dobrostan jest traktowany jako zadanie „do zrobienia”, które ciągle przegrywa z bieżącymi, stresującymi bodźcami (e-maile, deadline'y). Nasz mózg woli natychmiastową gratyfikację (odpisanie na maila i chwilową ulgę) niż odroczoną korzyść (spokój po 20-minutowej medytacji). Aby zwiększyć wskaźnik regularności, organizacje muszą nie tylko oferować programy, ale przede wszystkim przyzwolić na odpoczynek w kulturze pracy. Bez tego każda propozycja będzie postrzegana jako kolejne zadanie w napiętym grafiku.
- Małgorzata Dębska:** Widoczny jest tutaj obraz dwóch kodów. Korzystamy z dobrostanu w pracy, ale rzadko, by nie naruszyć wizerunku osoby oddanej pracy – korzystanie z takich propozycji w firmie wciąż jest postrzegane jako ekstrawagancja w miejscu pracy.

11. Jak ważne jest dla Ciebie, aby pracodawca inwestował w programy z zakresu dobrostanu?



- Grzegorz Rożalski:** Wyniki badania jednoznacznie wskazują na silny trend rynkowy, w którym programy wellbeingowe przestały być postrzegane jako benefit pozapłacowy, a stały się kluczowym czynnikiem wyboru pracodawcy. Inwestycja w dobrostan jest obecnie jednym z najsilniejszych narzędzi budowania Employee Value Proposition. Realne wdrożenie strategii dobrostanu stanowi główny wyróżnik marki (USP), bezpośrednio wpływając na budowanie lojalności pracowników oraz ich konwersję w ambasadorów organizacji.
- Aleksandra Skimina:** Zgodnie z piramidą potrzeb Masłowa dobrostan w miejscu pracy zaspokaja potrzeby bezpieczeństwa (stabilność psychiczna, brak lęku) oraz przynależności. Fakt, że dla 46% badanych jest to bardzo ważne, sugeruje, że współczesne środowisko pracy jest postrzegane jako wysoko stresogenne. Pracownicy szukają w pracodawcy „bezpiecznej bazy”, która zrównoważy zewnętrzne napięcia. Uważają oni, że dają zaangażowanie i zdrowie, a pracodawca powinien zadbać o to, by się nie wypalili. Programy dobrostanu są traktowane jako dowód na wzajemność (zasada wzajemności Cialdiniego) – jeśli czuję, że firma dba o mnie, czuję się psychicznie zobligowany do lepszej pracy.
- Małgorzata Dębska:** W wymiarze społecznym wyniki te sygnalizują detronizację pracy jako centralnego punktu tożsamości jednostki i redefinicję roli pracodawcy, który z instytucji czysto płatniczej staje się kluczowym opiekunem w systemie społecznym. Dla aż 46% respondentów dobrostan jest wartością priorytetową, co świadczy o wysokim oczekiwaniu na zmianę hierarchii. Z perspektywy kulturoznawczej wdrażanie programów wellbeingowych przestało być wyborem wizerunkowym, a stało się niezbędnym rytuałem adaptacyjnym organizacji, która chce pozostać relewantna w nowoczesnym, zorientowanym na empatię społeczeństwie XXI wieku.

12. Jaka bariera po stronie pracownika może najbardziej utrudniać wdrażanie programów z zakresu dobrostanu?

28%

brak świadomości lub niechęć do zmiany nawyków

17%

obciążenie obowiązkami zawodowymi – brak czasu lub energii na uczestnictwo w programach

23%

niskie zaangażowanie lub motywacja – brak chęci do aktywnego korzystania z dostępnych inicjatyw

16%

obawy o prywatność i anonimowość – obawa, że udostępnienie informacji zdrowotnych może wpłynąć na relacje w pracy

16%

brak wsparcia ze strony przełożonych lub zespołu – pracownicy czują się mniej skłonni do korzystania, gdy nie widzą zaangażowania przełożonych



- **Grzegorz Rożalski:** Głównym wyzwaniem w procesie wdrażania strategii wellbeingowej nie jest brak budżetu, lecz bariery behawioralne i psychologiczne po stronie odbiorców. Ponad połowa respondentów (51%) wskazuje na brak świadomości lub motywacji jako główną przeszkodę, co sugeruje konieczność redefinicji strategii komunikacji wewnętrznej z informacyjnej na motywacyjną. Kluczowym czynnikiem hamującym (dla 17% badanych) jest wysoki koszt wejścia w postaci czasu i energii, co wymusza projektowanie rozwiązań niskoprogowych i zintegrowanych z codziennymi obowiązkami. Istotnym ryzykiem wizerunkowym jest również deficyt zaufania (16% obaw o prywatność) oraz brak autentyczności liderów (16%). Skuteczne wdrożenie wymaga zatem nie tylko dostarczenia produktu, ale przede wszystkim budowy wiarygodnego ekosystemu, który zminimalizuje lęk i obniży barierę czasu.
- **Aleksandra Skimina:** Głównym wyzwaniem jest zjawisko wynikające z oporu wobec zmiany nawyków oraz niskiego poziomu motywacji wewnętrznej (łącznie 51% wskazań). Kluczową barierą o charakterze systemowym jest brak bezpieczeństwa psychologicznego, manifestujący się obawą o prywatność (16%) oraz brakiem modelowania pożądanych postaw przez liderów (16%). Wyniki te sugerują, że dla sukcesu programów dobrostanu kluczowe jest nie tylko dostarczenie narzędzi, ale przede wszystkim redukcja lęku przed ekspozycją oraz eliminacja dysonansu poznawczego wywołanego przez niespójne postawy kadry zarządzającej. Bez właściwego zaadresowania takich programów nowe inicjatywy mogą być postrzegane przez pracowników jako dodatkowy stresor, a nie realne wsparcie.
- **Małgorzata Dębska:** W kulturach o wysokim dystansie władzy pracownik postrzega organizację jako system nadzoru, a nie wsparcia. Dzielenie się informacjami o zdrowiu psychicznym czy nawykach jest kulturowo interpretowane jako przekazywanie informacji o sobie. To bariera typowa dla społeczeństw o niskim kapitale zaufania społecznego. Jeśli liderzy nie legitymizują dobrostanu własnym przykładem, programy te pozostają czymś obcym w tkance kulturowej firmy – czymś, co wypada mieć w folderze rekrutacyjnym, ale czego nie wypada praktykować.



Raport realizowany
przez firmę

Prezentmarzeń
INŻYNIER RADOŚCI

kolejna część Emocje w miejscu pracy - *cz.2 Satysfakcja i motywacja*