Polskie ZETKI pytają polskie ZETKI

RAPORT

GEN Z O SOBIE I OTACZAJĄCYM ICH ŚWIECIE

JAKIE SĄ POLSKIE ZETKI?

Insighty o generacji bez generalizacji

Uniwersytet SWPS x they.pl

Projekt realizowany jest we współpracy z Uniwersytetem SWPS,
Wydział Nauk Humanistycznych, School of Ideas.

SPIS TREŚCI

1 Wstęp – bez generalizacji i bez cringe'u – They.pl:
Adrianna Kubik, Patrycja Rogacz-Czerpak, Agata Korczak-Malczewska

2 Dlaczego Zetki? – dr Alina Landowska

3 Gen Z okiem agencji – Adrianna Kubik

4 Zetki z całej Polski
– czyli kto wziął udział w naszym raporcie

5 Raport

- Finanse
- Praca
- Zakupy
- Przyszłość
- Duchowość
- Zdrowie
- Rozrywka
- Ekologia

6 Kto za tym stoi? Uniwersytet SWPS i They.pl

Adrianna Kubik
Business Director & Board Member
They.pl

Patrycja Rogacz-Czerpak
Creative Strategy Head
They.pl

Agata Korczak-Malczewska
Integrated Strategy Lead
They.pl

WSTĘP
BEZ GENERALIZACJI I BEZ CRINGE'U (CHYBA)

Oddajemy w Wasze ręce raport... I tutaj zapewne przedstawiciele Gen Z powiedzieliby, że od pierwszego zdania niezły cringe, ale spróbujemy dokończyć. Oddajemy w Wasze ręce raport *Gen Z o sobie i otaczającym ich świecie. Jakie są polskie Zetki?*, z którego jesteśmy dumni. To kawał pracy studentów Uniwersytetu SWPS na kierunku School of Ideas: projektowanie innowacji i naszej – agencji They.pl.

Spotykaliśmy się przez kilka miesięcy i krok po kroku robiliśmy wszystko, aby raport ujrzał światło dzienne w takim kształcie, w jakim widzicie go teraz. O wsparcie poprosiliśmy również ekspertów, a ich wypowiedzi pojawiają się w raporcie przed każdą z ośmiu sekcji: finanse, praca, zakupy, przyszłość, duchowość, zdrowie, rozrywka, ekologia.

Nie będziemy pisać o tym, jakim wyzwaniem są Zetki dla marketerów, ani o tym, jak fascynująca praca za nami – bo każdy wie, że praca nad takim materiałem to pot i łzy szczęścia. W naszym raporcie wzięło udział aż **2500 osób** reprezentujących pokolenie Z z całej Polski, a my chcemy Wam opowiedzieć – z perspektywy „roszczeniowych milenialsów" – o tym, jakie są Zetki, z którymi pracowałyśmy. 5 naszych obserwacji poniżej:

✔ NIE CHCĄ GENERALIZACJI
– dobrze wiedzą, że bycie Zetką wcale ich nie definiuje.

✔ 2000 VS 2001
– uważają, że Zetki urodzone po 2001 roku zdecydowanie różnią się między sobą.

✔ DOCIEKLIWI
– *talk bullshit* to nie z nimi – w jeden temat potrafią wejść tak głęboko, że czasem trudno zawrócić.

✔ NIE PISZ W SOBOTĘ
– tak, Zetki cenią swój czas wolny, przekonałyśmy się o tym.

✔ FAJNE... I CO DALEJ
– przejrzeliśmy z Zetkami kampanie największych marek, kierowane do nich. Co nas zastanowiło najbardziej? To, że poza „fajnością" młodzi potrzebują pragmatycznych informacji. I niech to będzie wskazówka dla nas, marketerów...

Staramy się być tak nieprawdopodobnie kreatywni, ultrafajni. Kreujemy w spotach i kampaniach świat, w którym tworzymy futurystyczne wizje, wkładamy Zetki w światy pełne rozrywki, pokazujemy ich niezwykłość, szaleństwo, kreatywność. Pamiętajmy jednak – na koniec dnia – że Zetki potrzebują tego, czego potrzebuje każde pokolenie: informacji o produkcie, contentu, który da im prawdziwą wartość. I jeszcze jedno: Zetki naprawdę zwracają uwagę na to, czy Twoja marka ma credibility do mówienia o pewnych kwestiach.

Halo, czy ta marka nie może po prostu mnie nauczyć gotować? Najlepiej na TikToku.

* Zebraliśmy bardzo dużą próbę odpowiedzi (ponad 2500), jednak badanie nie jest reprezentatywne i nie można bezkrytycznie stosować jego wyników do całej populacji pokolenia Z. Ważne jest to, aby w interpretacji wyników uwzględniać fakt, że dobór próby był losowy i nie uwzględnia pewnych grup społecznych lub cech, które są istotne dla całej populacji. Mimo to przebadana grupa jest różnorodna pod kątem demografii i behawioru. Szczegółowy opis grupy znajduje się na str.: 7-11).

Opracowanie merytoryczne: Zetki z Uniwersytetu SWPS i milenialsi z They.pl
Nadzór merytoryczny nad projektem: dr Alina Landowska
Opracowanie graficzne: najlepsi Rafał Wilczek, Adrian Baldachowski
Redakcja i korekta: niezawodna i cierpliwa Malwina Łozińska

dr Alina Landowska

Dlaczego Zetki?

Pokolenie postmilenialsów, uznane za cyfrowych tubylców – czyli ludzi, którzy nie znają świata bez internetu – budzi wiele zainteresowania wśród przedstawicieli zarówno nauki, jak i biznesu.

ZETKI ŚCIĄGNĘŁY NA SIEBIE UWAGĘ JUŻ W OKRESIE PANDEMICZNYM, KIEDY ZACZĘŁY DOKONYWAĆ REDEFINICJI ŻYCIOWYCH PRIORYTETÓW I WPROWADZAĆ NOWE TRENDY, JAK NA PRZYKŁAD *WORKATION* CZY WIELKA REZYGNACJA, POLEGAJĄCA NA PORZUCANIU STAŁEJ PRACY.

Podejmowane są coraz liczniejsze próby zrozumienia tych młodych ludzi, którzy mają zdominować rynek w nadchodzących latach. Zadajemy sobie zatem liczne pytania o to, czy poradzą sobie z odziedziczonymi problemami i bezprecedensowymi wyzwaniami w zakresie zmian społeczno-technologicznych, które przed nimi stoją, oraz w jaki sposób to zrobią. Wydaje się, że przed nami pokolenie, które chce dokonać *do-over*.

Raport *Gen Z o sobie i otaczającym ich świecie. Jakie są polskie Zetki?* stanowi podsumowanie projektu o charakterze badawczym, który został zrealizowany przez studentów II roku kierunku School of Ideas na Uniwersytecie SWPS w ramach przedmiotu Antropologia w biznesie we współpracy z partnerem zewnętrznym, tj. agencją digitalową They.pl.

ZAMYSŁEM PRZEDMIOTU, JAK I SPECYFIKĄ TYCH STUDIÓW JEST PODEJMOWANIE WSPÓŁPRACY Z PODMIOTAMI RYNKOWYMI.

Uniwersytet SWPS x they.pl

Stąd pomysł na badanie zgłosiła agencja They.pl, a studenci przyjęli wyzwanie. Jego efektem jest zbiór interesujących insightów o pokoleniu Z, które przygotowali sami jego przedstawiciele – co stanowi o unikatowości tego raportu. Komentarze ekspertów rzucają dodatkowe, ciekawe światło na wizerunek Gen Z ustalony w trakcie projektu.

Adrianna Kubik

Business Director & Board Member

they.pl

„ROSZCZENIOWI", „ROZPUSZCZENI", „LENIWI" – TO NAJCZĘSTSZE OPINIE, KTÓRE KRĄŻĄ NA TEMAT TEGO, JAK ZETKI ZACHOWUJĄ SIĘ NA RYNKU PRACY.

Warto jednak podkreślić, że takie oceny formułują najczęściej boomerzy czy milenialsi, czyli te pokolenia, które hołdowały swoistemu kultowi pracy. Osoby należące do tych generacji uważały posiadanie zatrudnienia za kluczowe w życiu – i to nawet niezależnie od wysokości zarobków. Z tego może wynikać ich niezrozumienie dla priorytetów Zetek, które – jak wynika z naszego badania – na pierwszym miejscu stawiają własny rozwój, samodoskonalenie, inne istotne wartości życiowe, nie zaś pracę.

Dla milenialsów czy boomerów może to wyglądać na zbyt frywolny czy wręcz lekceważący stosunek do „prawdziwego dorosłego życia". Moim zdaniem jednak wpadają oni w pułapkę mierzenia młodych ludzi własną miarą. Współczesne realia – w tym rynek pracy – ogromnie się zmieniły. Zetki żyją w zupełnie innej rzeczywistości niż pokolenie ich rodziców czy dziadków i dlatego też mają zupełnie inaczej poukładaną hierarchię życiowych celów i wartości. Pamiętajmy zresztą, że to przecież odwieczna prawidłowość: starsze generacje narzekają na młodsze, wzdychając „ach, ta dzisiejsza młodzież" i pomstując na „upadek obyczajów".

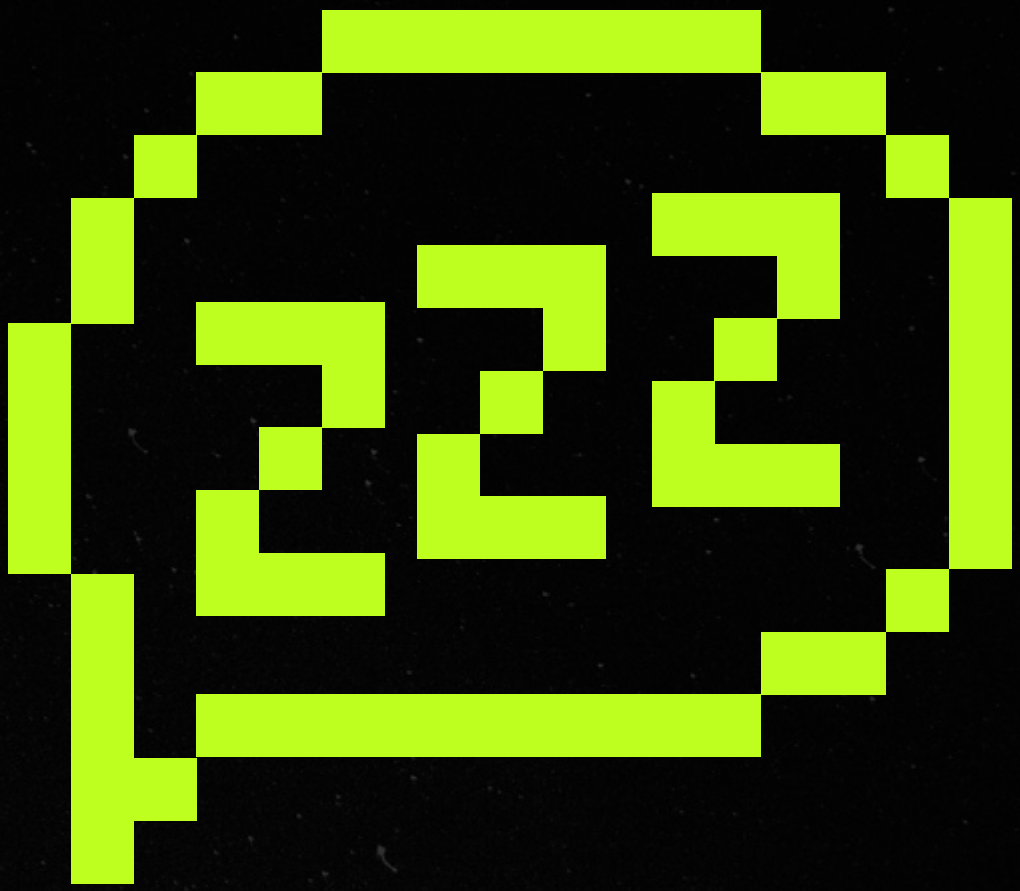
Obecnie objawiające się w ten sposób różnice pokoleniowe wynikają z niezrozumienia świata, w którym dorastały Zetki i który ukształtował ich podejście do życia. Z moich doświadczeń we współpracy z przedstawicielami Gen Z wynika, że są nie tyle leniwi, ile po prostu pragmatyczni – i przyznam, że bardzo mi się to podoba. Szanują swój czas, mają jasno sprecyzowane oczekiwania i opinie, nie obawiają się ich werbalizować. Doskonale odnajdują się w świecie digitalu – w końcu znają go od dziecka. Co więcej, są bardzo wyczuleni na kwestie etyczne i ekologiczne. Obiegowa opinia na temat tego, że Zetki żyją bezrefleksyjnie, to mit – i przekona się o tym każdy, kto wyjrzy zza muru uprzedzeń i naprawdę posłucha, co przedstawiciele Gen Z mają do powiedzenia. A mają do powiedzenia wiele – w kwestii tego, jak traktujemy naszą planetę, jak powinna wyglądać świadoma konsumpcja, jak należy dbać o swój dobrostan fizyczny i psychiczny itd.

POD TYM KĄTEM WYBIERAJĄ TEŻ SWOJE MIEJSCE PRACY.

Zwracają dużą uwagę na to, jakim wartościom hołduje dana firma, jak traktuje pracowników itd. Na rozmowach kwalifikacyjnych w naszej agencji śmiało i otwarcie zadają o to pytania. Wyraźnie widać, że dla nich nie liczy się tylko kasa – choć wiedzą, że ta też jest ważna. Względy finansowe próbują jednak pogodzić z ważnymi dla nich wartościami, bo to dyktuje im życiowy pragmatyzm. Nie zależy im na zatrudnieniu w firmie, w której będą się źle czuć – wolą poszukać innego miejsca, lepiej wpisującego się w ich oczekiwania.

Czy tak wyglądają roszczeniowi, bezrefleksyjni, leniwi ludzie? Moim zdaniem – nie. Ja dostrzegam w tym praktyczność, odwagę, ambicję. Należy się zastanowić, czy może nie jest tak, że nam, poprzednim pokoleniom, właśnie tych cech trochę zabrakło. I można tylko przyklasnąć Zetkom, które nauczyły się czegoś na naszych błędach i mają własny pomysł na świat.

Kampania do Zetek nie musi być



they.pl

DIGITAL
MARKETING
AGENCY

EXCELLENCE IN CREATIVE PERFORMANCE

digital media **social media** **eCRM / marketing automation** **strategy & creation**

They.pl to digitalowa agencja 360°,
która łączy synergię działań marketingowych
z budową Twojego biznesu.

ZETKI Z CAŁEJ POLSKI,

CZYLI KTO WZIĄŁ UDZIAŁ W NASZYM RAPORCIE

ZETKI Z CAŁEJ POLSKI, CZYLI KTO WZIĄŁ UDZIAŁ W NASZYM RAPORCIE

ZERKNIJMY NA ZETKI

2554

– tyle osób reprezentujących generację Z w Polsce wzięło udział w naszym raporcie

18-20 – to najliczniejsza grupa wiekowa wśród Zetek, które odpowiedziały na nasze pytania

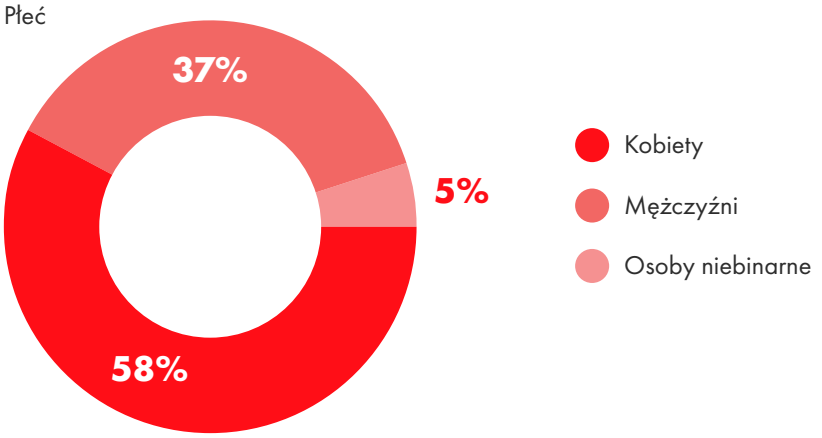
43% – taki odsetek Zetek biorących udział w ankiecie uczy się i nie pracuje

93% – tyle ankietowanych Zetek zaczęło korzystać z mediów społecznościowych przed 13. rokiem życia

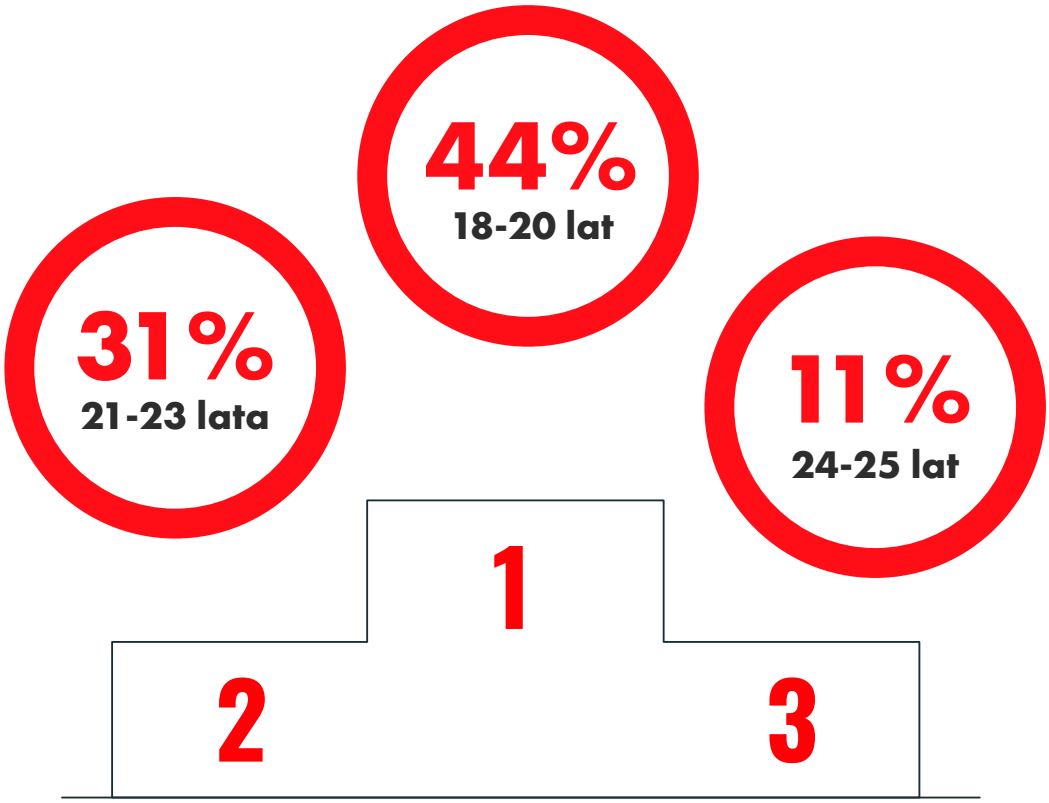
ZOOM NA ZETKI

W naszej ankiecie wzięło udział **37%** mężczyzn, **58%** kobiet oraz **5%** osób określających siebie jako osoby niebinarne.

Płeć

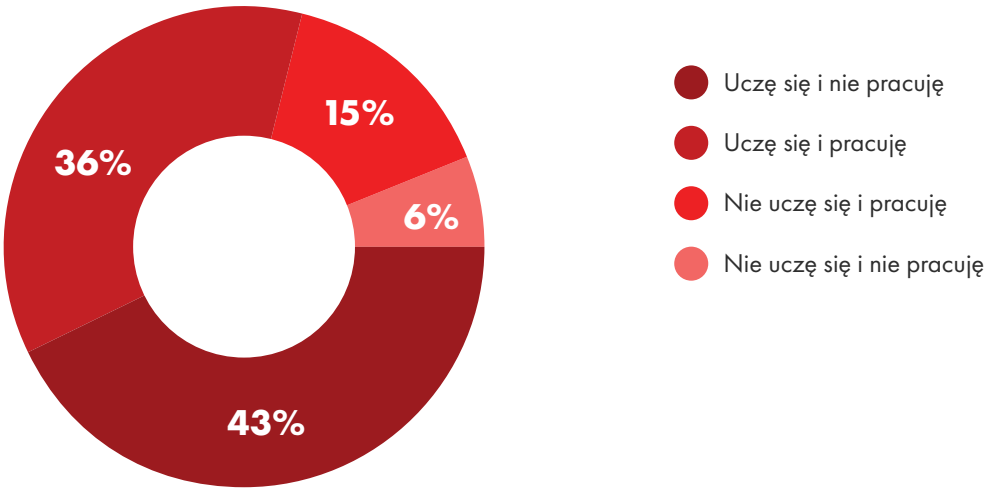


JEŚLI ZAŚ CHODZI O WIEK, TO NA PYTANIA ODPOWIEDZIAŁO NAJWIĘCEJ ZETEK W WIEKU 18-20 LAT. KOLEJNA NAJLICZNIEJSZA GRUPA TO ZETKI W WIEKU 21-23 ORAZ TE, KTÓRE ZADEKLAROWAŁY, ŻE MAJĄ 24-25 LAT.



79% ZETEK DEKLARUJE, ŻE AKTUALNIE SIĘ UCZY, A 51% PRACUJE.

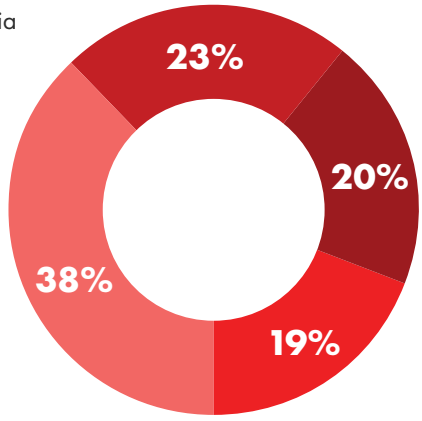
Jedynie **6%** ankietowanych odpowiedziało, że aktualnie ani się nie uczy, ani nie pracuje.
Co ważne, w ten sposób odpowiadali najczęściej najmłodsi ankietowani.



CO NAJWAŻNIEJSZE, UDAŁO NAM SIĘ POZYSKAĆ ODPOWIEDZI ZETEK Z CAŁEJ POLSKI – RAPORT NIE ZOSTAŁ ZDOMINOWANY ODPOWIEDZIAMI ANKIETOWANYCH Z MIAST LICZĄCYCH POWYŻEJ 500 TYS. MIESZKAŃCÓW.

Na nasze pytania odpowiedzi udzieliło **38%** osób z miast powyżej **500 tysięcy mieszkańców** i mniej więcej tyle samo ankietowanych zamieszkujących **wsie (20%)**, miasta **do 100 tysięcy mieszkańców (23%)** oraz miasta **od 101 do 500 tysięcy mieszkańców (19%)**. Taki rozkład danych to dodatkowa siła naszego raportu – dokładnie widzimy, że grupa naszych Zetek jest mocno zróżnicowana i pod względem wieku, i pod względem miejsca zamieszkania.

Obszar zamieszkania



- Miasto powyżej 500 tys. mieszkańców
- Miasto do 100 tys. mieszkańców
- Wieś
- Miasto od 101 do 500 tys. mieszkańców

AŻ

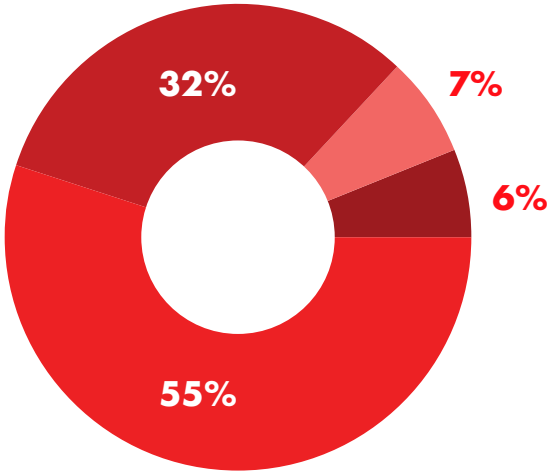
ANKIETOWANYCH ZETEK ZACZĘŁO KORZYSTAĆ Z MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH PRZED UKOŃCZENIEM 13. ROKU ŻYCIA!

Największa część – bo **55%** – deklaruje, że w świat social mediów weszła w wieku 10-13 lat. Tylko **7%** zrobiło to po 14. roku życia.

Co najbardziej zaskakujące, aż **6%** Zetek wkroczyło w social media przed 7. rokiem życia...

- 10-13
- 7-9
- 14-18
- 0-6

Od którego roku życia korzystasz z mediów społecznościowych i/lub internetu?



LET'S GET REPORT STARTED!

dr Karol Jachymek

Medioznawca, kulturoznawca, doktor nauk humanistycznych

Temat pokolenia Z to kwestia, która jest coraz częściej podejmowana w debacie publicznej. O osobach należących do tej generacji mówi się w kontekście skierowanych do nich działań marketingowych, charakterystycznych dla nich praktyk medialnych, ich stylu życia, używanego przez nich języka czy dominujących wśród nich postaw i wartości.

PO KATEGORIĘ TĘ CZĘSTO SIĘGAJĄ TAKŻE SAMI MŁODZI LUDZIE, WYKORZYSTUJĄC JĄ WE WŁASNYCH AUTONARRACJACH: „GEN Z TO JA. JESTEM TYPOWĄ PRZEDSTAWICIELKĄ TEGO POKOLENIA".

O ile oczywiście próba wyróżnienia najważniejszych tendencji pozwala uporządkować wiedzę na temat zachodzących zmian pokoleniowych, o tyle prosto rozumiane myślenie generacyjne bywa najczęściej pułapką. Duże i chętnie powtarzane kategorie zazwyczaj nie uwzględniają bowiem rozmaitych zmiennych, które *de facto* wpływają na to, kim jesteśmy i jakie podejmujemy decyzje – od szeregu zniuansowanych czynników demograficznych po różnice indywidualne.

TYMCZASEM GENERACJA Z TO TAK NAPRAWDĘ WIELE RÓŻNORODNYCH NISZ, KOHORT I GRUP DOCELOWYCH.

Warto, żebyśmy o tym pamiętali i unikali stereotypów, tworząc produkty, usługi, treści czy komunikaty skierowane do młodych osób. Nie wszystkie z nich non stop siedzą przecież w smartfonie, słuchają hip-hopu i jeżdżą na longboardzie.

RAPORT

FINANSE

Joanna Erdman

Prezeska zarządu Fundacji Polska Bezgotówkowa

POLSKA BEZGOTÓWKOWA

Pokolenie Z zostało wychowane w przekonaniu, że ma wpływ na swoje życie. Zetki znają swoją wartość, są otwarte i asertywne.

NIE BEZ ZNACZENIA JEST TEŻ FAKT, ŻE MOGĄ LICZYĆ NA POMOC RODZICÓW.

Nie ma więc co się dziwić, że nieco inaczej patrzą na kwestie finansowe – żyją w Polsce, czyli kraju będącym członkiem Unii Europejskiej, która ma lepszą sytuację gospodarczą i daje dużo większe możliwości, niż mieli ich rodzice. Przedstawiciele pokolenia Z bardzo wcześnie szukają – przynajmniej częściowej – niezależności finansowej i wchodzą na rynek pracy. Uważają również, że mają potencjał na lepsze perspektywy finansowe niż poprzednie pokolenia **(49% ankietowanych)***.

Jako pierwsze pokolenie, które dorastało w cyfrowym świecie (*digital natives*), ze smartfonem w zasięgu ręki –

ZETKI WIEDZĄ, JAK UMIEJĘTNIE KORZYSTAĆ Z NOWYCH TECHNOLOGII.

W świecie finansów również chętniej korzystają z aplikacji mobilnych czy płatności NFC niż z innych, bardziej tradycyjnych metod. Przedstawiciele tej generacji nie mają jeszcze zobowiązań w postaci kredytu, nie robią też lokat, za to stawiają sobie określone cele – zwykle związane z marzeniami i pasjami – na które są gotowi odkładać pieniądze.

* W większości przypadków (jeśli nie zaznaczono inaczej) w opisie wyników badania odwołujemy się do liczb stanowiących sumę odpowiedzi „zdecydowanie się zgadzam" i „raczej się zgadzam". Szczegółowy rozkład procentowy odpowiedzi na każde pytanie znajdziesz na wykresach.

Karolina Nowicka

Prowadząca na Instagramie kanał @pani_od_oszczedzania

Raport pokazał, że wiele osób z pokolenia Z otrzymuje wsparcie finansowe ze strony rodziny. Uważam, że jeśli tylko rodzice mają możliwość i chęć, by pomagać swoim dzieciom w tym wieku, to świetnie. Natomiast dobrze byłoby kontrolować, co dzieci robią z tymi pieniędzmi, aby uniknąć sytuacji, w której dziecko żyje za pieniądze rodziców, odpuszczając swój własny rozwój i zwiększanie zarobków.

Każde pokolenie charakteryzuje się innym podejściem do wielu spraw – i tak jest również z pieniędzmi i pracą.

NIE POWIEDZIAŁABYM, ŻE ZETKI SĄ MNIEJ AMBITNE.

Myślę, że odznaczają się raczej większą świadomością i chęcią zachowania balansu pomiędzy życiem prywatnym a pracą. Młodzi ludzie nie chcą już pracować tak jak ich rodzice – całe życie w jednym miejscu, robiąc nadgodziny i poświęcając się pracy w 100%. Chcą natomiast godnie zarabiać, aby nie musieć się męczyć od pierwszego do pierwszego – tak jak niestety wielu naszych rodziców.

Pokolenie Z wychowało się już w erze internetu, dlatego spora jego część szuka pracy, którą będzie mogła wykonywać właśnie z jego pomocą i zdalnie – przez co Zetki często spotykają się z zarzutami o brak ambicji itp. Uważam, że takie słowa wypowiadane są przez osoby, które wciąż nie rozumieją, że świat się rozwija, idzie do przodu. Z każdym rokiem mamy coraz więcej możliwości i nowych zawodów, które dla naszych rodziców są często niezrozumiałe.

Ogólnie uważam, że coraz więcej młodych ludzi stawia na edukację finansową na własną rękę, podpatrując chociażby profile na Instagramie – takie jak mój. Zwiększa się również świadomość dotycząca posiadania poduszki finansowej oraz celów długoterminowych, takich jak np. emerytura.

Katarzyna Kierzkowska

Menadżer ds. Badań i Analiz Rynku,
Zespół Badań Marketingowych, Crédit Agricole

CRÉDIT AGRICOLE

W ŚWIETLE DANYCH Z BADANIA ABSOLUTNIE NIE OKREŚLIŁABYM PRZEDSTAWICIELI GEN Z JAKO MNIEJ AMBITNYCH, ZWŁASZCZA JEŚLI MÓWIMY O ZAGADNIENIACH ZWIĄZANYCH Z PRACĄ I FINANSAMI.

To pokolenie bardziej racjonalne niż pokolenie Y. Kwestie finansowe, to, jak będą wyglądać ich zarobki w przyszłości, są dla nich ważne, nie wstydzą się też rozmawiać o pieniądzach.

Z drugiej strony aktualna rzeczywistość i inflacja wymuszają na nich szukanie pewnych rozwiązań – takich jak chociażby korzystanie ze wsparcia rodziny. Pamiętajmy również o tym, że niektórzy przedstawiciele pokolenia Z to nadal osoby niepełnoletnie. Duża część z nich kontynuuje edukację, co uniemożliwia pracę w pełnym wymiarze.

MIMO TO ZETKI DUŻO CHĘTNIEJ NIŻ INNE POKOLENIA PODEJMUJĄ DODATKOWĄ PRACĘ CZY TEŻ ZMIENIAJĄ JEDNO MIEJSCE ZATRUDNIENIA NA INNE

– lepiej płatne, tak aby zwiększyć swoje dochody. Interesują się tematami pomnażania oszczędności, częściej szukają alternatywy wobec tradycyjnego odkładania środków na koncie. Myślę, że ich prognozy na temat przyszłej lepszej sytuacji finansowej niż ta, w której znajdują się obecnie ich rodzice, mają dużą szansę na realizację.

HIGH FIVE – 5 KLUCZOWYCH WNIOSKÓW

1

Jedynie

58%

przedstawicieli Gen Z czerpie swoje przychody z pracy – nadal w dużej mierze dostają oni pieniądze od swojej rodziny: **72%**.

2

Rozrywka to bardzo ważny element życia młodych ludzi, na który wydają swoje pieniądze – aż

77%

respondentów wskazuje to jako najczęstszy cel swoich wydatków.

3

Oszczędzanie jest ważne dla osób z generacji Z:

57%

odkłada środki na poduszkę finansową.

4

Jedynie mała część Gen Z myśli pesymistycznie o swojej przyszłości finansowej:

tylko

6%

ocenia, że ich sytuacja finansowa zdecydowanie nie będzie lepsza, zaś

12%

– że nie będzie lepsza niż ich rodziców.

5

Gen Z sięga wysoko:

dla

40%

zarobki pozwalające na spokojne życie to powyżej 7500 zł na rękę,

dla

15%

– powyżej 10 000 zł na rękę.

ZETKI A FINANSE – BIG PICTURE

ŚWIAT FINANSÓW MA JESZCZE DLA MŁODYCH TAJEMNICE

Finanse to temat, którego młode pokolenie dopiero się uczy. Nie jest to specyficzne tylko dla Zetek – zjawisko to wiąże się z wchodzeniem w dorosłość i jest naturalne dla każdej generacji. To, co wyróżnia Gen Z i wynika z naszych danych, to fakt, że dla pokolenia Z ważnym elementem związanym z finansami jest pomoc, którą młodzi dostają od rodziców. Jest to pokłosie lepszej sytuacji gospodarczej i faktu, że ich rodzice dorobili się na tyle, że mogą pomagać swoim już dorosłym dzieciom. Takie okoliczności pozwalają Zetkom na mniejszy stres w myśleniu o kwestiach swoich finansów.

FINANSE TO NARZĘDZIE, A NIE CEL SAM W SOBIE

Pieniądze to dla Zetek środek do celu – w wynikach badania potwierdzają, że kluczowym elementem, na który przeznaczają swoje pieniądze, jest rozrywka. Młodzi chcą żyć i tym życiem się cieszyć – rozumieją potrzebę dbania o swoje samopoczucie i swój dobrostan na co dzień. Z drugiej strony nie brak im rozsądku – poza wydawaniem na rozrywkę oszczędzają i odkładają pieniądze w celu budowania poduszki finansowej oraz na inne cele.

MŁODZI MAJĄ CORAZ WIĘKSZĄ WIEDZĘ NA TEMAT FINANSÓW

Zetki żyją w czasach, w których wiedza na temat tego, jak obracać finansami, jak oszczędzać, jak efektywnie zarabiać pieniądze – jest coraz bardziej powszechna i dostępna. Ich pragmatyczne podejście do życia sprawia, że edukują się sami w tym zakresie, interesują się tym, w jaki sposób mogą swoje pieniądze pomnażać, i starają się być w tym wszystkim przedsiębiorczy i rozsądni.

PRZYSZŁOŚĆ WIDZĄ RACZEJ W JASNYCH BARWACH

Wiele słyszy się na temat tego, że młode pokolenie jest nastawione negatywnie i pesymistycznie. Natomiast nasi respondenci optymistycznie patrzą w przyszłość – oceniają, że ich sytuacja finansowa w przyszłości będzie lepsza od sytuacji ich rodziców. Czują, że mają na nią wpływ, i są zdeterminowani, by do tego dążyć.

ŚWIADOMI TEGO, ŻE „DOBRE PIENIĄDZE" SĄ POTRZEBNE

Od stycznia 2024 roku najniższa pensja krajowa wynosi odrobinę ponad **3220 zł**, a przeciętna pensja krajowa w styczniu plasowała się na poziomie trochę ponad **5600 zł netto**. Natomiast większość naszych respondentów uważa, że pieniądze, które zapewniłyby im spokojne życie, to kwota powyżej **7500 zł na rękę**. W rozmowach z młodymi często pojawia się wątek tego, że pieniądze nie dają szczęścia, ale pozwalają na godne, spokojne życie.

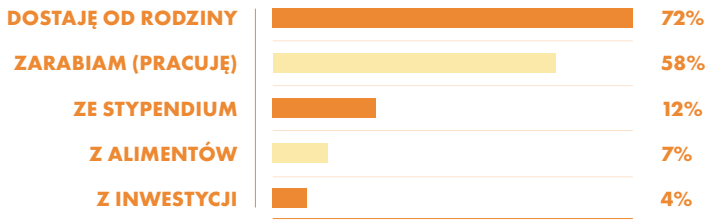
GENERACJA Z W LEPSZEJ SYTUACJI FINANSOWEJ NIŻ INNE POKOLENIA

Pokolenie Z jest w znacznie lepszej sytuacji finansowej niż ich rodzice w młodości – wchodząc w dorosłość, mogą liczyć na znaczną pomoc finansową od swoich najbliższych. Aż **72%** respondentów deklaruje, że swoje przychody czerpie od rodziny. Mniejsza grupa **(58%)** pozyskuje pieniądze z pracy zarobkowej.

ZETKI WCHODZĄ JEDNAK DOPIERO NA RYNEK PRACY, WIĘC TA SYTUACJA Z CZASEM BĘDZIE ULEGAĆ ZMIANIE

Tak czy owak, rodzina i praca to dwa główne źródła pieniędzy dla młodego pokolenia. Ze względu na fakt, że są to często osoby, które jeszcze studiują, jako trzecie źródło dochodów pojawia się stypendium **(12%)**. Co ciekawe, młodzi ludzie posiadają inwestycje i dla **4%** z nich jest to również źródło pieniędzy.

Skąd czerpiesz swoje przychody? Wybierz do 2 głównych źródeł



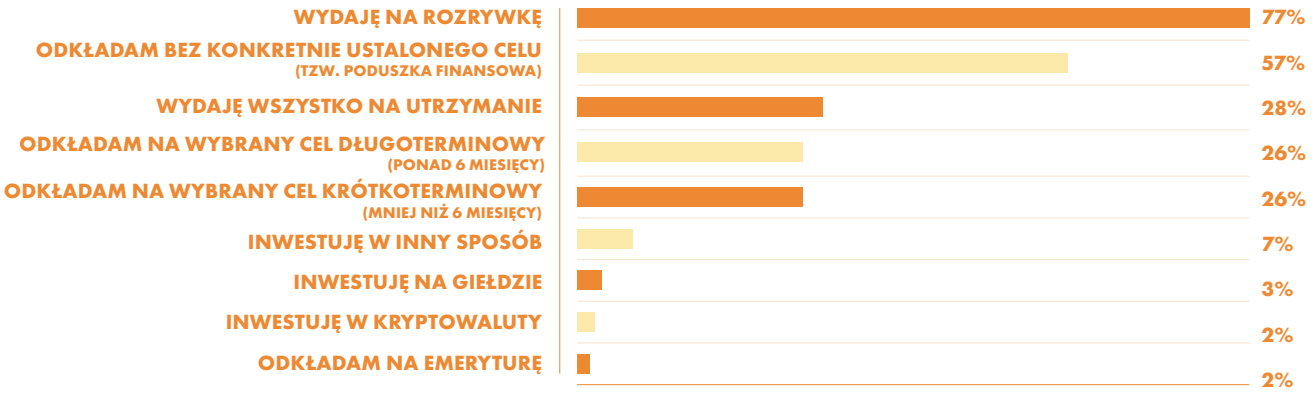
Analiza generacji Z ma kluczowe znaczenie dla różnych dziedzin, takich jak biznes, marketing czy edukacja. Zrozumienie ich preferencji, wartości i potrzeb jest niezbędne do dostosowania się do zmieniającego się społeczeństwa i świata, który nas otacza. Podejście do wydatków, wpływ technologii czy zaangażowanie w zdrowie pokażą nam, w którą stronę powinniśmy się kierować – tworząc świat na nowo.

Mirella Murawska, Uniwersytet SWPS

MŁODOŚĆ RZĄDZI SIĘ SWOIMI PRAWAMI – GŁÓWNYM PRZEZNACZENIEM WYDATKÓW JEST ROZRYWKA

Młodzi odpowiedzieli także na pytanie o to, na co najczęściej wydają pieniądze. Największa liczba respondentów – bo aż **77%** – wskazała na rozrywkę (kultura, życie towarzyskie, subskrypcje). **57%** osób odkłada pieniądze na bliżej nieokreślony cel – często nie mają one jeszcze sprecyzowanego pomysłu na życie, a jeśli mogą sobie pozwolić na oszczędzanie, to podejmują taką decyzję. **28%** respondentów jest jednak w sytuacji, w której wszystkie środki, jakie posiadają, muszą wydać na swoje utrzymanie. **26%** odkłada na wybrany cel długoterminowy (ponad 6 miesięcy), tyle samo na wybrany cel krótkoterminowy (poniżej 6 miesięcy). Niemal **7%** inwestuje w inny sposób. **3%** wskazuje jako jeden z trzech głównych obszarów wydatków inwestowanie na giełdzie, **2%** – inwestycje w kryptowaluty, a kolejne niecałe **2%** – już dziś myśli o emeryturze i odkłada na ten cel pieniądze.

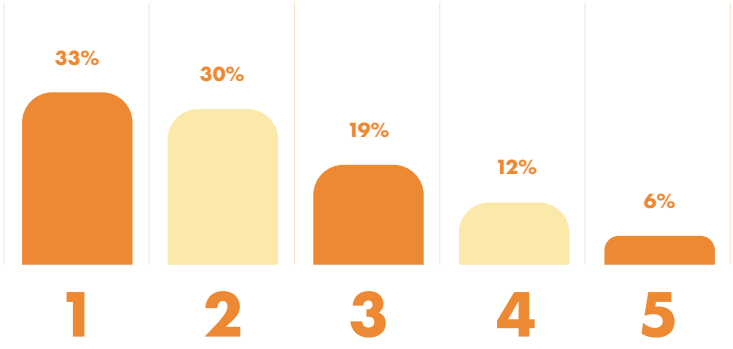
CO ROBISZ Z PIENIĘDZMI, KTÓRE DOSTAJESZ LUB ZARABIASZ? W JAKI SPOSÓB NIMI ZARZĄDZASZ?



GEN Z TRUDNO JEST OCENIĆ PRZYSZŁOŚĆ FINANSOWĄ, ALE WIDZĄ JĄ GŁÓWNIE W JASNYCH BARWACH

Przedstawiciele młodego pokolenia są optymistycznie nastawieni do swojej przyszłości. Widzą dla siebie szanse, aby poprawiać swoją sytuację materialną. **30%** zgadza się ze stwierdzeniem, że będzie ona lepsza niż ich rodziców, a **19%** zdecydowanie się z tym zgadza. Znacznie mniej osób wykazuje pesymistyczne podejście – **6%** respondentów zakłada, że ich sytuacja będzie zdecydowanie gorsza niż ich rodziców, zaś **12%** uważa, że będzie ona gorsza. **33%** ankietowanych Zetek nie potrafiło określić swej przyszłej sytuacji finansowej względem sytuacji ich rodziców.

Zaznacz, czy zgadzasz się z poniższym stwierdzeniem:
Moja sytuacja finansowa w przyszłości będzie lepsza niż moich rodziców/opiekunów

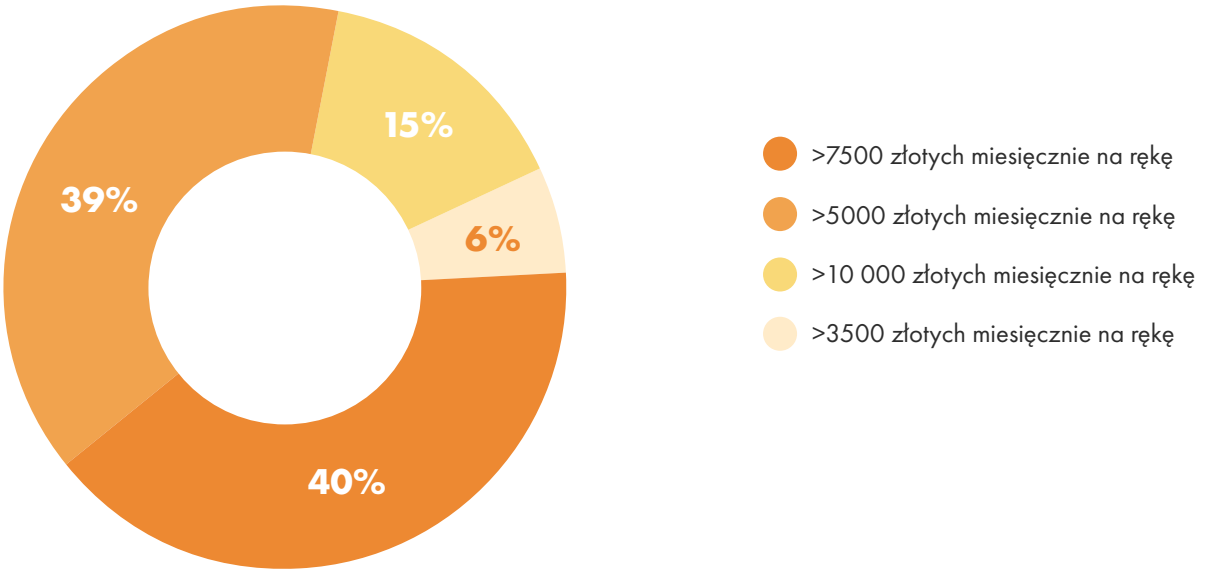


1. NIE MAM ZDANIA
2. RACZEJ SIĘ ZGADZAM
3. ZDECYDOWANIE SIĘ ZGADZAM
4. RACZEJ SIĘ NIE ZGADZAM
5. ZDECYDOWANIE SIĘ NIE ZGADZAM

PIENIĄDZE SZCZĘŚCIA NIE DAJĄ, ALE KOMFORT ŻYCIA JUŻ TAK

Niektórzy nazywają pokolenie Z „pazernym" – od czasu, gdy Zetki weszły na rynek pracy, często słyszy się głosy, że chcą bardzo wysokich zarobków, często nierealnych. Ale czy na pewno? A może po prostu lepiej dbają o siebie niż inne pokolenia? Wśród naszych respondentów **6%** jako kwotę zapewniającą spokojne życie wskazuje minimum **3500 zł netto**. Dla **39%** taka kwota to **5000 zł na rękę**. Odpowiedź z najwyższym odsetkiem wskazań **(40%)** to oczekiwanie ponad **7500 zł netto**, a **15%** uważa, że na spokojne życie pozwoli im obecnie kwota powyżej **10 000 zł na rękę**.

WYSOKIE ZAROBKI, CZYLI ZAPEWNIAJĄCE SPOKOJNE ŻYCIE, TO DLA MNIE OBECNIE:



CYTATY

Na razie nie jestem w stanie inwestować w nic za bardzo, bo nie posiadam dużo pieniędzy. Oszczędzanie pieniędzy – to dla mnie po prostu niewydawanie ich na głupoty. Normalnie nie mam jeszcze takiej sumy, żeby na coś oszczędzać. Potrafię oszczędzać, jeżeli mam jakiś cel. Są takie narzędzia – jak np. „skarbonki" w bankach – i po prostu jeżeli miałam cel np. kupienia sobie MacBooka... no to była kwestia wrzucenia jakiegoś procenta, odkładania wypłaty i w ciągu kilku miesięcy mogłam już sobie kupić to, na co uzbierałam.

Inwestowanie? Najlepiej jest, jak można zainwestować w związki, w relacje – nie tak finansowo, pieniężnie, tylko w swoją przyszłość, nie w taki materialny sposób.

Czuję wewnętrzną presję. Chcę dużo zarabiać, żeby mieć na wszystkie swoje wydatki, żeby utrzymać swoją rodzinę, psy, zwierzęta.

Staram się planować swoje wydatki z wyprzedzeniem. Przed rozpoczęciem każdego miesiąca tworzę sobie taki plan budżetu, w którym określam, ile mogę wydać na różne kategorie, takie jak jedzenie, rozrywka czy oszczędności. To pomaga mi mieć lepszą kontrolę nad swoimi finansami i uniknąć niepotrzebnych wydatków. Do zarządzania moimi wydatkami korzystam z kilku narzędzi. Po pierwsze, prowadzę tradycyjną listę lub notatki, gdzie zapisuję wszystkie swoje wydatki. Często też korzystam z aplikacji mobilnych do monitorowania budżetu, takich jak Mój Portfel czy Money Lover. Dzięki nim mogę wprowadzać moje wydatki i obserwować, jak wygląda moje saldo oraz jakie kategorie wydatków dominują. Ale co jakiś czas o nich zapominam lub mi się nie chce i następuje taka przerwa, i dopiero potem wracam... Czasu czasem brakuje na to wszystko.

W chwili obecnej moje plany oszczędnościowe skupiają się głównie na budowaniu funduszu awaryjnego, którym mogę się wesprzeć w trudnych sytuacjach. Staram się odkładać regularnie pewną część swojego dochodu na konto oszczędnościowe i pilnować, żeby nie wydawać go na zbędne rzeczy.

Dopóki studiuję, to wydaje mi się, że mogę liczyć na zaplecze finansowe od moich rodziców, ale potem postaram się być niezależna i polegać tylko na sobie. Tak jest wygodniej.

Mogłabym rozważyć wzięcie kredytu na zakup mieszkania lub samochodu w przyszłości. Oczywiście wzięcie kredytu wiąże się z pewnymi zobowiązaniami i trzeba być pewnym swojej zdolności do spłaty, dlatego dokładnie analizowałabym warunki kredytu i moje możliwości finansowe przed podjęciem takiej decyzji. I pewnie zapytałabym kogoś, kto ma większe doświadczenie w tych tematach.

RAPORT

PRACA

grupa pracuj

Anna Goreń

Starsza specjalistka ds. PR i CSR

Jak wynika z badania Pracuj.pl,

59%

przedstawicieli pokolenia Z deklaruje, że szuka obecnie nowej pracy lub planuje w najbliższym czasie zmienić obecną.

Z jednej więc strony raport

„GEN Z O SOBIE I OTACZAJĄCYM ICH ŚWIECIE"

pokazuje, że najmłodsze obecne na rynku pokolenie stresuje potencjalny brak pracy **(ok. 70%)** czy niestabilne zatrudnienie **(ok. 60%)**, z drugiej jednak jest to grupa, która doskonale wie, czego oczekuje od pracodawcy, i nie boi się po to sięgnąć, nawet jeśli oznacza to duże zmiany.

Dla Zetek praca z pewnością nie jest najważniejszym aspektem w życiu. Większość z nich **(ok. 60%)** deklaruje, że pracuje, aby się rozwijać, jednak nie należy tego mylić z rozwojem wyłącznie dla dobra organizacji i wewnętrznych awansów. Przede wszystkim jest to chęć rozwoju osobistego i zwiększenia własnych możliwości w przyszłości. Osoby te reprezentują pokolenie ambitne, dobrze wykształcone i biegłe cyfrowo, które ma duże atuty pozwalające rozwijać karierę. Z drugiej jednak strony skala i intensywność zmian świata pracy w ostatnich latach sprawia, że ta grupa, znajdująca się na pierwszym etapie kariery, jest szczególnie narażona na wypalenie zawodowe. Dlatego tak ważne jest, by przedstawiciele pokolenia Z potrafili zidentyfikować odpowiednich pracodawców, którzy pozwolą im odnaleźć właściwy balans i możliwości rozwoju. Pracodawcy z kolei powinni zadbać o to, by przygotować się na przyjęcie tych nowych talentów i zbudować taką kulturę organizacji, która będzie w stanie odpowiedzieć na nowo uformowane potrzeby pracowników.

Justyna Bakalarska-Stankiewicz

Konsultantka i trenerka biznesowa w zakresie marketingu i komunikacji inkluzywnej, wykładowczyni akademicka oraz autorka bestsellerowych książek

Przez lata słyszałam maksymę, że pracuje się po to, aby żyć, a nie: żyje się po to, aby pracować. Mam jednak wrażenie, że dopiero pokolenie Z ją wdrożyło.

Z jednej strony praca i zarobki są dla nich ważne. Ponad

59%

stresuje się potencjalnym brakiem pracy. Zarobki są dla nich ważne, bo dają im swobodę – możliwość wynajęcia mieszkania, rozwijania swoich pasji, spotkań na mieście z przyjaciółmi czy opłacenia urlopu. Dlatego też stawiają bardzo konkretne warunki swoim pracodawcom. Chcą dobrze zarabiać i uważają, że godziwa płaca się im po prostu należy.

Co więcej, zależy im na tym, aby praca dawała satysfakcję, by pozwalała im się rozwijać i przynosiła coraz to nowe wyzwania i możliwości. W badaniu ponad **60%** Zetek zgadza się ze stwierdzeniem, że pracują, aby się rozwijać. Nie chcą jednak poświęcać się dla pracy. Uważają ją jedynie za jeden z aspektów swojego życia. Nie chcą zostawać po godzinach, nie chcą, aby praca była dla nich powodem do stresu czy wpływała na ich zdrowie psychiczne. Zaledwie **11%** badanych Zetek uważa, że praca jest zdecydowanie jednym z najważniejszych aspektów ich życia (odpowiedzi „zdecydowanie się zgadzam"). Nie oznacza to, że cała reszta podchodzi do pracy z większym dystansem. Zetki wchodziły w dorosłość w trudnych czasach gospodarczych – pandemia, wojna i inflacja dołożyły swoje bardzo ciężkie cegiełki do ich życiowego doświadczenia. Dlatego też duża część tego pokolenia zdecydowanie obawia się niestabilności zatrudnienia (**38%** odpowiedzi „zdecydowanie się zgadzam"). Nie jest to jednak powód, aby dla pracy rezygnować z siebie. Zetki, choć może się to wydawać prawdziwą rewolucją dla poprzednich pokoleń, postawiły siebie ponad pracę. Mocno im w tym kibicuję.

Sławomir Ronkowski

Dyrektor komunikacji i CSR w LPP

LPP

POKOLENIE Z JEST OBECNE NA RYNKU PRACY JUŻ OD KILKU LAT. W CENTRALI NASZEJ FIRMY OSOBY PONIŻEJ 30. ROKU ŻYCIA STANOWIĄ PONAD 30% ZATRUDNIONYCH. WIELE Z NICH TO PRZEDSTAWICIELE POKOLENIA Z, DLA KTÓRYCH LPP JEST PIERWSZYM PRACODAWCĄ.

JACY SĄ?

Przede wszystkim otwarcie komunikujący potrzebę rozwoju zawodowego i udziału w szkoleniach, dzięki którym mogą szybko podnosić poziom swoich kompetencji. Z oczywistych powodów świetnie radzą sobie w wirtualnym świecie, a wyszukiwanie ofert pracy zaczynają od wertowania internetu. Ale jednocześnie – według naszych wewnętrznych badań – to największa grupa, która szans na zatrudnienie szuka w kręgu swoich przyjaciół i znajomych. Ta wyśniona pierwsza praca musi spełniać też podstawowy warunek: ma się charakteryzować sporą atrakcyjnością i perspektywicznością branży.

Istnieją trzy czynniki, dla których Zetki docenią firmę, w której pracują: wsparcie współpracowników (czyli więź społeczna, która często niweluje niskie w stosunku do oczekiwań zarobki), przyjazna atmosfera i docenienie ze strony przełożonych, którego symbolem jest zaufanie i otwartość na samodzielną realizację powierzonych im zadań. Faktycznie młodzi i zdolni w modelu biznesowym LPP mają przestrzeń na rozwój i uzyskanie awansu ze stanowisk juniorskich czy asystenckich. Wielu z nich robi karierę w zespołach projektowych, zasila działy omnichannelowe czy finalizuje pierwsze kontrakty w teamach kupieckich. „Rozwój" to magiczne słowo dla Gen Z, ale równie istotne są kwestie zaangażowania społecznego firmy oraz zabezpieczenia przez pracodawcę obszaru *wellbeing*.
Czym Zetka różni się od typowego milenialsa? Jeszcze większą chęcią prześwietlania pracodawcy pod kątem prawdziwości deklaracji na temat zakresu wdrażanych inicjatyw zrównoważonego rozwoju, tolerancyjnej kultury organizacyjnej, pochwały różnorodności i inkluzywności. Dla obu pokoleń zapewnienie przez pracodawcę *work–life balance* to sprawa oczywista, aczkolwiek Zetki niejednokrotnie udowadniają, że swoją wrażliwość społeczną chcą przekuć w aktywność wolontariacką po dniu pracy.

CO WIDZĘ DO POPRAWY U PRZEDSTAWICIELI POKOLENIA Z?

Czasami powierzchowność wiedzy, niecierpliwość co do oczekiwanego zwiększania swobody przez szefa, nadmierną pewność siebie przy zgłaszaniu postulatów dotyczących przyspieszenia ścieżki rozwoju. Dla równowagi – dostrzegam w nich wiele cech, którymi potrafią zadziwić. Należą do nich wspomniana już wyżej olbrzymia chęć samorozwoju i zdobywania doświadczeń zawodowych, otwartość na świat i zaangażowanie w tworzenie przyjaznego środowiska w miejscu pracy.

HIGH FIVE – 5 KLUCZOWYCH WNIOSKÓW

1

Jedynie **18%** respondentów wskazało pracę jako ważną strefę swojego życia na tle innych obszarów.

2

Rozwój jest istotną częścią ścieżki zawodowej przedstawicieli Gen Z. Prawie **64%** osób pracuje, aby się rozwijać.

3

Brak zatrudnienia i niestabilne zatrudnienie są dla Gen Z istotnym powodem do obaw. Znaczna większość badanych wykazywała te dwie sytuacje jako stresujące: było to

72%

w przypadku braku pracy

oraz

63%

w sytuacji niestabilności zatrudnienia.

4

Transparentność pracodawców jest dla Gen Z kluczowa, dlatego też aż

93%

osób badanych uważa, że w ogłoszeniach o pracę powinno być podane wynagrodzenie i tylko **2%** się z tym nie zgadza.

5

Dla znacznej większości, czyli

94%

badanych, dbanie przez pracodawców o zdrowie psychiczne ich pracowników jest bardzo ważne.

ZETKI A PRACA – BIG PICTURE

ODERWANI OD ŻYCIA IDEALIŚCI – TO NIE ZETKI

Pokolenie Zet jest często stereotypowo postrzegane jako idealistyczne i oderwane od rzeczywistości. Tymczasem dane zebrane przez nas wskazują, że przedstawiciele Gen Z mają bardzo realistyczne, a wręcz pragmatyczne podejście do pracy. Ogromnym stresem jest dla nich potencjalny brak pracy lub niestabilność zatrudnienia. Wśród trzech najczęściej wybieranych powodów decydujących o podjęciu pracy w danej firmie były wysokie zarobki, dobra atmosfera i elastyczny czas pracy.

PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ I WIARA W SIEBIE

Zetki są przedsiębiorcze, chcą zakładać firmy bądź pracować na freelansie – praca w korporacji nie jest dla nich atrakcyjna. Pokolenie Z jest zdecydowanie nastawione na indywidualizm i wierzy w swoje możliwości. Aż **43%** ankietowanych odpowiedziało, że w przyszłości chciałoby założyć własną firmę lub jednoosobową działalność.

ZETKI CHCĄ SIĘ PRZEDE WSZYSTKIM ROZWIJAĆ, A NIEKONIECZNIE ZMIENIAĆ ŚWIAT

Dla respondentów znacznie istotniejszy od pracy okazał się samorozwój **(52%)**. To istotna część ścieżki zawodowej podejmowanej przez Gen Z. Prawie **64%** osób pracuje, aby się rozwijać. Niemal połowa badanych **(49%)** nie zgodziła się ze stwierdzeniem: „Pracuję, aby dokonać pozytywnej społecznej zmiany". Najczęściej wybierane powody decydujące o podjęciu zatrudnienia w danej firmie zorientowane są wokół indywidualnego aspektu pracy skupionej na dalszej możliwości samorozwoju. Praca, aby dokonać pozytywnej społecznej zmiany, spada na dalszy plan.

PRACODAWCA POWINIEN BYĆ TRANSPARENTNY

Transparentność pracodawców jest dla Gen Z kluczowa, dlatego też aż **93%** osób badanych uważa, że w ogłoszeniach o pracę powinno być podane wynagrodzenie – tylko **2%** się z tym nie zgadza.

Przyczyną takiego stanu rzeczy może być bardzo duża liczba konkurencyjnych ofert na rynku pracy, która sprawia, że przedstawiciele pokolenia Z przed rozważeniem jakiejkolwiek opcji chcą mieć pewność, że wybierają firmę oferującą zadowalające ich wynagrodzenie. Jak wynika z analizy, zarobki są najistotniejszym czynnikiem wyboru miejsca pracy.

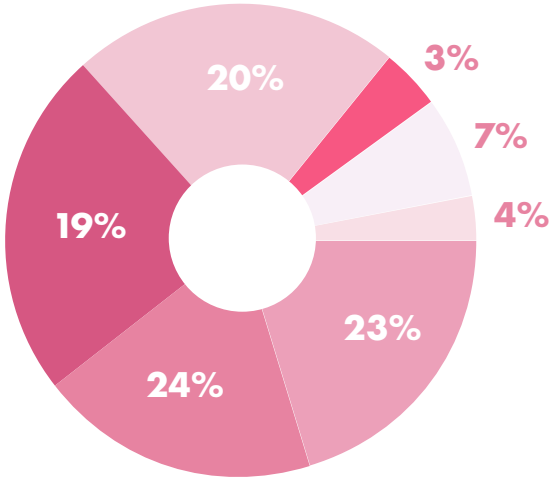
PODEJŚCIE PRACODAWCY DO ZDROWIA PSYCHICZNEGO W MIEJSCU PRACY – KLUCZOWE DLA ZETEK

Dla pokolenia Z temat zdrowia psychicznego nie stanowi tabu. Spora część osób otwarcie przyznaje się do tego, że regularnie korzysta z pomocy psychologa bądź psychoterapeuty lub w przeszłości z niej korzystała. Dlatego też dla znacznej większości **(94%)** badanych dbanie przez pracodawców o zdrowie psychiczne ich pracowników jest tak ważne. Jest to znacznie bardziej kluczowe niż podejście pracodawcy do ekologii.

Gen Z – kim jesteśmy? Jak postrzegamy obecne czasy i standardy życia? Wszystko, co może Cię zaciekawić na temat jednego z bardziej rewolucyjnych pokoleń i m.in. jego stosunku do pracy, znajdziesz właśnie w tym raporcie. Wyprowadzimy Cię z wielu błędów dotyczących postrzegania naszego pokolenia, ale również pomożemy Ci nas zrozumieć! W końcu kto lepiej opowie o Gen Z niż samo Gen Z?

Klaudia Dytewska, Uniwersytet SWPS

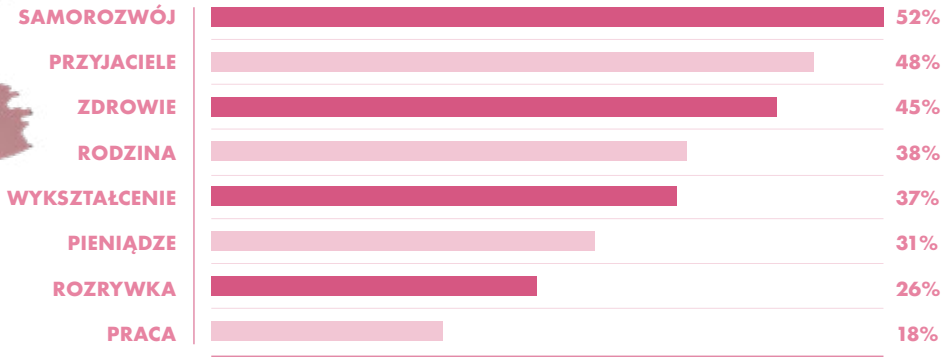
KONIEC CZASU KORPORACJI? WŁASNA FIRMA LUB FREELANCE – NAJCZĘŚCIEJ POŻĄDANYMI FORMAMI ZATRUDNIENIA WŚRÓD ZETEK



- We własnej firmie i zatrudniać innych ludzi
- Na własna rękę (np. freelance)
- W małej lub średniej firmie
- W istotnym społecznie zawodzie (np. nauczyciel, lekarz)
- W korporacji
- Nie chcę pracować
- W start-upie

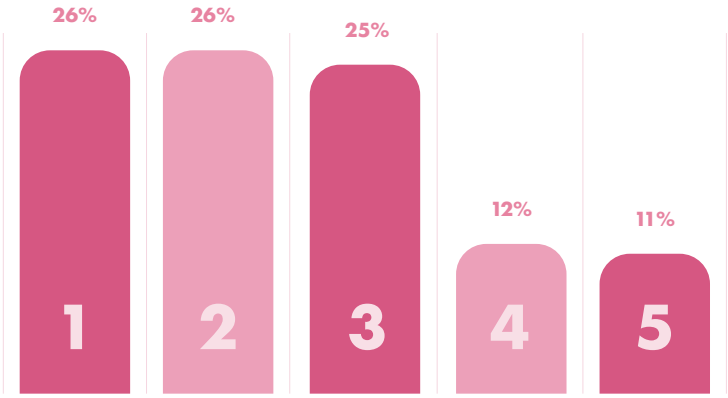
Pokolenie Z jest zdecydowanie przedsiębiorcze, nastawione na indywidualizm i pracę na własną rękę. Aż **43%** ankietowanych odpowiedziało, że w przyszłości chciałoby założyć własną firmę lub jednoosobową działalność. Co ciekawe, tylko **7%** wybrało pracę w korporacji – przez starsze pokolenia postrzeganą jako stabilną i prestiżową. Dla pokolenia Zet (jak wynika z rozmów pogłębionych) praca w korporacji może się kojarzyć z presją i brakiem elastyczności. Dość duża grupa **(19%)** zdecydowała się także na odpowiedź dotyczącą pracy w istotnym społecznie zawodzie, który mógłby dać poczucie sprawczości. Niewielkie grono osób **(4%)** odpowiedziało, że wcale nie chce podejmować pracy.

PRACA NIE JEST OBECNIE PRIORYTETEM ZETEK, ALE SAMOROZWÓJ JUŻ TAK



„PRACA TO JEDEN Z NAJWAŻNIEJSZYCH ASPEKTÓW MOJEGO ŻYCIA" – 26% ZETEK NIE MA ZDANIA NA TEN TEMAT

1. NIE MAM ZDANIA
2. RACZEJ SIĘ ZGADZAM
3. RACZEJ SIĘ NIE ZGADZAM
4. ZDECYDOWANIE SIĘ NIE ZGADZAM
5. ZDECYDOWANIE SIĘ ZGADZAM



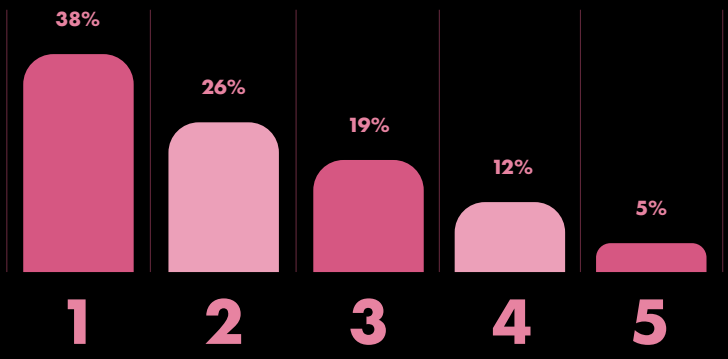
Choć wynik jest bardzo zbilansowany, warto zwrócić uwagę na odsetek respondentów zaznaczających odpowiedź:

„NIE MAM ZDANIA" – TO AŻ 26%.

Zetki dopiero zaczynają swoją ścieżkę kariery bądź są jeszcze przed pierwszymi doświadczeniami zawodowymi, stąd trudno im o zdecydowane poglądy w tej sprawie.

ROZWÓJ – TO JEST NAJWAŻNIEJSZE DLA POKOLENIA ZET

Pracuję, aby się rozwijać



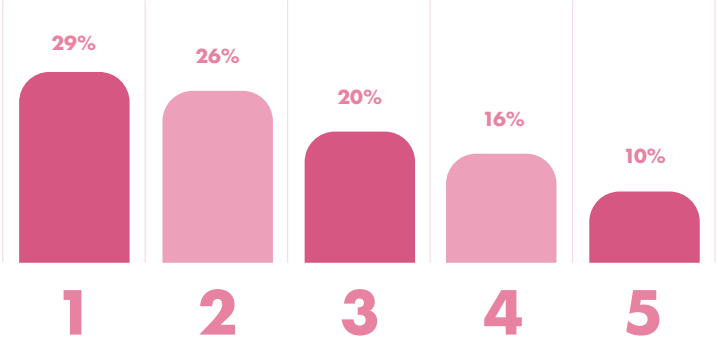
1. RACZEJ SIĘ ZGADZAM
2. ZDECYDOWANIE SIĘ ZGADZAM
3. NIE MAM ZDANIA
4. RACZEJ SIĘ NIE ZGADZAM
5. ZDECYDOWANIE SIĘ NIE ZGADZAM

Aż **64%** respondentów zgodziło się z tym stwierdzeniem, co potwierdza tezę, że dla Zetek kluczowy jest rozwój. Dopytaliśmy także, ilu respondentów zgadza się ze stwierdzeniem „pracuję, bo muszę".

PRACA DLA ZETEK TO PRZEDE WSZYSTKIM OBOWIĄZEK

Badani w znacznej części odpowiadali twierdząco na pytanie, czy pracują, bo muszą **(55%)** – może to wskazywać na pragmatyczne podejście do pracy. Jednak ciekawi byliśmy tego, jak wielu z nich traktuje swoją pracę nie tylko jako obowiązek, lecz także jako sposób na dokonanie zmiany społecznej.

Pracuję, bo muszę



1. RACZEJ SIĘ ZGADZAM
2. ZDECYDOWANIE SIĘ ZGADZAM
3. NIE MAM ZDANIA
4. RACZEJ SIĘ NIE ZGADZAM
5. ZDECYDOWANIE SIĘ NIE ZGADZAM

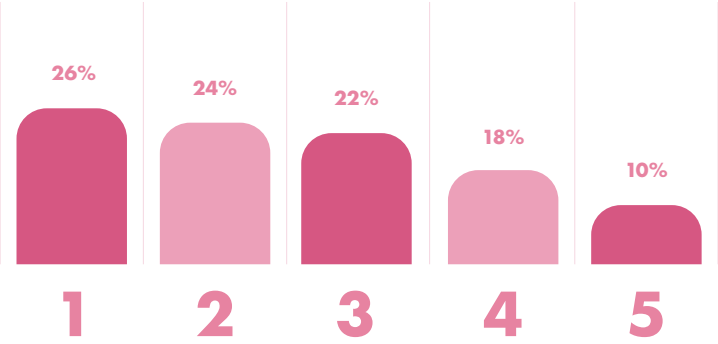
DOKONANIE POZYTYWNEJ ZMIANY SPOŁECZNEJ NIE JEST DLA ZETEK KLUCZOWE W ŻYCIU ZAWODOWYM

Co ciekawe, prawie połowa respondentów nie zgadza się ze stwierdzeniem: **„Pracuję, aby dokonać pozytywnej społecznej zmiany”**.

24% osób nie wyraziło zdania w tej kwestii.

Ze stwierdzeniem zgodziło się natomiast **28%**.

Pracuję, aby dokonać pozytywnej społecznej zmiany



1. RACZEJ SIĘ NIE ZGADZAM
2. NIE MAM ZDANIA
3. ZDECYDOWANIE SIĘ NIE ZGADZAM
4. RACZEJ SIĘ ZGADZAM
5. ZDECYDOWANIE SIĘ ZGADZAM

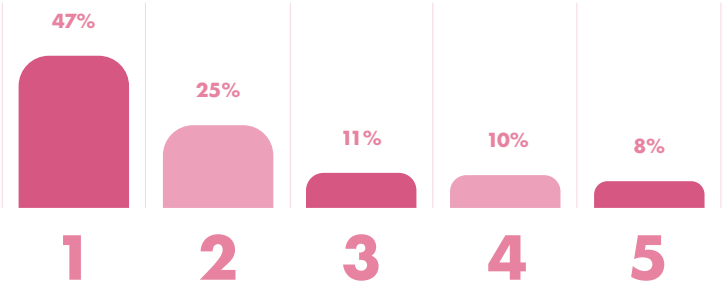
POTENCJALNY BRAK PRACY STRESUJE 72% PRZEDSTAWICIELI POKOLENIA ZET

Potencjalny brak pracy stresuje znaczną większość przedstawicieli Gen Z, bo aż **72%**. Brak zatrudnienia jest także powodem do obaw dla większości pokolenia Zet.

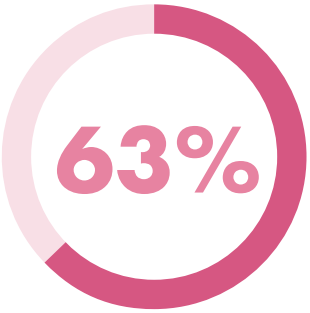
Zdania na ten temat nie wyraziło badanych. **11%**

Jedynie dla **18%** respondentów taka sytuacja nie jest stresująca.

Stresuje mnie potencjalny brak pracy



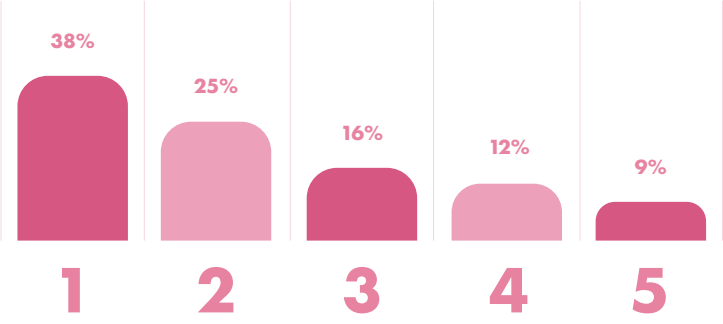
1. ZDECYDOWANIE SIĘ ZGADZAM
2. RACZEJ SIĘ ZGADZAM
3. NIE MAM ZDANIA
4. RACZEJ SIĘ NIE ZGADZAM
5. ZDECYDOWANIE SIĘ NIE ZGADZAM



ZETEK STRESUJE SIĘ NIESTABILNYM ZATRUDNIENIEM

Niestabilne zatrudnienie jest powodem do stresu wśród **63%** badanych. Biorąc pod uwagę te odpowiedzi oraz dane przedstawione wyżej, możemy wyciągnąć wniosek, że pokolenie Zet z niepokojem obserwuje rynek pracy w obawie przed jej brakiem bądź niestabilnym zatrudnieniem.

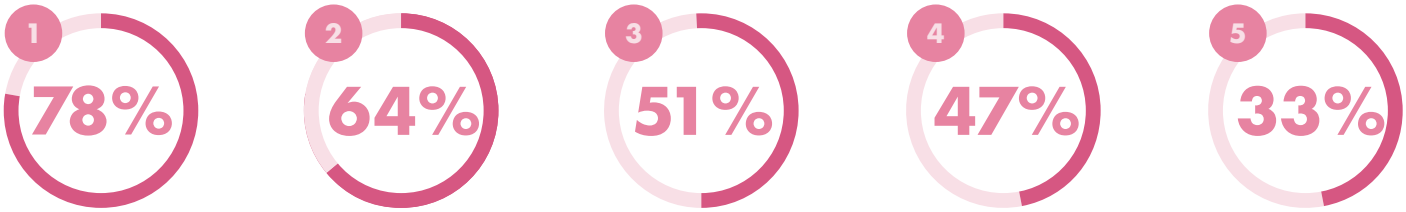
STRESUJE MNIE NIESTABILNE ZATRUDNIENIE



1. ZDECYDOWANIE SIĘ ZGADZAM
2. RACZEJ SIĘ ZGADZAM
3. NIE MAM ZDANIA
4. RACZEJ SIĘ NIE ZGADZAM
5. ZDECYDOWANIE SIĘ NIE ZGADZAM

ZETKI WYBIERAJĄ FIRMY, KTÓRE OFERUJĄ WYSOKIE ZAROBKI I DOBRĄ ATMOSFERĘ W PRACY

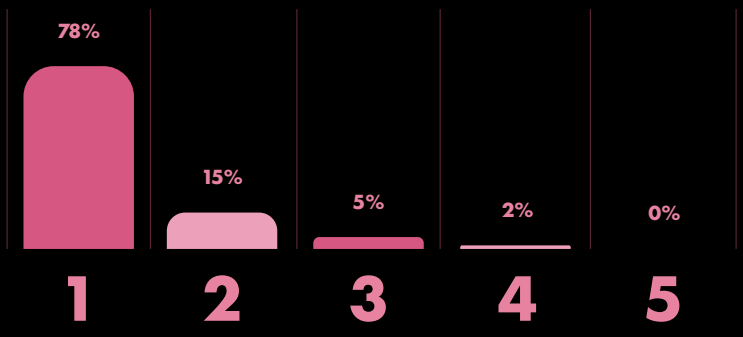
W pytaniu na temat tego, co decyduje o podjęciu pracy w danej firmie, respondenci mogli wybrać maksymalnie 3 odpowiedzi. **TOP 5** najważniejszych czynników według Zetek to:



WYSOKIE ZAROBKI | DOBRA ATMOSFERA W PRACY | ELASTYCZNY CZAS PRACY | MOŻLIWOŚĆ ROZWOJU I AWANSU | PRACA HYBRYDOWA

93% ZETEK UWAŻA, ŻE WYNAGRODZENIE POWINNO BYĆ PODAWANE W OGŁOSZENIACH

W ogłoszeniach o pracę zawsze powinno być podane wynagrodzenie



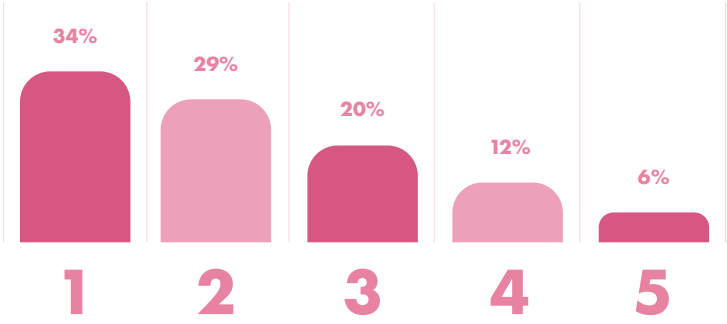
1. ZDECYDOWANIE SIĘ ZGADZAM
2. RACZEJ SIĘ ZGADZAM
3. NIE MAM ZDANIA
4. RACZEJ SIĘ NIE ZGADZAM
5. ZDECYDOWANIE SIĘ NIE ZGADZAM

Tylko **2%** twierdzi, że nie zawsze musi być ono podane. Przyczyną może być potrzeba transparentności, a także to, że dla wielu osób z pokolenia Z wysokie zarobki są czynnikiem decyzyjnym przy wyborze miejsca pracy.

ZETKI I EKOLOGIA W MIEJSCU PRACY – NIE AŻ TAK WAŻNA, JAK MOGŁOBY SIĘ WYDAWAĆ

Niewiele ponad połowa ankietowanych **(54%)** zapytanych o to, jak ważny jest dla nich stosunek pracodawcy do ekologii, odpowiedziała, że ma to znaczenie przy wyborze potencjalnego pracodawcy. Dla pozostałych osób było to obojętne lub całkowicie bez znaczenia. Proekologiczność danej firmy w rankingu decydujących czynników wyboru miejsca pracy znalazła się dopiero na 7. miejscu (z wynikiem **3%**) – zaraz po benefitach pracowniczych, które uzyskały **9%**.

Podejście pracodawcy do ekologii ma znaczenie



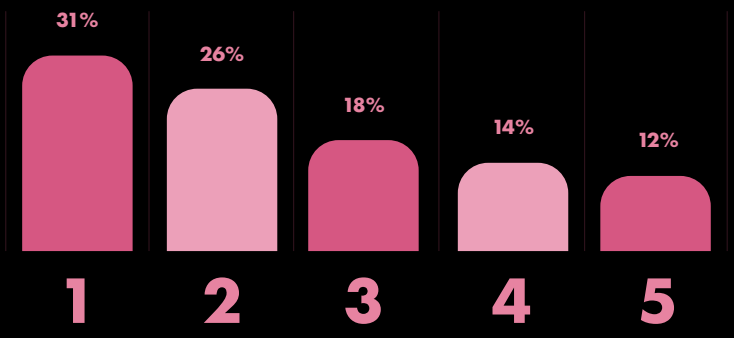
1. RACZEJ SIĘ ZGADZAM
2. NIE MAM ZDANIA
3. ZDECYDOWANIE SIĘ ZGADZAM
4. RACZEJ SIĘ NIE ZGADZAM
5. ZDECYDOWANIE SIĘ NIE ZGADZAM

4-DNIOWY TYDZIEŃ PRACY – ZDANIA ZETEK SĄ PODZIELONE

Prawie połowa ankietowanych przyznaje, że ich zdaniem w Polsce powinien zostać wprowadzony 4-dniowy tydzień pracy, i tylko **26%** się z tym nie zgadza.

1. ZDECYDOWANIE SIĘ ZGADZAM
2. NIE MAM ZDANIA
3. RACZEJ SIĘ ZGADZAM
4. ZDECYDOWANIE SIĘ NIE ZGADZAM
5. RACZEJ SIĘ NIE ZGADZAM

W Polsce powinien zostać wprowadzony 4-dniowy tydzień pracy

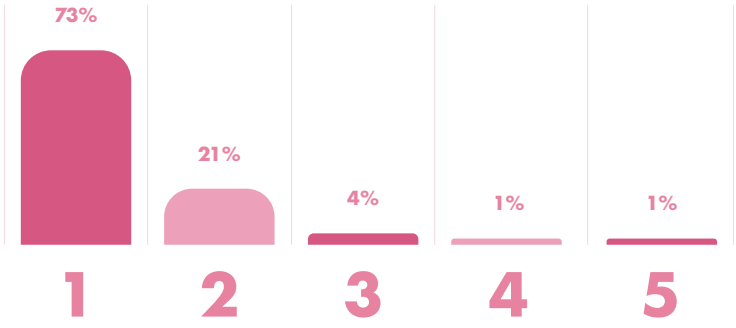


AŻ 94% ZETEK UWAŻA, ŻE PODEJŚCIE PRACODAWCY DO ZDROWIA PSYCHICZNEGO JEST KLUCZOWE

Dla pokolenia Z temat zdrowia psychicznego jest bardzo ważny i przez zdecydowaną większość nie jest uważany za temat tabu. Spora część osób otwarcie przyznaje, że regularnie korzysta z pomocy psychologa bądź psychoterapeuty lub w przeszłości z niej korzystała. Dlatego też dla znacznej większości **(94%)** badanych dbanie przez pracodawców o zdrowie psychiczne ich pracowników jest tak ważne.

1. ZDECYDOWANIE SIĘ ZGADZAM
2. RACZEJ SIĘ ZGADZAM
3. NIE MAM ZDANIA
4. RACZEJ SIĘ NIE ZGADZAM
5. ZDECYDOWANIE SIĘ NIE ZGADZAM

Podejście pracodawców do zdrowia psychicznego swoich pracowników ma znaczenie



CYTATY

Wiadomo, że jak się pracuje, to trzeba włożyć w to trochę wysiłku. Dla mnie praca to nie tylko obowiązek, ale też sposób na rozwijanie się i osiąganie sukcesów. Motywację do pracy czerpię z różnych rzeczy. Po pierwsze, lubię zdobywać nowe umiejętności i odkrywać swoje talenty. To daje mi poczucie, że się rozwijam i osiągam coś ważnego. Po drugie, ważne jest dla mnie to, żeby widzieć efekty swojej pracy i czuć satysfakcję z tego, co robię.

Proces rekrutacyjny i etap szukania pracy wywołują we mnie strach, ból, niemoc. Zniechęcenie.

Praca powinna być, praca powinna dawać pieniądze. Nie można się przepracowywać absolutnie. Uwielbiam w pracy work–life balance. Ja generalnie wychodzę z założenia, że praca nie może być męcząca i nie może mieć dużego wpływu na Twoje życie prywatne. Praca jest tylko pracą.

Dobra praca to dla mnie taka, w której nie czujemy, że pracujemy, tylko po prostu robimy swoje i lubimy to, co robimy. Przy okazji zarabiamy większe pieniądze i jeszcze bardziej przy okazji robimy coś fajnego – w sensie: ważnego. Mamy coś takiego, co ma wpływ.

Dla mnie najważniejsze przy wyborze przyszłego pracodawcy są dobre traktowanie pracowników, interesujący zakres działalności, równowaga między zarobkami a satysfakcją z pracy oraz dbałość o zdrowie psychiczne i kwestie środowiskowe. Chciałabym pracować w miejscu, w którym czuję się ceniona, mogę rozwijać swoje umiejętności i być częścią zespołu mającego pozytywny wpływ na świat.

Nie jestem zwolennikiem pracy zdalnej, jako że bardzo lubię być wśród ludzi. Wolałabym więc takie bardziej tradycyjne sposoby pracy, typu idziesz do biura, idziesz do jakiegoś budynku, i tam z ludźmi siedzisz i pracujesz.

Moje podejście do formy pracy wynika z mojej potrzeby stabilności, bezpieczeństwa i możliwości rozwoju. Umowa o pracę daje mi pewność zatrudnienia i związane z tym korzyści, a praca w różnorodnej firmie pozwala mi być kreatywnym i elastycznym w działaniu. W końcu chcę mieć możliwość rozwijać się zawodowo i wykorzystywać swoje umiejętności w różnych obszarach, co sprawia, że wybieram formę pracy i rodzaj firmy, które mi to umożliwią.

Potencjalny brak pracy może czasami wywoływać pewne stresujące uczucia i niepewność. Wynika to przede wszystkim z obaw związanych z utrzymaniem się i zapewnieniem sobie środków do życia. Nikt nie lubi myśleć o sytuacji, w której nie ma stabilnego źródła dochodu, i o trudnościach finansowych. Niepewność może wynikać również z obaw związanych z przyszłością i niezdolnością do realizacji swoich celów zawodowych. Często obawiamy się, że brak pracy może wpłynąć na nasze możliwości rozwoju, zdobywania doświadczenia i osiągania sukcesów w karierze.

RAPORT

ZAKUPY

Mikołaj Bagiński

Współwłaściciel Dropsy DROPSY STORE

JAK NAJCZĘŚCIEJ KUPUJĄ ZETKI?

Młodzi ludzie coraz mniej chodzą do galerii handlowych z myślą o „wyjściu na zakupy". O wszystkich nowościach dowiadują się z serwisów typu TikTok, Instagram czy z zewnętrznych aplikacji, które na bieżąco informują o nowych rzeczach na półkach sklepowych. Zakupy Gen Z dzieją się głównie w internecie – w sklepach multibrandowych oraz na WWW mniejszych przedsiębiorstw (takich jak lokalne marki odzieżowe, małe biznesy rodzinne).

Ciężko mi natomiast powiedzieć, na co statystycznie młody człowiek wydaje najwięcej pieniędzy. Patrząc na najpopularniejsze zajęcia przedstawicieli tego pokolenia, mógłbym stworzyć koszyk zakupowy, który składałby się z takich kategorii jak: ubrania, jedzenie, rozrywka (imprezy), podróże.

WARTO TEŻ PODKREŚLIĆ, ŻE MŁODSZE POKOLENIE JEST BARDZO PODATNE NA PRZERÓŻNE TRENDY, KTÓRE TWORZĄ SIĘ W INTERNECIE.

W mojej ocenie największy wpływ na wybory zakupowe Gen Z mają (wymieniam w kolejności przypadkowej):

- Pinterest,
- Instagram Explore Page,
- influencerzy,
- raperzy.

W ogóle można stwierdzić, że media społecznościowe są obecnie jednym z głównych narzędzi, które przekonują młodych ludzi do zakupów. Uznałbym, że większość przedstawicieli Gen Z przed zakupem danej rzeczy widziała ją w internecie – i to właśnie dzięki temu wyrobiła sobie zdanie na temat produktu.

A JAKIE SĄ CZYNNIKI, KTÓRE MAJĄ NAJWIĘKSZY WPŁYW NA ZETKI W ICH DECYZJACH ZAKUPOWYCH?

Przedstawiciele tego pokolenia coraz częściej wybierają bycie trendy nad wygodą i komfortem – to po pierwsze. Po drugie zaś – brand story marki, z której pochodzi produkt. Mamy obecnie rosnący trend świadomych konsumentów, którzy nie chcą dopłacać do masowych produkcji w Bangladeszu – wolą wspierać lokalne polskie biznesy.

Uważam, że polskie marki wiedzą, jak komunikować się z młodymi ludźmi – często nawet lepiej niż duże korporacje, które nieudolnie wydają setki tysięcy, aby dotrzeć do młodego odbiorcy. Przedstawiciele Gen Z też znacznie bardziej ufają lokalnym, mniejszym polskim markom, bo wiedzą, kto za tym stoi – są świadomi, że nie jest to wielka korporacja, tylko ludzie tacy jak oni.

HIGH FIVE – 5 KLUCZOWYCH WNIOSKÓW

1 **17%** ankietowanych z pokolenia Zet deklaruje, że robi zakupy głównie online.

2 **75%** Zetek mówi, że kupuje w sieciówkach.

3 **56%** ankietowanych z pokolenia Z śmiało przyznaje, że zakupy robi w second handach, które – zaraz po sieciówkach – są dla młodych najważniejszym miejscem zakupów.

4 Ponad połowa Gen Z – bo aż **57%** – jako czynnik wpływający na decyzje zakupowe wskazała polecenia znajomych i przyjaciół.

Jesteśmy pokoleniem świadomym, ale i praktycznym, angażujemy się w walkę o to, co dobre: prawa człowieka, ochronę środowiska czy równość społeczną. Wielu z nas interesuje się przedsiębiorczością i samorealizacją, a niektórzy przedstawiciele już w młodym wieku osiągają znaczące sukcesy w dziedzinie biznesu. Gen Z wykazuje także unikalne wzorce konsumpcji i preferencje zakupowe. Poszukujemy autentyczności, a nasze wybory mają wpływ na strategie marketingowe i działania marek. W niniejszym raporcie przedstawiamy kluczowe aspekty dotyczące Gen Z, takie jak nasze wartości, preferencje, zachowania społeczne, podejście do zdrowia czy ekologii. Prezentujemy także propozycje dla przedsiębiorstw czy firm, które chcą skutecznie zaangażować tę generację i dostosować się do jej oczekiwań.

Anabella Živković, Uniwersytet SWPS

5 Jedynie niewielki odsetek – **3%** ankietowanych – przy dokonywaniu zakupów korzysta z rekomendacji influencerów.

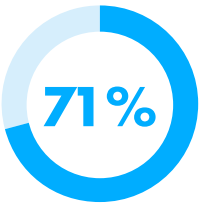
ZETKI A ZAKUPY – BIG PICTURE

WYZNAWCY ZAKUPÓW ONLINE, KTÓRZY WYDAJĄ NAJWIĘCEJ NA ROZRYWKĘ? NIE DO KOŃCA

Zetki kupują tylko online, kochają niszowe marki, a na rozrywkę wydają każdy grosz? Biorąc pod uwagę wyniki raportu, który masz przed sobą, powyższe przekonania czy mity czas najwyższy zweryfikować. Chociaż myśląc o pokoleniu Zet, od razu nasuwają się na myśl hasła takie jak *digital natives* czy *always connected*, to jednak wśród badanych nie wykazano jasnego trendu, jeśli chodzi o sposób dokonywania zakupów online. Na pytanie „Jak najczęściej kupujesz?" tylko **17%** ankietowanych odpowiedziało „głównie online", a **11%** deklaruje zakupy „głównie offline". **38%** Zetek kupuje „i online, i offline, mniej więcej po równo".

ZASKOCZENI?

Być może, bo „modelowa" Zetka w świadomości sporej grupy marketerów to osoba przyklejona do swojego smartfona i kupująca przede wszystkim online. A może – patrząc chociażby na zamiłowanie Zetek do outdooru – nie mamy czemu się dziwić i czas odejść od stereotypu, w ramach którego generacja Zet równa się 100% online w każdym aspekcie życia?



ZAPYTALIŚMY ZETKI, NA CO WYDAJĄ NAJWIĘCEJ PIENIĘDZY. NA 1. MIEJSCU ZNALAZŁA SIĘ – PO PROSTU – ŻYWNOŚĆ.

Możemy stwierdzić, że polskie Zetki łakną... chleba i igrzysk, bo w **TOP 3** ich kluczowych wydatków, najbardziej obciążających budżet, znalazły się właśnie żywność, pasje/hobby i kultura. Ankietowani wydają mniej niż na powyższe na modę, kosmetyki i subskrypcje.

Marketerzy tworzą kampanie i komunikację skierowane do przedstawicieli generacji Z, ukazując ich jako fajne, zabawne, uśmiechnięte osoby, podkreślając ich różnorodność i pozytywną energię. Te krzykliwe hasła, posty i produkty nie rezonują ze mną ani moim otoczeniem. Starsze pokolenia z zadziwieniem obserwują tę drastyczną różnicę w podejściu do wielu kwestii, starają się zrozumieć motywacje przedstawicieli generacji Z, często tworzą jej przekrzywiony obraz – który wynika bardziej z niezrozumienia motywacji i zachowań młodych ludzi niż ze złych intencji. Ten raport, choć tak obszerny tematycznie, pozwala nam odkryć chociaż część – tak bogatej w znaczenia i symbole – specyfiki tej grupy w Polsce, ułatwiając identyfikację jej preferencji i podejścia do różnych sfer życia.

Łukasz Cegliński, Uniwersytet SWPS

KTO MA WPŁYW NA DECYZJE ZAKUPOWE ZETEK? CZY INFLUENCER MARKETING CZAS ZAMIENIĆ NA FRIENDSLUENCER MARKETING?

Marketingowcy część swoich budżetów chętnie przeznaczają na działania z influencerami. Czy w przypadku przekazów kierowanych do Zetek ma to sens? O tym nie będziemy wyrokować, ale warto przyjrzeć się wynikom, które jednoznacznie pokazują, że przedstawiciele Gen Z, dokonując zakupów, sugerują się opiniami w internecie **(50%)**, ale tylko blisko **3%** deklaruje, że to influencerzy mają realny wpływ na ich decyzje zakupowe. Siła czyich rekomendacji oddziałuje zatem na Zetki najmocniej? Mówiąc ogólnie: najbliższych – czyli przyjaciół i znajomych **(30%)** oraz rodziny **(9%)**. To, że właśnie rekomendacje bliskich są dla Zetek kluczowe, znajduje odzwierciedlenie w odpowiedziach na kolejne pytanie, które im zadaliśmy. Aż **57%** przedstawicieli pokolenia Z uważa, że jednym z kluczowych czynników, które mają wpływ na wybór produktu, jest to, czy dana marka jest polecana przez ich znajomych i przyjaciół.

Zetki – ale, co ważne, nie tylko to pokolenie – wsłuchują się zatem bardziej w rekomendacje innych niż socialowi liderzy opinii (o ile wciąż influencerów możemy bez żadnego „ale" określać tym mianem).

CO WAŻNE, AŻ 42% ANKIETOWANYCH DEKLARUJE, ŻE NIE POSZUKUJE NOWYCH PRODUKTÓW W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH, A AŻ 33% ROBI TO JEDYNIE CZASAMI

Sociale są zatem – bazując oczywiście na wynikach ankiety – kluczowym miejscem produktowego researchu i inspiracji zakupowych dla ¼ ankietowanych: **17%** deklaruje, że nowych produktów przez media społecznościowe szuka często, a **8%** robi to bardzo często. Pamiętajmy jednak o tym, że dzisiaj, nawet jeśli pozornie nie szukamy, produkty same nas „znajdą".

TROCHĘ „JAK WSZYSCY", A TROCHĘ „PO SWOJEMU"

– ZETKA W SIECIÓWCE I SECOND HANDZIE

75% POKOLENIA ZET KUPUJE W SIECIÓWKACH,

ALE JEDNOCZEŚNIE AŻ

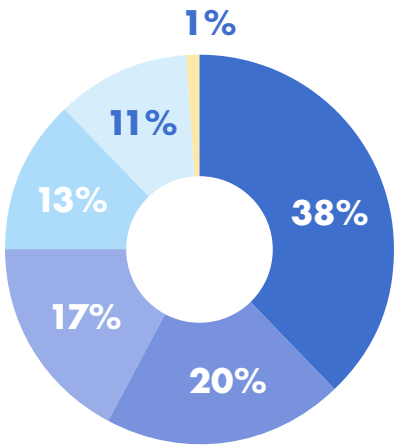
56% ROBI ZAKUPY W SECOND HANDACH.

Dodatkowo **1%** ankietowanych w swoich odpowiedziach na pytanie, gdzie najczęściej kupują, wskazało platformę zakupową Vinted. Szafy Zetek to zatem mieszanka ogólnodostępnej mody i markowych perełek wyszperanych w second handach czy vintage shopach. Tylko **7%** ankietowanych deklaruje, że najczęściej kupuje rękodzieło, ale już **19%** stawia również na niszowe marki. Z niszą zdecydowanie wygrywa jednak to, co dobrze znane. Dlaczego? To, czy marka jest znana, Zetki uznają za jeden z kluczowych czynników, które mają wpływ na wybór produktów (**34%** odpowiedzi).

JAK TO JEST Z TĄ EKOLOGIĄ, ODPOWIEDZIALNOŚCIĄ I LOKALNĄ PRODUKCJĄ? CZY ZETKI TO GREEN GENERATION?

Zetki są czułe na greenwashing. Świadome wybory, odpowiedzialna moda i hasła takie jak *„fair trade"* czy *„conscious shopping"* nie są im obce. Ankietowani zapytani o czynniki, które mają na nich największy wpływ podczas wybierania kupowanych produktów, udowodnili, że liczą się dla nich nie tylko polecenia znajomych czy posiadanie tego, co znane, lecz także kwestie związane z odpowiedzialnością społeczną, ekologią czy lokalnością (**72%** odpowiedzi). Na wybory zakupowe **22%** Zetek ma wpływ fakt, czy marka jest odpowiedzialna społecznie, na **27%** z nich – to, czy marka produkuje w Polsce, a na **23%** – to, czy marka jest ekologiczna lub działa zgodnie z zasadą *fair trade*.

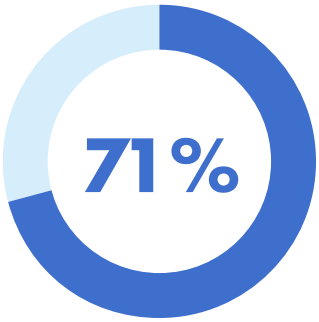
JEDYNIE 17% ZETEK DEKLARUJE, ŻE KUPUJE WYŁĄCZNIE ONLINE



Jak najczęściej kupujesz?

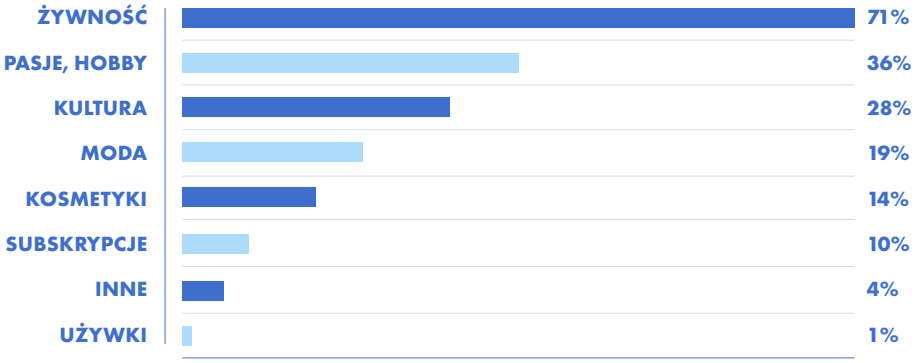
- I online, i offline, mniej więcej po równo
- Staram się kupować offline, ale zdarza mi się też kupować online
- Głównie online
- Staram się kupować online, ale zdarza mi się też kupować offline
- Głównie offline
- Inne

Zapytaliśmy naszą grupę ankietowanych o to, w jaki sposób kupuje. Okazuje się, że tylko **17%** deklaruje, że kupuje głównie online. W odpowiedziach dominuje mieszany sposób robienia zakupów, czyli stacjonarnie i w sieci **(38%)**. Co więcej, biorąc pod uwagę odpowiedzi, w których Zetki deklarują, że starają się kupować offline, ale zdarza im się robić zakupy online **(20%)**, że starają się kupować online, ale zdarza im się kupować stacjonarnie **(13%)** oraz że robią po równo zakupy online i offline **(38%)**, możemy stwierdzić, że aż **71%** ankietowanych kupuje w modelu mieszanym – i online, i offline. Po prostu.



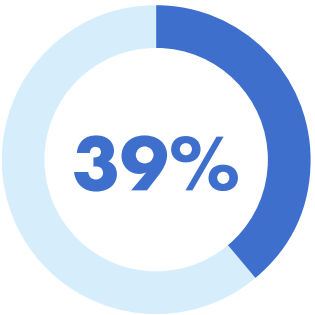
ZETKI NAJWIĘCEJ WYDAJĄ NA ŻYWNOŚĆ.

Na co wydajesz najwięcej pieniędzy? Zaznacz maksymalnie 2 odpowiedzi



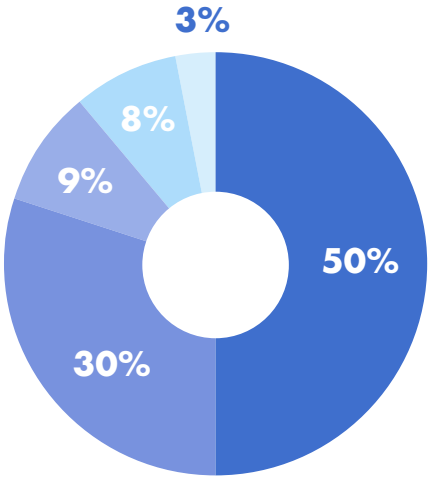
PRAGMATYZM CZY ABSOLUTNA OCZYWISTOŚĆ?

Żywność to kategoria, na którą respondenci wydają największą ilość pieniędzy **(71% wydatków)**. Warto jednak wziąć tutaj pod uwagę fakt, że Zetki uwielbiają jeść poza domem, co generuje wyższe wydatki na tę kategorię. Na drugim miejscu w zestawieniu znalazły się pasje i hobby – z wynikiem **36%**. Podium zamyka kultura – **28%**. Moda **(19%)**, kosmetyki **(14%)** i subskrypcje **(10%)** nie pochłaniają aż tak wiele Zetkowego budżetu, jak mogłoby się wydawać. Co ciekawe, wśród wskazywanych odpowiedzi znalazły się również używki – z wynikiem **1%**. Zetki stawiają zatem na doświadczenia i swoje pasje, nie myśląc aktualnie o wydatkach na: czynsz, mieszkanie, zdrowie, rachunki czy utrzymanie auta.



ZETEK, ROBIĄC ZAKUPY, KORZYSTA Z REKOMENDACJI BLISKICH

Połowa ankietowanych twierdzi, że przy zakupach sugeruje się opiniami w sieci, ale spora część korzysta z rekomendacji najbliższych osób: **30%** wskazuje na przyjaciół i znajomych, a **9%** – na rodzinę. To właśnie te rekomendacje są dla Zetek bardziej wartościowe niż polecajki influencerów – nimi sugeruje się jedynie **3%** ankietowanych. Co to może oznaczać? Pokolenie Zet to generacja, dla której duże znaczenie może mieć UGC – opinie, rekomendacje, polecenia użytkowników, którzy realnie korzystają z danego produktu. Między innymi tego rodzaju content może kryć się za stwierdzeniem „sugeruję się opiniami w internecie".



Z czyich rekomendacji korzystasz przy dokonywaniu zakupów?

- Sugeruję się opiniami w internecie
- Przyjaciele i znajomi
- Rodzina
- Inne (swoimi, nie słucham rekomendacji)
- Influencerzy

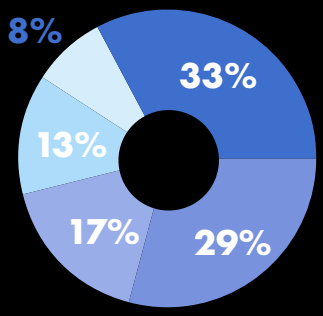
42%
nie szuka nowych produktów w social mediach,

ale

58%
Zetek robi to... z różną częstotliwością.

Jak często poszukujesz nowych produktów przez media społecznościowe?

- Czasem
- Prawie nigdy
- Często
- Nigdy
- Bardzo często

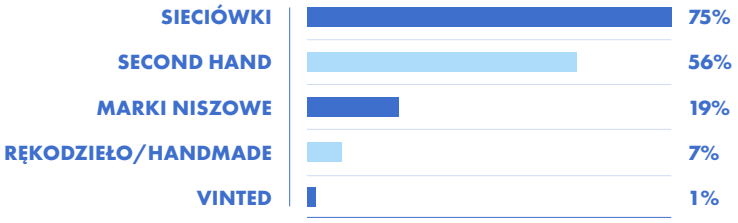


Z jednej strony social media coraz częściej zaczynają pełnić funkcję wyszukiwarek. Szukamy w nich nie tylko inspiracji, lecz także konkretnych informacji chociażby na temat miejsc, które chcemy odwiedzić. Z drugiej strony **8%** przebadanych Zetek deklaruje, że poszukuje nowych produktów przez media społecznościowe „bardzo często", ale już **17%** robi to „często" i **33%** „czasem". Co najciekawsze, aż dla **42%** sociale nie są zdecydowanie miejscem, w którym poszukują nowych produktów – **29%** nie szuka ich w social mediach „prawie nigdy", a **13%** deklaruje, że nie robi tego „nigdy". I chociaż „New York Times" w 2022 roku wyrokował, że TikTok jest dla Zetek nową wyszukiwarką, z której korzystają chętniej niż z Google'a, to jednak wyniki, które mamy przed sobą, nie potwierdzają tej tezy jednoznacznie na polskim podwórku. Inna sprawa, którą warto wziąć pod uwagę, to fakt, że być może przedstawiciele Gen Z nie szukają produktów w socialach, ale... często produkty znajdują ich w social mediach same.

75% ZETEK KUPUJE W SIECIÓWKACH, ALE 56% BUSZUJE RÓWNIEŻ W SECOND HANDACH

Szafa polskich Zetek to ogólnodostępna moda zestawiona z second handowymi perełkami. Zetki deklarują, że najczęściej kupują w sieciówkach **(75%)**, ale już na drugim miejscu znalazły się second handy **(56%)**. Marki niszowe są zdecydowanie chętniej wybierane niż rękodzieło (handmade) – **19% vs. 7%**. Dlaczego młodzi wybierają sieciówki? Z pewnością stoją za tym pragmatyzm, dostępność czy kwestie finansowe. Warto również mieć na uwadze działania branży *fast fashion*, nastawione na to, aby udowodnić konsumentom, że marki na tym rynku działają coraz odpowiedzialniej, tworzą kolekcje *concious*, oferują ubrania np. z bawełny z recyklingu lub decydują się na programy zbiórki tekstyliów.

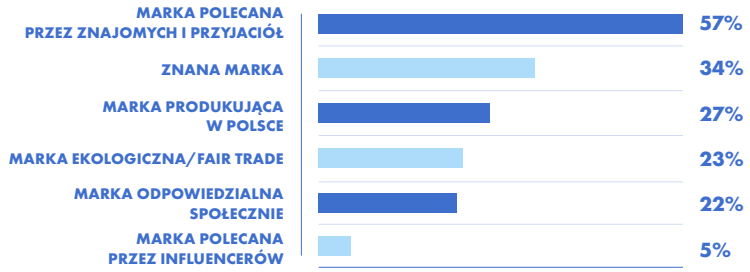
Gdzie najczęściej kupujesz?



34% PRZEDSTAWICIELI POKOLENIA ZET WYBIERA PRODUKTY ZNANYCH MAREK, A 5% – MARKI POLECANE PRZEZ INFLUENCERÓW

Największy wpływ na Zetki podczas wybierania produktów ma to, czy marka jest polecana przez znajomych i przyjaciół **(57%)**. Odpowiedzi na to pytanie potwierdzają to, co pojawiło się w naszych wnioskach już nieco wyżej. Zetki deklarują również, że podczas zakupów najczęściej korzystają z rekomendacji przyjaciół i znajomych. Najmniejszy wpływ na ich decyzje zakupowe ma fakt, że marka jest polecana przez influencerów **(5%)**. Okazuje się zatem, że ani polecenia influencerów, ani ich rekomendacje produktowe nie rządzą decyzjami zakupowymi Zetek. Nie bez znaczenia są jednak kwestie społeczne, lokalna produkcja, ekologia i *fair trade*. Trzecim najważniejszym czynnikiem mającym wpływ na przedstawicieli Gen Z podczas wyborów zakupowych jest to, czy marka produkuje w Polsce **(27%)**. **23%** zwraca uwagę na to, czy jest ekologiczna lub hołduje zasadom *fair trade*, a **22%** – na to, czy jest odpowiedzialna społecznie.

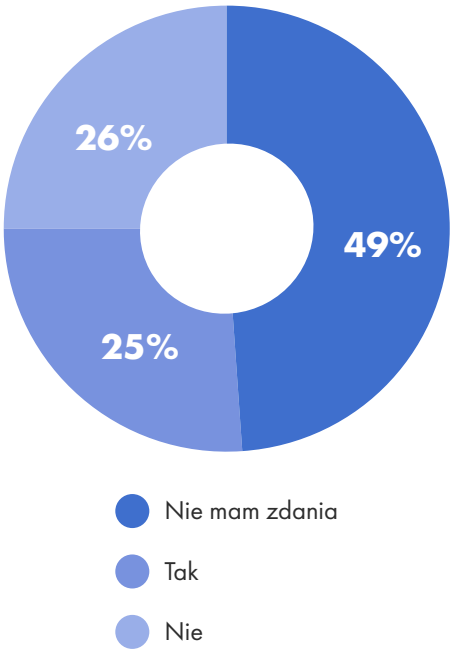
Wybierz maksymalnie 2 czynniki, które mają na Ciebie największy wpływ podczas wybierania produktów, które kupujesz



25% GEN Z UWAŻA, ŻE POLSKIE MARKI WIEDZĄ, JAK MÓWIĆ DO MŁODYCH

Zetkowe kampanie opanowują outdoor, sociale i nie tylko. A co na temat komunikacji polskich marek sądzą same polskie Zetki? Jedynie ¼ ankietowanych zdecydowanie uważa, że polskie marki wiedzą, w jaki sposób komunikować się z młodymi ludźmi. Jednak aż **75%** ta kwestia wydaje się zupełnie nie obchodzić: **49%** nie ma zdania na ten temat, a **26%** uważa, że polskie marki nie wiedzą, jak mówić do młodych. Niemniej nie zmienia to faktu, że pozyskanie uwagi Zetek to jeden z głównych celów marek. To ich uwaga, serca i portfele są dzisiaj dla brandów wyjątkowo cenne.

Czy uważasz, że polskie marki wiedzą, jak komunikować się z młodymi ludźmi?



CYTATY

Zdecydowanie preferuję zakupy online! Jako młoda osoba, wychowana w erze internetu, uwielbiam wygodę i wybór, jakie oferują zakupy online. Mogę przeglądać różnorodne sklepy i produkty z wygody mojego domu, bez potrzeby wychodzenia na zewnątrz. Jednak czasami lubię również wyjść na tradycyjne zakupy offline. To daje mi okazję do przebywania na świeżym powietrzu, spotykania się z przyjaciółmi i fizycznego oglądania produktów przed dokonaniem zakupu. Zwłaszcza jeśli chodzi o ubrania czy buty, czasami wolę przymierzyć je osobiście, aby mieć pewność, że będą mi pasować.

No kurczę, social media to megaważny czynnik, który ma ogromny wpływ na moje zakupy. Wiesz, przeglądam Insta, TikToka i tam widzę ludzi, którzy pokazują różne cool rzeczy. I tak mnie nakręcają, że też chcę mieć to samo. Zwłaszcza jak widzę, że coś jest na promce albo jest limitowana edycja, to od razu mam ochotę to kupić.

Jeżeli są bardzo podobne bluzki, to patrzę, która moim zdaniem ma lepszy materiał, jeżeli są w tej samej cenie. Czasem na marki – ale to też zależy od tego, co to jest i w jakim jestem nastroju w danym momencie. Czy chcę ratować planetę, czy kupować ubrania ekologiczne od marek odpowiedzialnych, czy jest mi wszystko jedno, bo potrzebuję po prostu koszulki za 20 złotych.

Jeśli chodzi o supermarkety, np. galerie handlowe i inne, to miejsca te wywołują we mnie bardzo złe emocje i bardzo źle wpływają na moje wybory. Potem po prostu chcę jak najszybciej się wydostać z tych miejsc – przez to, że są takie. Dużo lepiej jest wykonywać zakupy online, bo mogę się dłużej zastanawiać i nie ma ludzi dookoła mnie, którzy mogą mnie rozpraszać co do tego, co faktycznie chcę zakupić.

Absolutnie korzystam ze sklepów z rzeczami używanymi! Uwielbiam takie miejsca, bo często można tam znaleźć unikalne i interesujące rzeczy, które mają swoją historię. Poza tym jest to świetny sposób na oszczędność pieniędzy, ponieważ można znaleźć prawdziwe perełki w atrakcyjnych cenach. Jest to również ekologiczny wybór, bo daje drugie życie przedmiotom, które w przeciwnym razie mogłyby trafić na wysypisko śmieci. W ten sposób mogę uczestniczyć w ruchu slow fashion i świadomie podejść do swoich zakupów.

Spożywcze wolę robić stacjonarnie, bo muszę sobie pomacać wszystko, powąchać. Ubraniowe bardzo lubię przez internet, bo mogę zawsze zwrócić. Jest spoko, ale też raz na jakiś czas lubię pójść po prostu do sklepu i coś poprzymierzać, nie tracić tego czasu na odbiór, przesyłanie i tak dalej.

Raz na 3 miesiące kupuję sobie jakąś część ubrania. Też raczej kupuję nowe rzeczy, które mi się podobają.

RAPORT

PRZYSZŁOŚĆ

Iga Bielawski

CEE Marketing Director w New Balance

Raport pokazuje bardzo ciekawe, ale jednocześnie dość smutne dane – mówiące o tym, że Zetki boją się o swoją przyszłość.

AŻ 56% RESPONDENTÓW ZADEKLAROWAŁO, ŻE MARTWI SIĘ O NIĄ, A 50% UWAŻA, ŻE ICH PRZYSZŁOŚĆ BĘDZIE KSZTAŁTOWANA PRZEZ CZYNNIKI, NA KTÓRE SAMI NIE MAJĄ WPŁYWU.

Jedynie **28%** twierdzi, że ma optymistyczne nastawienie do swojej przyszłości. To o tyle nietypowe, że u ludzi w tym wieku dotychczas dominowało raczej lekkie i niefrasobliwe podejście do takich tematów.

SKĄD MOŻE BRAĆ SIĘ TA ZMIANA?

Bez wątpienia jest to efekt między innymi wielkich kryzysów ostatnich lat. Pamiętajmy o tym, że Gen Z dorastało w świecie ogarniętym przez pandemię COVID-19. To właśnie na ten czas przypadł okres ich dojrzewania, zdobywania pierwszych dorosłych doświadczeń. Izolacja wywołana pandemią bardzo mocno wpłynęła na rozwój i poczucie stabilności młodych ludzi. Gdy już się wydawało, że wracamy do normalności, wybuchła z kolei wojna w Ukrainie. Wydarzenie to także w Polsce wywołało ogromne poczucie destabilizacji, braku pewności i po prostu – lęku co do przyszłości.

Warto też w tym kontekście spojrzeć szerzej na wyniki raportu. Młodzi ludzie raczej nie mają obaw o swoją przyszłość w ujęciu finansowym.

PRAWIE POŁOWA (49%) ANKIETOWANYCH ODPOWIEDZIAŁA BOWIEM, ŻE ICH PRZYSZŁA SYTUACJA MATERIALNA BĘDZIE LEPSZA NIŻ ICH RODZICÓW.

Za to aż **78%** Zetek martwi się o przyszłość własnej planety. Pokazuje to, że myślą nie tylko o własnym losie, lecz także szerzej – o losie całej Ziemi.

Wyniki te prowadzą do wniosku, że wbrew stereotypowym opiniom przedstawiciele pokolenia Z wcale nie są „totalnie wyluzowani". Są chyba wręcz bardziej wrażliwi i wyczuleni na problemy świata, nie bagatelizują ich, nie machają ręką, myśląc „jakoś to będzie". Sądzę, że warto to dostrzec i docenić.

HIGH FIVE – 5 KLUCZOWYCH WNIOSKÓW

1 **56%** Zetek ma wiele obaw o swoją przyszłość.

2 **46%** ankietowanych Zetek wyobraża sobie przyszłość bez posiadania dzieci.

3 **27%** Zetek odpowiedziało, że zawarcie związku małżeńskiego nie ma dla nich znaczenia.

Generacja Z jest pokoleniem, które nie zostało jeszcze dokładnie poznane, jednak przypisywanych jest mu wiele cech i szczególnych zachowań. W tym raporcie my, studenci Uniwersytetu SWPS, wraz z agencją They.pl opowiadamy, kim tak naprawdę jest pokolenie Z i jak widzi swoją przyszłość.

Antoni Szczęsny, Uniwersytet SWPS

4 **61%** polskich Zetek uważa, że polityka ma duży wpływ na ich życie.

5 **5%** – tylko tyle ankietowanych Zetek uważa, że technologia będzie miała negatywny wpływ na nasze życie.

ZETKI A PRZYSZŁOŚĆ – BIG PICTURE

ZETKI OBAWIAJĄ SIĘ PRZYSZŁOŚCI I UWAŻAJĄ, ŻE POLITYKA MA NA NIĄ ZDECYDOWANY WPŁYW

Jak pokolenia widzą generację, która następuje „po nich"? Niekiedy uznają jej przedstawicieli za lekkoduchów, innym razem widzą młodych jako tych, którzy niczego nie biorą na serio i wychodzą z założenia, że „jakoś to będzie". Milenialsom może się wydawać, że Zetki mają w sobie ten luz, którego im brakowało i wciąż brakuje. Tymczasem choć o luzie i dystansie możemy mówić, to jednak trudno dyskutować z tym, że jedynie **28%** ankietowanych Zetek jest optymistycznie nastawionych do swojej przyszłości. Najwięcej – bo ponad połowa przepytanych przez nas reprezentantów tego pokolenia – jest pełnych obaw o przyszłość i martwi się tym, co ich czeka. Co więcej, Zetki uważają jednocześnie, że to nie oni sami decydują przede wszystkim o swojej przyszłości, ale zależy ona od czynników, na które zupełnie nie mają wpływu. Aż **89%** ankietowanych uważa, że to polityka ma duży lub umiarkowany wpływ na ich przyszłość.

MAŁŻEŃSTWO? NIEKONIECZNIE! DZIECI? NIEKONIECZNIE! SAMOROZWÓJ? NAJWAŻNIEJSZY!

Przepytane przez nas Zetki nie są nastawione na posiadanie potomstwa. Jedynie nieco ponad **¼** ankietowanych zadeklarowała, że nie wyobraża sobie przyszłości bez posiadania potomstwa, ale już **46%** ankietowanych zdecydowanie wyobraża sobie życie bez dzieci. Jak jest ze związkami małżeńskimi? **49%** Zetek nie stawia związku małżeńskiego wysoko na swojej liście *„to do"*. Jedynie **26%** ankietowanych jasno deklaruje, że nie wyobraża sobie życia bez zawarcia związku małżeńskiego. Ani małżeństwo, ani posiadanie potomstwa nie są zatem – jak widać – kluczowe w planowaniu przyszłości przez polskie Zetki. Takie wyniki wcale nie dziwą, biorąc pod uwagę ich życiowe priorytety – o które również zapytaliśmy. W **TOP 3** znalazły się: samorozwój, przyjaciele i zdrowie, a rodzina zajęła miejsce tuż poza podium. Listę priorytetów Zetek zamyka – i tu delikatne mrugnięcie okiem do HR-owców – „praca".

AI, CZŁOWIEKU... CZYLI ZETKI O TECHNOLOGII

Większość ankietowanych Zetek – **bo aż 8 na 10** – uważa, że technologia będzie miała zarówno negatywny, jak i pozytywny wpływ na nasze życie. Jednocześnie już blisko połowa ankietowanych zgadza się z tym, że będziemy mieć problem ze zdefiniowaniem tego, co jest prawdą, a co wyłącznie wytworem technologii. Zetki są tak samo ciekawe rozwoju AI, jak i pełne obaw o to, do czego doprowadzi rozwój sztucznej inteligencji, ale tylko **2%** jest zdania (uff!), że AI będzie rządzić światem. Widzimy zatem, że polskie Zetki nie mają zero-jedynkowego myślenia o technologii, nie stanowi ona dla nich jednoznacznie zagrożenia. Zdaniem przedstawicieli tej generacji na ich życie bardziej wpływa polityka niż technologia „opanowująca" świat.

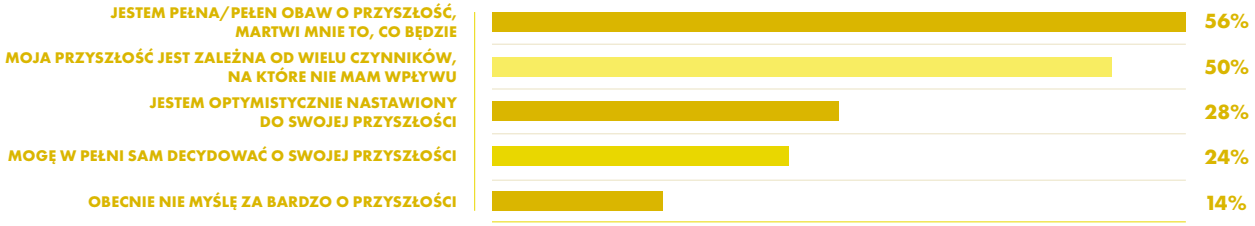
Nasz raport badawczy pozwala lepiej zrozumieć generację Z. Przedstawiamy jej spojrzenie na świat i ważne kwestie życiowe. Pokazujemy preferencje, opinie, zwyczaje oraz wpływ na społeczeństwo tej wyjątkowej grupy młodych ludzi. Dowiesz się, co uważają za ważne oraz co uważają za wyjątkowe. Niektóre mity zostaną obalone, inne jednak mogą zostać podtrzymane – a nawet będzie można zauważyć, że są bardziej realne, niż myśleliśmy.

Jakub Siarkiewicz, Uniwersytet SWPS

CZY CIĘŻKO LEKKO ŻYĆ?

ZETEK OBAWIA SIĘ PRZYSZŁOŚCI. WIĘCEJ CHCE WYJECHAĆ ZA GRANICĘ, NIŻ ZOSTAĆ W POLSCE!

Zaznacz stwierdzenie, które najbardziej do Ciebie pasuje



Być może polskie Zetki mają w sobie luz, ale to wcale nie oznacza, że nie myślą o przyszłości – nie myśli o niej tylko **14%** ankietowanych. Co najważniejsze – większość Zetek obawia się o przyszłość i uważa, że nie ma na nią wpływu. Trudno pozostać absolutnie obojętnym wobec tych danych, przez które przemawia nuta rezygnacji. Tylko **28%** ankietowanych jest optymistycznie nastawionych do tego, co nadejdzie, a niespełna **¼** uważa, że może w pełni samodzielnie decydować o swojej przyszłości. Najpewniej przedstawiciele tej generacji zdają sobie sprawę z szeregu trudności, które spotykają ich już na starcie dorosłego życia: trudna sytuacja ekonomiczna i postępująca inflacja, kryzys na rynku pracy, problemy na rynku mieszkaniowym.

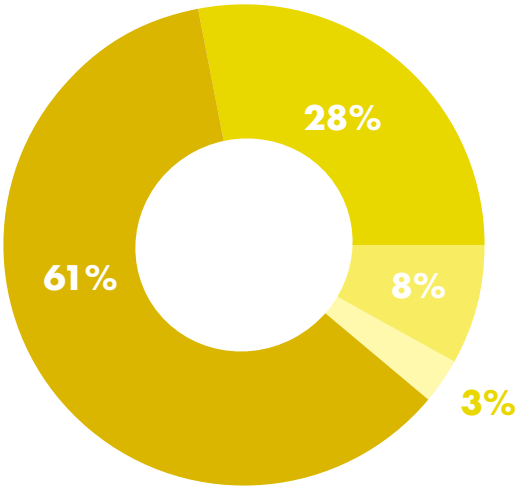
Ankietowane Zetki swoją przyszłość widzą częściej za granicą **(39%)** niż w kraju **(28%)**. Jeśli już chcą zostać w Polsce, to wolą zdecydowanie mieszkać w dużym mieście **(38%)** niż w małych miejscowościach czy poza miastem **(18%)**. Pozostaje mieć zatem nadzieję, że polskie Zetki w kolejnych miesiącach i latach będą miały więcej powodów do postrzegania swojej przyszłości w jasnych barwach.

Zaznacz stwierdzenie, które najbardziej do Ciebie pasuje

POLITYKA MA WPŁYW NA MOJE ŻYCIE – POWIEDZIAŁO

89% ZETEK

89% Zetek uważa, że polityka w dużym **(61%)** lub umiarkowanym **(28%)** stopniu wpływa na ich życie. Czy oto mamy przed sobą generację na tyle świadomą, że nie potrzebuje edukacyjnych haseł w stylu: „Nie interesujesz się polityką, ale polityka interesuje się Tobą"? Być może, biorąc pod uwagę fakt, że tylko **11%** uważa, że polityka na ich życie ma niewielki wpływ **(8%)** lub wpływu nie ma wcale **(3%)**.

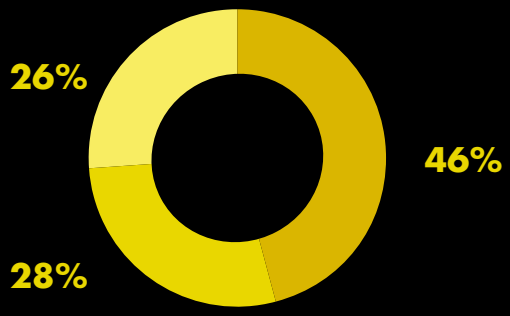


Zaznacz stwierdzenie, które najbardziej do Ciebie pasuje

- Polityka ma duży wpływ na moją przyszłość
- Polityka ma umiarkowany wpływ na moją przyszłość
- Polityka ma niewielki wpływ na moją przyszłość
- Polityka nie ma wpływu na moją przyszłość

ZETKI BEZ DZIECI I MAŁŻEŃSTWA ALBO... „NA WSZYSTKO PRZYJDZIE CZAS"

Dom, rodzina, dzieci, ciepła herbata o poranku, wieczory przy kominku... Brzmi jak marzenie milenialsa i rzeczywistość boomerów? Pytając polskie Zetki o przyszłość, nie mogliśmy pominąć pytania o dzieci. **46%** ankietowanych zdecydowanie wyobraża sobie przyszłość bez dzieci, a **28%** – co nie dziwi – na razie nie zastanawia się nad tym, czy będzie mieć potomstwo, czy nie. Jedynie **26%** Zetek zadeklarowało, że nie wyobraża sobie przyszłości bez posiadania dzieci.

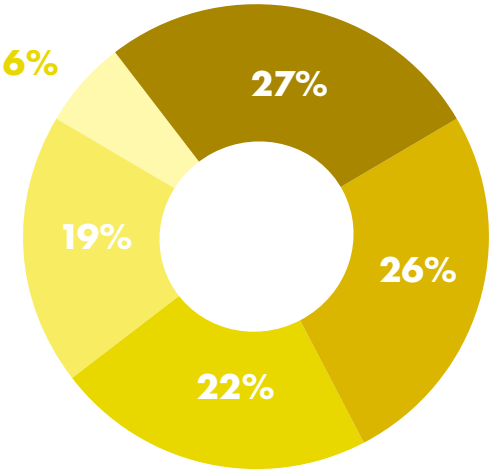


Zaznacz stwierdzenie, które najbardziej do Ciebie pasuje.

- Wyobrażam sobie przyszłość bez posiadania dzieci
- Obecnie nie zastanawiam się nad tym, czy będę mieć dzieci, czy nie
- Nie wyobrażam sobie przyszłości bez posiadania dzieci

CO JESZCZE CIEKAWSZE, TYLKO 26% ZETEK ODPOWIEDZIAŁO, ŻE NIE WYOBRAŻA SOBIE PRZYSZŁOŚCI BEZ ZAWARCIA ZWIĄZKU MAŁŻEŃSKIEGO!

Dla aż **49%** kwestie te nie mają już takiej wagi: **22%** wyobraża sobie przyszłość bez związku małżeńskiego, zaś **27%** deklaruje, że związek małżeński nie ma dla nich znaczenia. Najwięcej Zetek spośród tych, które zaznaczyły odpowiedź „Inne" **(6%)**, ma do związku małżeńskiego ambiwalentny stosunek: „mogę zawrzeć związek małżeński, ale mogę wyobrazić sobie życie bez niego" lub deklaruje, że zawarcie związku małżeńskiego uznaje za rozwiązanie czysto praktyczne.

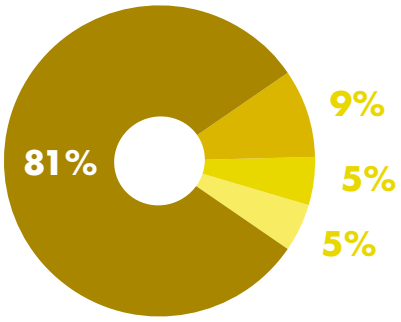


Zaznacz stwierdzenie, które najbardziej do Ciebie pasuje

- Zawarcie związku małżeńskiego nie ma dla mnie znaczenia
- Nie wyobrażam sobie przyszłości bez zawarcia związku małżeńskiego
- Wyobrażam sobie przyszłość bez zawarcia związku małżeńskiego
- Obecnie nie zastanawiam się nad tym, czy będę w związku małżeńskim, czy nie
- Inne

45% ZETEK UWAŻA, ŻE W PRZYSZŁOŚCI BĘDZIEMY MIEĆ PROBLEM ZE ZDEFINIOWANIEM TEGO, CO JEST PRAWDĄ

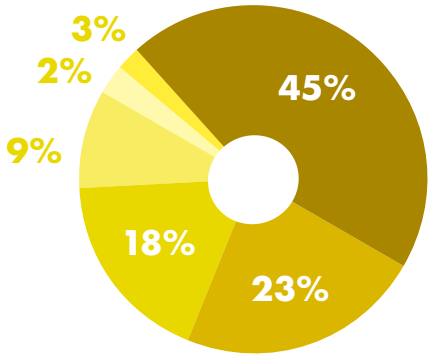
Pokolenie urodzone ze smartfonem w ręku niemal jednoznacznie stwierdza, że technologia będzie miała zarówno pozytywny, jak i negatywny wpływ na nasze życie **(81%)**. Nieco więcej Zetek ma nadzieję na pozytywny **(9%)** wpływ technologii na nasze życie niż na jej negatywne oddziaływanie **(5%)**. Kolejne **5%** respondentów deklaruje, że po prostu nie wie, jak technologia wpłynie na nasze życie.



- Technologia będzie miała zarówno pozytywny, jak i negatywny wpływ na nasze życie
- Technologia będzie miała pozytywny wpływ na nasze życie
- Technologia będzie miała negatywny wpływ na nasze życie
- Nie wiem, jaki wpływ technologia będzie miała na nasze życie

TĘ – MIMO WSZYSTKO – DOŚĆ OPTYMISTYCZNĄ WIZJĘ, W KTÓREJ ZETKI WCALE NIE DEMONIZUJĄ TECHNOLOGII, WERYFIKUJĄ ODPOWIEDZI NA KOLEJNE PYTANIE, KTÓRE ZADALIŚMY ANKIETOWANYM – DOTYCZĄCE ROZWOJU AI

Aż **45%** ankietowanych Zetek zgadza się ze stwierdzeniem, że w przyszłości będziemy mieć problem ze zdefiniowaniem tego, co jest prawdą, a co wytworem technologii (informacje, zdjęcia, filmy). **23%** ankietowanych obawia się rozwoju AI, a **18%** nie czuje co do tego obaw, jest ciekawe zmian i pozytywnie do nich nastawione. Jedynie **2%** uważa, że sztuczna inteligencja przejmie kontrolę nad światem, zaś **9%** nie umie wyobrazić sobie tego, w jaki sposób AI zmieni świat. **3%** ankietowanych zaznaczyło odpowiedź „Inne". W gronie tych osób najwięcej odpowiedzi dotyczyło tego, że AI może pozbawić część ludzi miejsc pracy.

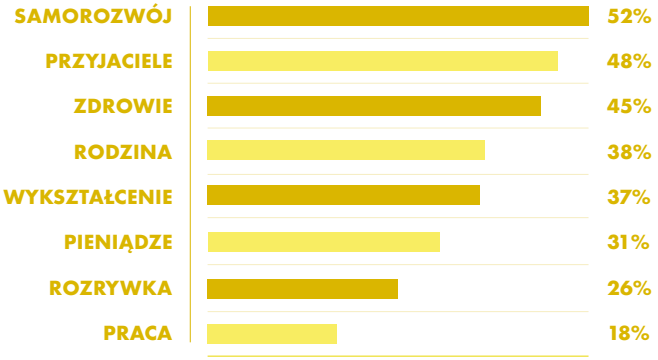


Zaznacz stwierdzenie, które najbardziej do Ciebie pasuje

- W przyszłości będziemy mieć problem ze zdefiniowaniem tego, co jest prawdą, a co wytworem technologii (informacje, zdjęcia, filmy)
- Obawiam się rozwoju AI, mam wątpliwości co do tego, jak zmieni świat
- Nie obawiam się tego, w jakim kierunku rozwinie się AI, jestem tego ciekawa/ciekawy i pozytywnie do tego nastawiona/nastawiony
- Nie jestem w stanie sobie wyobrazić tego, jak AI zmieni świat
- Inne
- W przyszłości AI będzie rządzić światem

PIENIĄDZE I PRACA – TO NIE SĄ PRIORYTETY POLSKICH ZETEK! SAMOROZWÓJ WAŻNIEJSZY NIŻ WYKSZTAŁCENIE...

Jakie są obecnie Twoje priorytety?



Ankietowane Zetki ponad wszystko stawiają samorozwój, przyjaciół i dopiero na trzecim miejscu zdrowie. Zapytaliśmy o to, jakie są priorytety pokolenia, i z całą pewnością wiemy jedno – nie są nimi: praca, rozrywka ani pieniądze. Ankietowane Zetki za kluczowy priorytet uznają samorozwój **(52%)**, który jest ważniejszy niż np. wykształcenie **(37%)**. Na drugim zaś miejscu stawiają przyjaciół **(48%)**. Na podium znalazło się również zdrowie **(45%)**, a tuż za nim rodzina **(38%)**. Czy jest w tym coś zaskakującego? Biorąc pod uwagę to, że Zetki wyobrażają sobie życie bez dzieci i małżeństwa, nie dziwi fakt, że rodzina wcale nie stanowi dla nich ultrapriorytetu. Co najciekawsze, listę zamyka praca **(18%)**, a tuż przed nią plasują się rozrywka **(26%)** i pieniądze **(31%)**. Wypada zatem stwierdzić, że samorozwój nie idzie – według Zetek – w parze z pieniędzmi, a rodzina jest dla młodych Polaków ważna, o ile mówimy o tej, którą wybieramy sobie sami.

CYTATY

”

Nie mam planu na kraj, w którym będę mieszkał. To może być Polska. Zależy to od następnych dwóch lat. Wszystko zaczyna się od tego, jak skończę studia i co się wydarzy. Chcę się zaangażować – będę wiedział więcej, to łatwiej będzie ocenić, gdzie są największe szanse rozwoju w ramach tej dziedziny. To nie będzie moja decyzja. Popróbuję innych rzeczy. Do Polski zawsze mogę wrócić.

”

Na razie skupiam się na tym, co mam teraz, czyli studiach i pracy. Zobaczymy, co przyniesie przyszłość i jak będą się rozwijać sprawy w Polsce. Liczę na to, że ludzie zaczną bardziej słuchać się nawzajem i szanować różnice, bo to jest ważne dla dobrej atmosfery i rozwoju społeczeństwa.

”

Czy chcę założyć rodzinę? Tak. Ale dopiero za jakiś czas. Jak będę na to gotowa. Bo na razie chciałabym trochę odnaleźć swoje miejsce na świecie i spróbować wielu rzeczy. Zakładanie rodziny na razie nie jest dobrym pomysłem, bo na ten moment muszę być pewna siebie i tego, że będzie mnie stać emocjonalnie i finansowo na rodzinę.

”

Polityka jest to coś, czym powinien się każdy człowiek – szczególnie w naszym wieku – zacząć interesować. Może ja nie mam za dużej wiedzy o tym, ale myślę, że jeśli komuś żyje się źle w tym kraju i narzeka, to powinien bardziej się tym interesować, bo inaczej nie zmieni w swoim otoczeniu, w swoim środowisku nic. Myślę, że ja też powinnam się tym bardziej interesować niż teraz.

”

No na pewno nastąpi jakaś tam automatyzacja wielu procesów, co uważam za bardzo pozytywne, bo ludzie dzięki temu w przyszłości prawdopodobnie już nie będą musieli wykonywać jakichś tam cięższych zawodów. Po prostu zastąpią ich maszyny. Nie widzę tutaj zagrożenia, bo myślę, że jesteśmy na etapie, w którym bardzo mocno opracowuje się jakieś różne regulacje prawne i też powstaną nowe zawody, chociażby osób, które po prostu będą programowały, będzie dużo wyższy próg wejścia i nie będzie osób z bardzo niskim wykształceniem. Tak, myślę, że to pójdzie w takim kierunku.

”

Sztuczna inteligencja może przyspieszyć postęp naukowy i medyczny, pomagając w rozwiązywaniu skomplikowanych problemów i prowadząc do odkryć, których nie byłoby możliwe osiągnąć „samym człowiekiem”. AI może również wpływać na różne inne dziedziny, takie jak transport, robotyka czy automatyka, co przyczyni się do wygody i efektywności w codziennym życiu. Ale z drugiej strony nie wiadomo, jak wpłynie na relacje między ludźmi albo jak zmienią się zawody pod wpływem tej technologii – mam wrażenie, że w tych obszarach jest wciąż więcej pytań niż odpowiedzi. A ludzie zamiast szukać odpowiedzi, to się zapętlają w panice [śmiech], a to wcale niczego nie poprawia!

RAPORT

DUCHOWOŚĆ

Radek Stanczewski

Psycholog międzykulturowy, Uniwersytet SWPS

Duchowość i religijność to bardzo indywidualne kwestie. Z wyników przedstawionego badania bardzo jasno wynika, że Zetki coraz częściej rezygnują z uczestnictwa w obrzędach religijnych – a jeśli to robią, to raczej w wymiarze wynikającym z tradycji (np. święta spędzane z rodziną) niż z zaangażowania religijnego.

WYNIKI TE NIE DZIWIĄ.

Gen Z to pokolenie, które wychowywało się w trakcie postępującej i coraz bardziej dynamicznej erozji autorytetu moralnego Kościołów chrześcijańskich, w szczególności Kościoła katolickiego.

Poza tym żyjemy w czasach postępującego indywidualizmu, który podsycany jest przez rozwój technologiczny.

ZA POMOCĄ APLIKACJI NA SMARTFONIE MOŻEMY ZAŁATWIĆ CORAZ WIĘCEJ SPRAW, ŁĄCZNIE Z CODZIENNYMI ZAKUPAMI, BEZ POTRZEBY KONTAKTU Z DRUGĄ OSOBĄ.

W wyniku pandemii, nauczania zdalnego i lockdownów znacząco osłabiła się potrzeba – czy też umiejętność – nawiązywania i utrzymywania relacji z innymi.

JESTEŚMY JEDNAK ISTOTAMI SPOŁECZNYMI I NIE JESTEŚMY W STANIE ŻYĆ W PRÓŻNI.

Kontakt z innymi osobami zastąpiły nam media społecznościowe. Dostarczają one ogromnej liczby informacji, powodując, że świat wokół nas staje się bardziej chaotyczny i pełen niepewności niż ten doświadczany przez milenialsów czy Gen X. Z drugiej strony media społecznościowe dostarczają nam też narzędzi do eksplorowania siebie i swojej duchowości, rozumianej bardzo indywidualnie.

Zetki, z którymi pracuję jako wykładowca na uczelni, to osoby bardzo indywidualistyczne, poszukujące realizacji swoich potrzeb, ale też paradoksalnie bardzo wyczulone na krzywdę innych i coraz bardziej odczuwające potrzebę sprawiedliwości społecznej. Myślę, że w tym tkwi duchowość Zetek: w wyczuleniu na krzywdę i w głębokiej potrzebie zmiany światowego porządku, który uważają za całkowicie niesprawiedliwy.

Marta Markiewicz

Influencerka, aktywistka promująca trzeźwy styl życia

W mojej grupie docelowej, czyli młodych uzależnionych, kwestia duchowości i religii rzeczywiście różni się od podejścia chociażby boomerów. Na świecznik biorę tu grupy samopomocowe zwane mitingami, które w komunikacji używają terminów takich jak „Bóg", „Siła Wyższa", „Przebudzenie Duchowe" oraz odmawiają liczne modlitwy. Jednakże pokolenie Zetek już oddziela duchowość od religii i wie, że Siła Wyższa i modlitwy nie muszą być tożsame z instytucją – taką jak Kościół.

W procesie trzeźwienia poszukują siebie, swojej niezależnej drogi, a kwestia duchowości to ich indywidualna sprawa, niezwiązana z konkretną religią. Z moich obserwacji wynika, że starsze pokolenie potrzebuje tradycji i szablonu (takiego właśnie jak konkretna religia), a młode osoby są otwarte na odkrywanie duchowości na bazie własnych potrzeb, doświadczeń czy indywidualnej interpretacji.

HIGH FIVE – 5 KLUCZOWYCH WNIOSKÓW

1 **64%** respondentów nie uczestniczy aktywnie w obrzędach religijnych (odpowiedzi: „zdecydowanie się nie zgadzam").

2 **34%** osób zdecydowanie zgadza się ze stwierdzeniem, że religia nie ma dla nich znaczenia, ale obchodzą święta z powodu tradycji.

3 **62%** młodych biorących udział w ankiecie zdecydowanie zgadza się ze stwierdzeniem, że nie potrzebuje instytucji do budowania swojej duchowości.

4 **51%** nie wskazało ani wiary, ani religii, ani rozwoju duchowego za najważniejsze obszary w swoim życiu.

Ten raport skupia się na charakterystyce generacji Z, na tym, jacy naprawdę jesteśmy. Ta młoda i jakże dynamiczna grupa ludzi ma już istotny wpływ na rozwój naszego kraju oraz świata, a nasza rola w społeczeństwie będzie się tylko zwiększać. I jak już wiele osób zauważyło: Gen Z różni się od innych pokoleń pod wieloma względami – od cech demograficznych po społeczno-kulturowe. Wielokulturowość i różnorodność to idealne określenia tego pokolenia, które dorastało w czasach dynamicznej globalizacji. Rozwój technologii, zwłaszcza internetu, jest kluczowym czynnikiem w kształtowaniu Gen Z. To pokolenie cyfrowe, które nie zna świata bez technologii, a media społecznościowe stały się dla nas naturalnym środowiskiem komunikacji czy rozrywki.

Anabella Živković, Uniwersytet SWPS

ZETKI A DUCHOWOŚĆ – BIG PICTURE

RELIGIA CZY DUCHOWOŚĆ TO POJĘCIA, KTÓRE DLA MŁODYCH MAJĄ CORAZ MNIEJSZE ZNACZENIE

Religijność Polaków się zmienia: widzimy to wyraźnie po danych, które zbierane są w różnego rodzaju raportach, ale także po coraz częstszych deklaracjach, które odważnie wypowiadane są w przestrzeni publicznej. Gen Z wydaje się jednak jeszcze bardziej radykalne w tym obszarze niż starsze pokolenia.

RELIGIJNOŚĆ DLA ZETEK TO BARDZIEJ ROZWÓJ DUCHOWY I PRACA NAD SOBĄ

Moralność nie jest tożsama z byciem człowiekiem wierzącym – tak jak inne pokolenia zdawały się nie do końca wierzyć w to stwierdzenie, tak Zetki wydają się o tym przekonane. Nawet jeśli same są wierzące czy religijne, to jednak dają innym przestrzeń do tego, aby nie podzielali tych wartości i są w stanie w takich grupach dobrze funkcjonować. Ich otwartość sprawia, że inkluzywność i tolerancja zaczynają mieć bardzo wymierne znaczenie.

WRÓŻBICI CZY ZODIAKARY? TO TEŻ ICH NIE KRĘCI

Czy w takim razie Zetki ulegają pokusie innego rodzaju „pomocy z góry" i wierzą we wróżby czy horoskopy? Wydaje się, że mimo wszystko po raz kolejny tutaj potwierdza się ich pragmatyzm – przedstawiciele Gen Z deklarują, że horoskopów nie czytają, a do wróżek również nie chodzą. No, chyba że dla żartu.

WIERZĄ W SIEBIE I WŁASNĄ SIŁĘ, A DUCHOWOŚĆ NADAL MA DLA NICH ZNACZENIE

Duchowość nie jest wskazywana jako najważniejszy element życia młodych, ale wielu z nich nie neguje zupełnie wagi tego obszaru w swoim życiu. To, co wnosi pokolenie Z, to na pewno duża świadomość na temat samostanowienia o sobie i realnego wpływania na swoje życie – również poprzez samodzielne odkrywanie własnej duchowości.

NIESTETY RELIGIA, WIARA, ALE TAKŻE DUCHOWOŚĆ WIĘKSZOŚCI MŁODYCH KOJARZĄ SIĘ ŹLE

Młodzi mają dużą awersję do wszystkich tych określeń czy obszarów – oczywiście poza osobami, które swoją wiarę deklarują bardzo wyraźnie. Zetki wskazują na to, że inne pokolenia, otoczenie, ale też historia ludzkości źle wpłynęły na ich postrzeganie tych tematów. Nie potrzebują religii czy duchowości do życia i nie uważają, że są przez to czegoś pozbawieni. Wręcz przeciwnie: często czują się dzięki temu wolni. Wolni od przymusu, nacisków i braku mozliwości decydowania o sobie.

CZĘŚĆ ZETEK TO OSOBY ŚWIADOMIE WIERZĄCE

Nadal jednak jest grupa Zetek, które widzą bardzo duży pozytywny wpływ wiary na swoje życie, chętnie uczestniczą w obrzędach, chodzą do kościoła, modlą się i czują wpływ Boga na swoje codzienne życie. Wyraźnie widać, że jest to grupa, która konsekwentnie i ze spokojem deklaruje swoją wiarę, a więc można postawić hipotezę, że ich wiara jest bardzo świadoma i nieprzypadkowa.

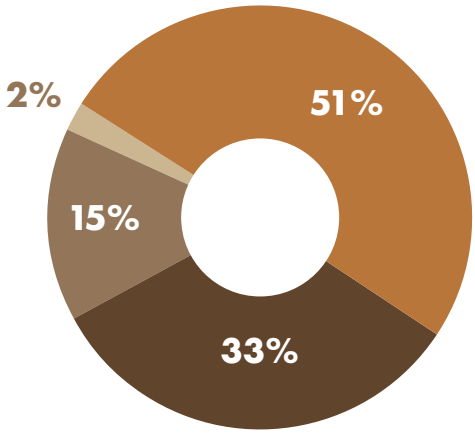
MŁODZI CHĘTNIE, ODWAŻNIE I BEZ STRACHU MÓWIĄ O SWOIM PODEJŚCIU DO TEMATU RELIGII I DUCHOWOŚCI

Pomimo różnic i często skrajnych opinii w tej – bądź co bądź – delikatnej materii wielu młodych ludzi nie ma problemu z otwartymi dyskusjami o swojej wierze (bądź jej braku), ateizmie, własnych odczuciach, przekonaniach czy przeświadczeniach. Te tematy – podobnie jak inne światopoglądowe, ważne dla młodych wątki – pojawiają się w ich rozmowach i dyskursie i wbrew pozorom wcale ich nie dzielą. Pozwalają zauważyć swoją różnorodność i jeszcze mocniej docenić jej pozytywny wpływ na społeczeństwo.

WIARA?

JEŚLI JUŻ, TO W SWÓJ ROZWÓJ DUCHOWY

Dla pokolenia Zet religia jest na ostatnim miejscu, jeśli zestawić ją z wiarą czy rozwojem duchowym. Jako najważniejszą w swoim życiu religię wskazuje jedynie **2%** respondentów. Wiara – niedookreślona pod kątem tego, co dokładnie oznacza to dla danej osoby – jest kluczowa dla **15%** młodych, natomiast jeszcze bardziej ogólny rozwój duchowy wskazało jako najważniejszy **33%** Zetek. Pokazuje to, że chcą pracować nad sobą i przy całym swoim pragmatyzmie uznają taki aspekt swojego człowieczeństwa za właśnie element duchowy. Większość respondentów **(bo aż 51%)** nie uznała żadnego z tych trzech pojęć – wiara, religia, rozwój duchowy – za najważniejsze dla siebie.



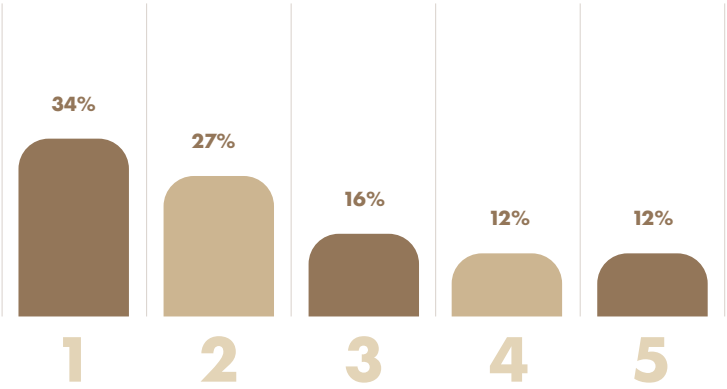
Określ, co jest dla Ciebie najważniejsze

- Żadne z powyższych pojęć nie jest dla mnie ważne
- Rozwój duchowy
- Wiara
- Religia

ZETKI LUBIĄ ŚWIĘTOWAĆ

Czy Zetki są hipokrytami w zakresie religii? Czy może po prostu święta tak mocno wrosły w naszą tradycję i uległy laicyzacji, że nie czujemy do końca ich religijnego aspektu? Widać bowiem, że część ankietowanych – mimo że religia nie ma dla nich znaczenia – obchodzi ważne święta jedynie z powodu tradycji. Aż **34%** młodych ludzi zdecydowanie zgadza się z takim stwierdzeniem, a kolejna duża grupa – bo **27%** – również raczej się z nim zgadza. **12%** osób nie jest w stanie ocenić tego, czy robi to z powodu tradycji, czy z jakiegoś innego względu. Ze zdaniem, iż religia nie ma dla mnie znaczenia, ale obchodzę ważne święta z powodu tradycji, raczej się nie zgadza kolejne **12%**, a zdecydowanie się nie zgadza **16%** respondentów – może to więc być grupa, dla której święta są faktycznie ważnym duchowym doświadczeniem.

Religia nie ma dla mnie znaczenia, ale obchodzę ważne święta z powodu tradycji



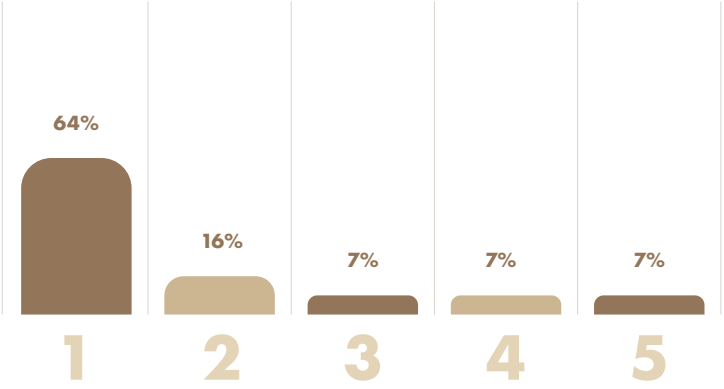
1. ZDECYDOWANIE SIĘ ZGADZAM
2. RACZEJ SIĘ ZGADZAM
3. ZDECYDOWANIE SIĘ NIE ZGADZAM
4. NIE MAM ZDANIA
5. RACZEJ SIĘ NIE ZGADZAM

RELIGIA CZY DUCHOWOŚĆ?

NAWET JEŚLI TAK, TO BEZ CAŁEJ OTOCZKI

Większość młodych ludzi nie uczestniczy aktywnie w obrzędach religijnych – wskazało na to aż **64%** z nich (odpowiedzi: „zdecydowanie się nie zgadzam") w reakcji na zdanie: „Aktywnie uczestniczę w obrzędach religijnych". Raczej nie zgadza się z tym stwierdzeniem **16%** respondentów, a **7%** trudno się w tej kwestii zdeklarować. Również **7%** raczej zgadza się z tym, że ich funkcjonowanie można określić jako aktywne uczestniczenie w obrzędach religijnych, a pewne tego jest tyle samo – bo **7%** młodych (odpowiedzi: „zdecydowanie się zgadzam").

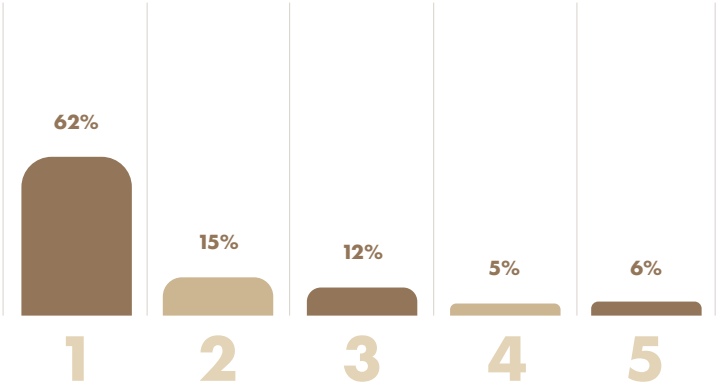
Aktywnie uczestniczę w obrzędach religijnych



1. ZDECYDOWANIE SIĘ NIE ZGADZAM
2. RACZEJ SIĘ NIE ZGADZAM
3. NIE MAM ZDANIA
4. RACZEJ SIĘ ZGADZAM
5. ZDECYDOWANIE SIĘ ZGADZAM

CZY KOŚCIÓŁ TO DLA ZETEK TYLKO INSTYTUCJA?

Nie potrzebuję instytucji do budowania swojej duchowości



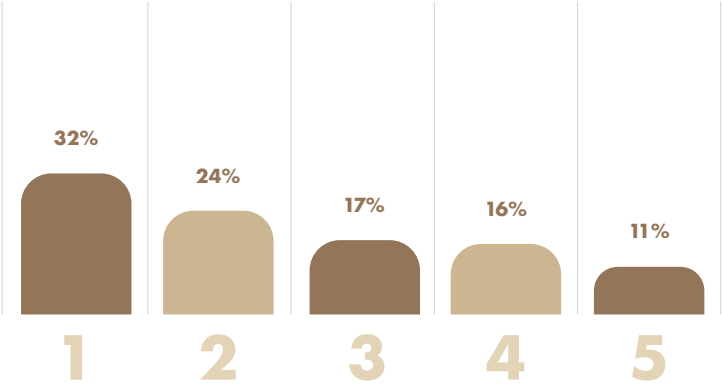
1. ZDECYDOWANIE SIĘ ZGADZAM
2. RACZEJ SIĘ ZGADZAM
3. NIE MAM ZDANIA
4. ZDECYDOWANIE SIĘ NIE ZGADZAM
5. RACZEJ SIĘ NIE ZGADZAM

Bardzo duża część respondentów – **62%** – zdecydowanie zgadza się ze stwierdzeniem, że nie potrzebuje żadnej instytucji do budowania swojej duchowości. **15%** wskazuje takie zdanie jako to, z którym raczej się zgadza. Opinii w tym obszarze nie ma **12%** Zetek. Jedynie **5%** raczej nie zgadza się z tak postawionym stwierdzeniem, a **6%** zdecydowanie się z tym nie zgadza – jest to więc grupa, która faktycznie potrzebuje instytucji do budowania swojej duchowości czy religijności. Dane płynące z tego i poprzedniego pytania wyraźnie pokazują, że młodzi ludzie odchodzą od Kościoła i jego praktyk – na rzecz np. wspomnianego wcześniej samorozwoju duchowego.

MOC MANIFESTACJI? TO COŚ Z FILMÓW MARVELA?

Zetki nie są mocno religijne, ale za to wierzą w siebie i siłę swojego umysłu. Mimo iż większość z nich nie uczestniczy w obrzędach religijnych i nie potrzebuje instytucji, by rozwijać się duchowo, to jednak część wierzy w moc manifestacji. **16%** ankietowanych raczej zgadza się z tym stwierdzeniem, a **11%** zdecydowanie się z nim zgadza. **24%** nie potrafi odpowiedzieć na tak postawioną tezę (a więc być może też nie do końca rozumie to pojęcie), **17%** raczej się z nią nie zgadza, a **32%** zdecydowanie się z nią nie zgadza.

Wierzę w moc manifestacji

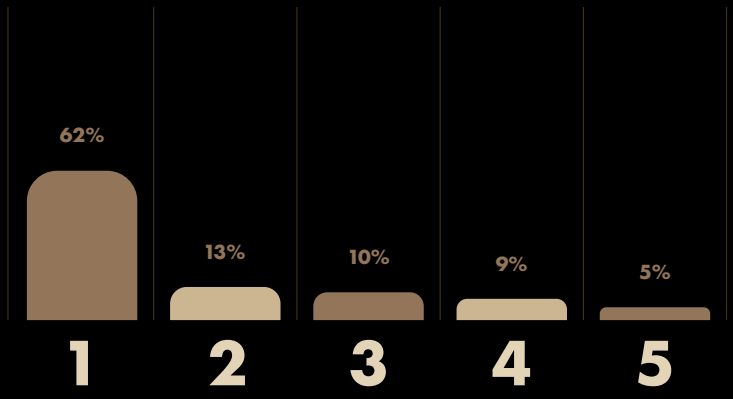


1. ZDECYDOWANIE SIĘ NIE ZGADZAM
2. NIE MAM ZDANIA
3. RACZEJ SIĘ NIE ZGADZAM
4. RACZEJ SIĘ ZGADZAM
5. ZDECYDOWANIE SIĘ ZGADZAM

POWIEDZ MI, JAKI MASZ ZNAK ZODIAKU, A POWIEM CI... ŻE TO NIC NIE ZNACZY

Nasi respondenci w większości nie uznają przepowiadania przyszłości na podstawie gwiazd – aż **62%** z nich zdecydowanie nie zgadza się z twierdzeniem, że czyta horoskopy, **13%** raczej się z tym nie zgadza, **10%** nie potrafi udzielić odpowiedzi na to pytanie. Do czytania horoskopów przyznaje się jedynie łącznie **14%** Zetek: **9%** udzieliło odpowiedzi „raczej się zgadzam", a tylko **5%** – „zdecydowanie się zgadzam". Pokazuje to, że wiara w znaki zodiaku zdecydowanie odchodzi już do lamusa. Wydaje się, że osoby wciąż w nie wierzące bywają w pewien sposób identyfikowane z tą charakterystyczną cechą – o czym może świadczyć ukucie określenia „Zodiakara".

Czytam horoskopy



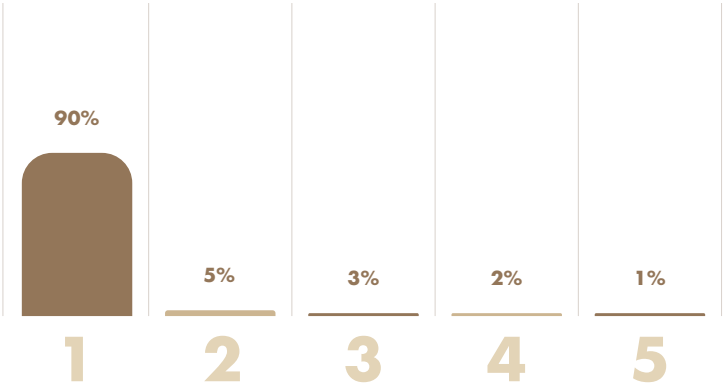
1. ZDECYDOWANIE SIĘ NIE ZGADZAM
2. RACZEJ SIĘ NIE ZGADZAM
3. NIE MAM ZDANIA
4. RACZEJ SIĘ ZGADZAM
5. ZDECYDOWANIE SIĘ ZGADZAM

WRÓŻKI?

DLA ZETEK TO TEŻ TYLKO W BAJKACH

Podobnie jak z horoskopami jest z usługami wróżek, chociaż tutaj – zapewne ze względu na wyższy koszt takich porad versus horoskop przeczytany na stronie WWW czy w czasopiśmie – niechęć do tego typu przepowiedni jest jeszcze większa. Aż **90%** Zetek deklaruje, że nie korzysta z usług wróżbiarskich (odpowiedzi „zdecydowanie się nie zgadzam" na stwierdzenie „korzystam z usług wróżbiarskich"). **5%** raczej się z tym nie zgadza, zaś **3%** nie potrafi odpowiedzieć na tak postawioną tezę. Jedynie **2%** raczej się zgadza, że chodzi do wróżki, a **1%** zdecydowanie się z tym zgadza.

Korzystam z usług wróżbiarskich

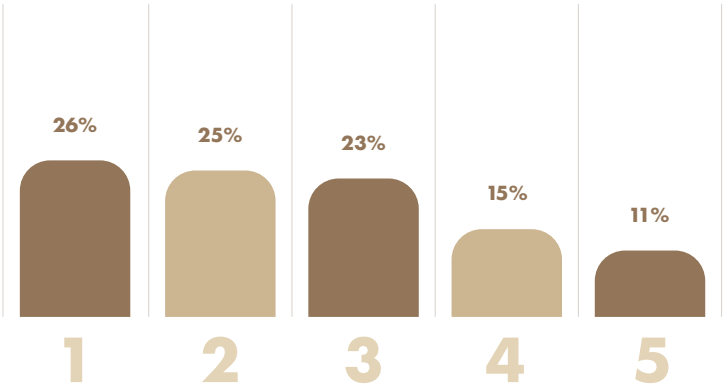


1. ZDECYDOWANIE SIĘ NIE ZGADZAM
2. RACZEJ SIĘ NIE ZGADZAM
3. NIE MAM ZDANIA
4. RACZEJ SIĘ ZGADZAM
5. ZDECYDOWANIE SIĘ ZGADZAM

ZETKI – ZOSIE SAMOSIE DUCHOWOŚCI

Prawie połowa młodych ludzi przyznała, że ich duchowość to ich osobista sprawa: **23%** zdecydowanie zgadza się ze stwierdzeniem, że samodzielnie odkrywa swoją duchowość, a **26%** raczej się z nim zgadza. **25%** respondentów uznało, że trudno jest im odnieść się do takiego zdania. **11%** przyznaje, że raczej nie robi tego samodzielnie, a **15%** potwierdza, że potrzebuje kogoś/czegoś więcej niż tylko siebie, by odkrywać swoją duchowość (odpowiedzi „zdecydowanie się nie zgadzam").

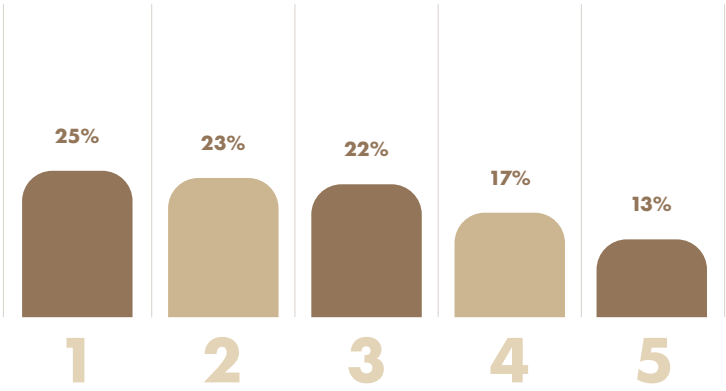
Samodzielnie odkrywam swoją duchowość



1. RACZEJ SIĘ ZGADZAM
2. NIE MAM ZDANIA
3. ZDECYDOWANIE SIĘ ZGADZAM
4. ZDECYDOWANIE SIĘ NIE ZGADZAM
5. RACZEJ SIĘ NIE ZGADZAM

CZY ZETKI MYŚLĄ, ŻE MAJĄ DUSZĘ?

Moje duchowe przekonania są dla mnie ważne wobec innych wartości i celów



1. NIE MAM ZDANIA
2. ZDECYDOWANIE SIĘ NIE ZGADZAM
3. RACZEJ SIĘ ZGADZAM
4. ZDECYDOWANIE SIĘ ZGADZAM
5. RACZEJ SIĘ NIE ZGADZAM

POMIMO FAKTU, ŻE RELIGIA CZY DUCHOWOŚĆ NIE SĄ NAJWAŻNIEJSZYMI OBSZARAMI W ŻYCIU ZETEK, TO JEDNAK NIE SĄ IM OBOJĘTNE

17% respondentów zdecydowanie zgadza się ze stwierdzeniem, że ich duchowe przekonania są dla nich ważne wobec innych celów i wartości, a **22%** raczej się z nim zgadza. **24%** młodych nie wie, czy faktycznie tak jest. Dla **13%** duchowość nie jest raczej ważnym elementem, a dla **23%** – zdecydowanie nie jest. Ten dość równomierny rozkład odpowiedzi może wskazywać na to, że jest to kwestia, w której Zetki nie mają jeszcze ugruntowanego zdania – lub po prostu na piedestale stawiają inne wartości niż swoje przekonania w tym zakresie.

CYTATY

Dla mnie religia jest zestawem wierzeń, przekonań i praktyk, które mają na celu nawiązanie więzi z transcendentalną siłą, wyższą mocą lub Bogiem. Jest to forma duchowości, która jest oparta na konkretnej tradycji i ma swoje struktury organizacyjne.

Samo słowo „duchowość" źle mi się kojarzy, ale to, o co chodzi w tym raporcie pod tym określeniem – to raczej po prostu trochę sposób życia i sposób określania jakichś swoich celów. Bo wierząc w to, w co wierzę – czyli że realnie mam jakąkolwiek sprawczość i że siła naszego nastawienia może dużo zmienić – to nie nazwałabym tego duchowością. To jest po prostu jakaś tam taka moja własna filozofia życia. Samo słowo „duchowość" kojarzy mi się bardzo dziwnie, bo wydaje mi się, że zostało troszeczkę przez różne religie jakoś tak zagarnięte, i po prostu kojarzy mi się z wyznawaniem jakiegoś konkretnego nurtu. A dla mnie jest to w pewien sposób ograniczające. To jest po prostu pozostawanie w zgodzie ze swoimi wartościami, słuchanie siebie i realizowanie swoich celów.

Duchowość ma wielki wpływ na moje cele i wartości, które przyświecają mi w życiu. Pomaga mi odnaleźć sens i spokój w tym szalonym świecie. Dzięki duchowości staram się być bardziej świadomy siebie, innych ludzi i otaczającego mnie świata. To taki sposób na rozwijanie wewnętrznego spokoju, harmonii i pozytywnej energii.

Nie uczestniczę w obrzędach religijnych, aczkolwiek obchodzę święta ze względu na to, że uważam to po prostu za polską tradycję i lubię spędzać czas z rodziną.

Obchodzę święto matki z moją mamą i święto ojca z moim tatą. I urodziny moich znajomych. Żadnych innych świąt nie obchodzę.

No tak szczerze, duchowość i religia mają niewielki wpływ na moje życie. Nie jest to dla mnie główny obszar, który mnie inspiruje czy prowadzi. Bardziej skupiam się na rozwoju osobistym, zdrowiu emocjonalnym i relacjach międzyludzkich. Nie neguję znaczenia duchowości dla innych osób, ale po prostu dla mnie to nie jest coś, w co się głęboko angażuję. Wolę skupić się na pozytywnych wartościach, takich jak empatia, szacunek i wspieranie innych, bez konkretnego związku z religią czy duchowością.

Jeśli chodzi o rozmowy i dyskusje na tematy duchowe i religijne, to zależy to od osób, którymi się otaczam. Mam kilka bliskich przyjaciół, z którymi mogę porozmawiać na te tematy. Często prowadzimy ożywione dyskusje, wymieniamy nasze spostrzeżenia, pytania i refleksje. Cieszę się, że mogę mieć takie rozmowy, ponieważ pomagają mi poszerzać swoje horyzonty i zrozumieć różne perspektywy. Czasami na imprezach, jak się trochę popije lub popali, to się dobrze na takie tematy rozmawia, bo po pierwsze jest szczerze, a po drugie ludzie się wymieniają poglądami, a nie próbują wzajemnie pozabijać, jak to często z tymi duchowo-religijnymi tematami bywa.

RAPORT

ZDROWIE

22 484 88 04
TELEFON ZAUFANIA MŁODYCH

Magdalena Wrzesień

Koordynator Telefonu Zaufania Młodych Fundacji ITAKA

Bazując na różnych raportach – np. American Psychological Association – a także doświadczeniach Fundacji ITAKA, możemy wnioskować

O WZROŚCIE CZĘSTOTLIWOŚCI WYSTĘPOWANIA ZABURZEŃ PSYCHICZNYCH U POKOLENIA Z.

Coraz częściej nastolatkowie i dwudziestolatkowie szukają pomocy psychologicznej, co oznacza, że nie potrafią sobie poradzić z różnorodnymi sytuacjami życiowymi.

Dodatkowo wpływ na dobrostan psychiczny ma ciągnąca się niestabilna sytuacja – wzrost inflacji, inwazja Rosji na Ukrainę, wcześniej pandemia COVID-19.

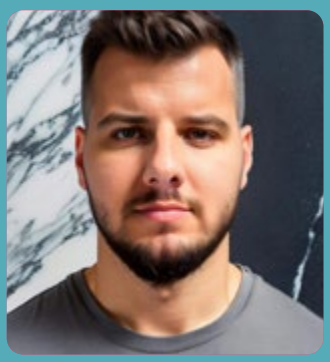
POKOLENIE Z RÓŻNI SIĘ OD POPRZEDNICH TYM, ŻE MA WIĘKSZĄ ŚWIADOMOŚĆ I JEST BARDZIEJ OTWARTE W MÓWIENIU O ZDROWIU PSYCHICZNYM.

Młodzi wiedzą, gdzie mogą szukać pomocy, i bardzo chętnie korzystają z różnych jej form – zarówno w gabinetach psychologicznych, jak i z sesji on-line czy połączeń telefonicznych lub czatowych. I dlatego właśnie Telefon Zaufania Młodych stał się ważnym działaniem Fundacji ITAKA. Jest on przeznaczony dla nastolatków i młodych dorosłych, osób do 25. roku życia.

Najczęściej zgłaszanymi problemami są stres, lęk, niezrozumienie, samotność oraz niskie poczucie własnej wartości. Obserwujemy również wzrost stanów depresyjnych, brak chęci i energii do życia, myśli rezygnacyjne i samobójcze.

MŁODZI LUDZIE ODCZUWAJĄ DUŻĄ PRESJĘ SPOŁECZNĄ NIE TYLKO W NAUCE I W PRACY, LECZ TAKŻE NA INNYCH PŁASZCZYZNACH.

Dążenie do perfekcyjnych obrazów kreowanych w świecie internetu powoduje tak dużą presję, że młode pokolenie nie radzi sobie z tym. Śledzenie wizerunków osób w mediach społecznościowych skutkuje porównywaniem się do nich, co w następstwie powoduje frustrację i niezadowolenie z własnego życia.



Wojciech Felińczak

Dietetyk

CZY GEN Z DBA O ZDROWE ODŻYWIANIE?

Z doświadczenia z młodymi pacjentkami mogę stwierdzić kilka ważnych rzeczy. Po pierwsze duża część z nich ogranicza mięso na co dzień. Je go mało albo wcale, wybierając roślinne zamienniki.

SPRAWIA TO, ŻE TAKA JAKOŚCIOWA DIETA MOŻE BYĆ DUŻO LEPSZA NIŻ DIETA MILENIALSÓW CZY BOOMERÓW.

Jednak z drugiej strony przedstawiciele pokolenia Z dużo chętniej szukają radości i przyjemności z życia, które objawiają się również częstszymi wyjściami na miasto – gdzie to jedzenie traci już na jakości.

Tak naprawdę każde pokolenie ma swoje problemy z jakością żywienia i zdrowiem. Poprzednie generacje dużo częściej podejmowały aktywność fizyczną, podczas gdy Gen Z miewa z nią problemy. Tak czy owak, nie da się jednoznacznie stwierdzić, które pokolenie lepiej się żywi i dba o zdrowie.

To, co dzisiaj możemy zaobserwować, to niepokojące wzrosty przypadków zaburzeń odżywiania – takich jak anoreksja czy bulimia, jak również tych „mniej zauważalnych", jak zajadanie stresu czy emocji. Sam obwiniam za to głównie social media oraz algorytmy, które tak perfekcyjnie opanowały wciąganie nas na godziny do internetu, dając przy tym niesamowite wystrzały dopaminy. Pokolenie Z już się mierzy z problemami przez instagramowe *„that girl"*. Dotyczy to zwłaszcza kobiet, które wpadają w tę pułapkę i chcą być idealne – mieć perfekcyjne poranki, perfekcyjną dietę, perfekcyjne życie. Zbyt łatwo przychodzi nam wiara we wszystko, co widzimy w internecie. To zaś, koniec końców, odbija się na zdrowiu psychicznym.

W konsekwencji nie ma mody na zdrowe odżywianie, tylko wraca moda na odchudzanie. Według obecnych norm społecznych, aby być wartościową osobą, trzeba także wyglądać w konkretny sposób.

99% kobiet, z którymi pracuję, chce schudnąć, ale nie dla zdrowia.

Przede wszystkim – dla wyglądu, bo teraz jest niewystarczająco dobrze. Co lepsze, większość z nich już kiedyś była chudsza, ale w tamtym okresie to i tak nie wydawało się wystarczające.

Social media aktualnie „produkują" *gros* kobiet, które ciągle czują się niewystarczające – przez swój wygląd, to, ile zarabiają, ile podróżują czy gdzie mieszkają. „Taka influencerka – myślą – to ma już wszystko w wieku 22 lat, a ja nie". TikTok czy Instagram dały ogromne możliwości porównywania się i budowania kobiet niewystarczających, żyjących w ciągłym wstydzie i niechęci do siebie. Kobiet, które w głowie słyszą ciągle krytyczny głos i nie mają pojęcia, jak z tym walczyć.

CO GORSZA, WYCHOWYWANE PRZEZ POKOLENIE BOOMERÓW NIE MAJĄ POJĘCIA, JAK RADZIĆ SOBIE Z EMOCJAMI. JAK JE UWALNIAĆ I Z NIMI ŻYĆ.

To wszystko nakręca coraz większą presję na odchudzanie, a nie na jakość diety. W mojej opinii problem zaburzeń odżywiania w najbliższych latach będzie tylko rósł.

HIGH FIVE – 5 KLUCZOWYCH WNIOSKÓW

1 **68%**
Zetek deklaruje, że zdrowie jest dla nich ważne.

2 **79%**
Zetek nie preferuje medycyny alternatywnej od tradycyjnej formy leczenia.

3 **43%**
uprawia sport/ćwiczy minimum 1-2 razy w tygodniu.

O Gen Z krąży wiele mitów. Czas, żeby zostały obalone – i robimy to sami, jako przedstawiciele tej generacji, w raporcie, który właśnie czytasz! Na kolejnych stronach znajdziesz szczegółowy wgląd w rzeczywistość Zetek i spojrzenie na ich codzienność, podejście do zdrowia i inne istotne aspekty ich życia.

Łucja Fleszar, Uniwersytet SWPS

4 **95%**
Zetek nie uważa, aby chodzenie do psychologa/psychiatry było powodem do wstydu.

5 **70%**
ankietowanych wskazało, że ich zdrowie psychiczne wymaga poprawy lub zdecydowanej poprawy.

ZETKI A ZDROWIE – BIG PICTURE

ZDROWIE JEST DLA ZETEK WAŻNE – PRZYNAJMNIEJ W TEORII

Dla **68%** Zetek wartością nadrzędną jest troska o własne zdrowie. Niemniej należy zauważyć, że aż **52%** ankietowanych przyznaje, iż nie korzysta systematycznie z usług lekarzy ani nie poddaje się regularnym badaniom. Koresponduje to z danymi dotyczącymi ogółu polskiego społeczeństwa, które wciąż pozostaje na niskim poziomie świadomości w kwestii profilaktyki zdrowotnej.

Interesująca jest również obserwacja, iż przedstawiciele pokolenia Z ufają tradycyjnym metodom leczenia. Aż **79%** z nich deklaruje, że nie preferuje medycyny alternatywnej. Cieszy zaś fakt, że aż **43%** reprezentantów tej grupy wiekowej regularnie uprawia sport (1-2 razy w tygodniu).

ŚWIADOMOŚĆ ZDROWEGO ODŻYWIANIA JEST, ALE W PRAKTYCE... BYWA RÓŻNIE

Niespełna połowa Zetek **(45%)** potwierdza, iż ich tryb żywienia korzystnie wpływa na stan zdrowia i samopoczucie, co można określić jako zadowalający wynik. Mimo to niepokojący jest fakt, iż **29%** badanych deklaruje, że ich sposób odżywiania ma negatywny lub nawet zdecydowanie negatywny wpływ na ich stan zdrowia i samopoczucie. Warto zaznaczyć, że Zetki to świadomi konsumenci, którzy zdają sobie sprawę z wartości odżywczych produktów spożywczych. Stąd też można przypuszczać, że mimo posiadanej wiedzy na temat zdrowego odżywiania czasami podejmują wybory żywieniowe, które nie przekładają się pozytywnie na ich zdrowie.

ZETKI – OTWARTE W KWESTII ZDROWIA PSYCHICZNEGO

Dla **95%** Zetek wizyta u psychologa czy psychiatry nie jest powodem do wstydu – co świadczy o sporej zmianie społecznej w tej kwestii. Tylko **3%** z nich nadal ma z tym problem. Przedstawiciele pokolenia Zet nie przejawiają też tendencji do unikania rozmów na temat zdrowia psychicznego. Przeszło połowa z nich **(51%)** zdecydowanie nie ma oporów, by otwarcie poruszać tę kwestię (odpowiedzi „zdecydowanie się zgadzam"). Tylko **15%** respondentów ma problem z podejmowaniem takich tematów.

ZETKI NIE SĄ ZADOWOLONE ZE STANU SWOJEGO ZDROWIA PSYCHICZNEGO

Zaniepokojenie może budzić fakt, że aż

badanych wskazuje, iż ich stan zdrowia psychicznego wymaga poprawy lub wręcz zdecydowanej poprawy.

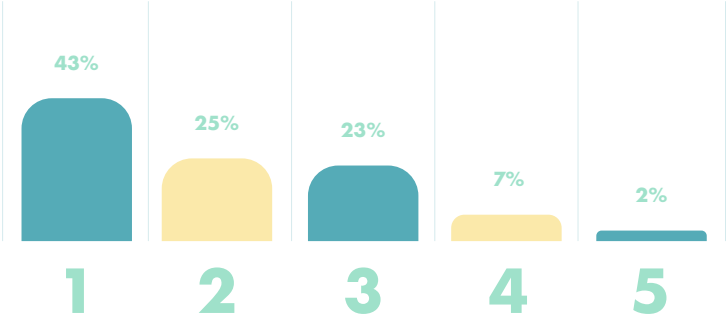
Oznacza to, że spora część przedstawicieli Gen Z ocenia swoje samopoczucie psychiczne jako niezadowalające. Zaledwie **17%** ankietowanych jest usatysfakcjonowanych lub raczej usatysfakcjonowanych ze stanu swojego zdrowia psychicznego. Więcej niż połowa **(63%)** Zetek przynajmniej raz w swoim życiu sięgała po wsparcie psychologa lub terapeuty, a **40%** z nich regularnie korzysta z pomocy psychologicznej, terapeutycznej lub psychiatrycznej.

ALKOHOL – OK, ALE BEZ PRESJI

39% Zetek lubi pić alkohol, ale w ograniczonych ilościach. Analizując odpowiedzi na pytanie o presję rówieśników związaną ze spożywaniem alkoholu, można zauważyć, że przeważającej większości **(77%)** nie dotyka ten problem. Wydaje się więc, że znane powiedzenie „Ze mną nie wypijesz?!" przestało być powszechnie stosowane w tym pokoleniu. Presję dotyczącą picia alkoholu odczuwa zaledwie **16%** respondentów. Warto również podkreślić, że aż **38%** Zetek sięga po e-papierosy lub podgrzewacze tytoniu.

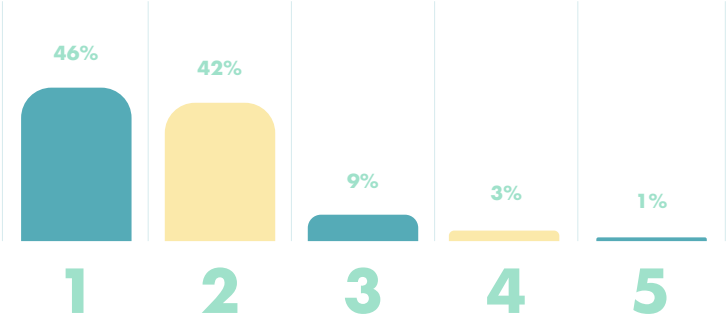
ZETEK DEKLARUJE, ŻE ZDROWIE JEST DLA NICH WAŻNE

Zdrowie jest dla mnie najważniejsze



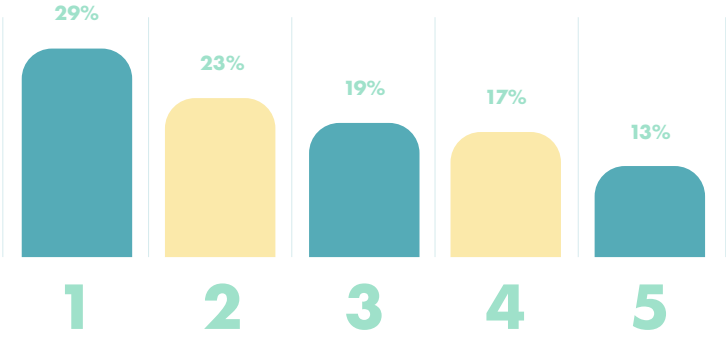
1. RACZEJ SIĘ ZGADZAM
2. ZDECYDOWANIE SIĘ ZGADZAM
3. NIE MAM ZDANIA
4. RACZEJ SIĘ NIE ZGADZAM
5. ZDECYDOWANIE SIĘ NIE ZGADZAM

Mam świadomość tego, co dobrze wpływa na moje zdrowie, a co ma na mnie negatywny wpływ



1. ZDECYDOWANIE SIĘ ZGADZAM
2. RACZEJ SIĘ ZGADZAM
3. NIE MAM ZDANIA
4. RACZEJ SIĘ NIE ZGADZAM
5. ZDECYDOWANIE SIĘ NIE ZGADZAM

Regularnie chodzę na wizyty kontrolne do lekarza, badam się

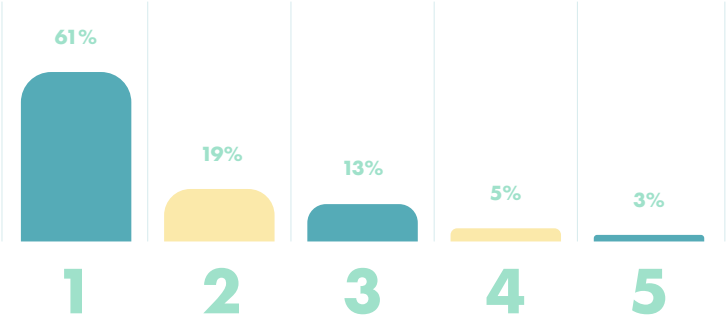


1. ZDECYDOWANIE SIĘ NIE ZGADZAM
2. RACZEJ SIĘ NIE ZGADZAM
3. RACZEJ SIĘ ZGADZAM
4. NIE MAM ZDANIA
5. ZDECYDOWANIE SIĘ ZGADZAM

Ze stwierdzeniem „Zdrowie jest dla mnie najważniejsze" zgodziło się aż **68%** respondentów. Większość przedstawicieli pokolenia Z **(aż 87%)** wie, jakie czynniki wpływają dobrze na ich zdrowie, a co ma na nie negatywny wpływ. Zetki wydają się więc bardzo świadome, jeśli chodzi o zdrowie, przynajmniej na poziomie deklaratywnym. Warto zaznaczyć, że około **52%** respondentów przyznaje, że nie chodzi regularnie do lekarza ani się nie bada. Aż **17%** nie było w stanie ocenić swojego zdania w tym temacie, zaś **31%** zgodziło się ze stwierdzeniem, że uczęszcza na wizyty kontrolne i wykonuje badania. Podobne zjawisko obserwujemy u starszych grup – dla Polaków zdrowie jest jedną z najważniejszych wartości, jednak ta deklaracja nie ma przełożenia na aktywności profilaktyczne związane z dbaniem o swoje zdrowie.

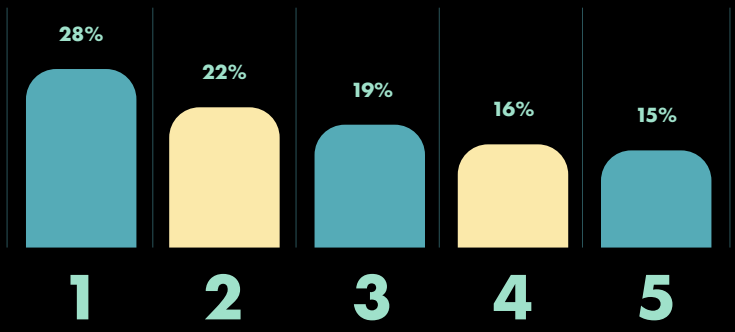
CO CIEKAWE, 79% ZETEK NIE PREFERUJE MEDYCYNY ALTERNATYWNEJ OD TRADYCYJNEJ FORMY LECZENIA. MOŻE TO ŚWIADCZYĆ O TYM, ŻE SĄ ODPORNI NA OBSERWOWANY OD PEWNEGO CZASU ROSNĄCY TREND ZWIĄZANY Z MEDYCYNĄ ALTERNATYWNĄ. PREFERUJE JĄ TYLKO 8% NASZYCH ANKIETOWANYCH.

Preferuję medycynę alternatywną (np. ziołolecznictwo) od tradycyjnej formy leczenia



1. ZDECYDOWANIE SIĘ NIE ZGADZAM
2. RACZEJ SIĘ NIE ZGADZAM
3. NIE MAM ZDANIA
4. RACZEJ SIĘ ZGADZAM
5. ZDECYDOWANIE SIĘ ZGADZAM

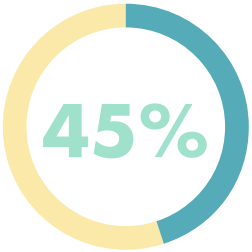
Regularnie uprawiam sport/ćwiczę (minimum 1-2 razy w tygodniu)



1. ZDECYDOWANIE SIĘ ZGADZAM
2. ZDECYDOWANIE SIĘ NIE ZGADZAM
3. RACZEJ SIĘ NIE ZGADZAM
4. NIE MAM ZDANIA
5. RACZEJ SIĘ ZGADZAM

Większość generacji Z regularnie uprawia sport – aż **43%** zgadza się ze stwierdzeniem, że uprawia sport/ćwiczy minimum **1-2** razy w tygodniu. Pokazuje to, że Zetki są świadome wagi aktywności fizycznej w codziennym życiu.

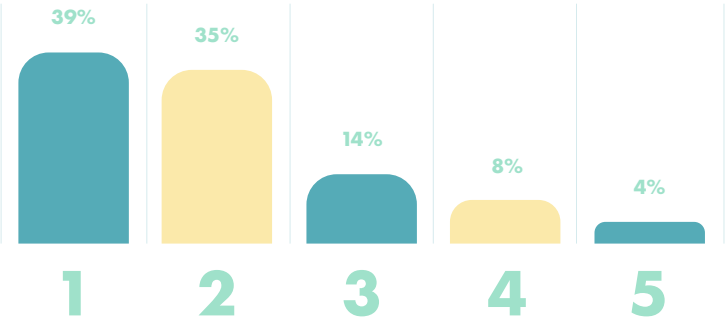
ZDROWA DIETA: W TEORII TAK, W PRAKTYCE – RÓŻNIE TO BYWA



ZETEK ZGADZA SIĘ ZE STWIERDZENIEM, ŻE SPOSÓB ODŻYWIANIA KORZYSTNIE WPŁYWA NA ICH ZDROWIE I SAMOPOCZUCIE

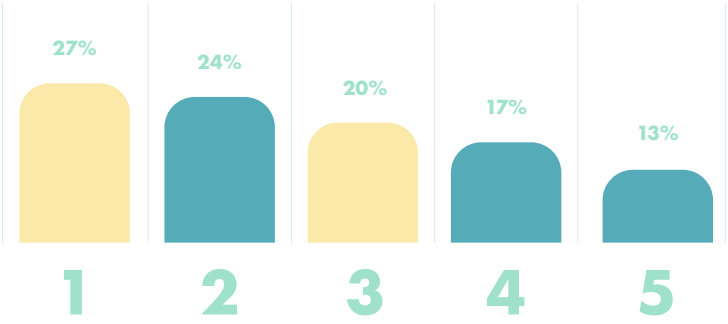
Niepokojące jest jednak to, że **29%** przebadanych osób twierdzi, że ich sposób odżywiania negatywnie lub zdecydowanie negatywnie wpływa na ich zdrowie i samopoczucie. **26%** nie ma zdania na ten temat, co może świadczyć o braku świadomości na temat tego, jaka dieta jest korzystna dla zdrowia. Dlatego w kolejnym pytaniu chcieliśmy się dowiedzieć, czy Zetki wiedzą, jakie wartości odżywcze są zawarte w spożywanych przez nie produktach spożywczych. Aż **74%** uznało, że ma taką świadomość – co uznajemy za bardzo dobry wynik. Dostrzegamy tu więc pewną zależność (analogiczną jak w podejściu do zdrowia): choć Zetki są dobrze wyedukowane w kwestii zdrowego odżywiania, to jednak mimo tej wiedzy zdarza się im podejmować decyzje żywieniowe, które nie wpływają dobrze na ich zdrowie.

Mam świadomość co do wartości odżywczych podstawowych produktów żywieniowych, z których korzystam



1. ZDECYDOWANIE SIĘ ZGADZAM
2. RACZEJ SIĘ ZGADZAM
3. NIE MAM ZDANIA
4. RACZEJ SIĘ NIE ZGADZAM
5. ZDECYDOWANIE SIĘ NIE ZGADZAM

Dbam o to, co jem, zwracam uwagę na wybór odpowiednich składników

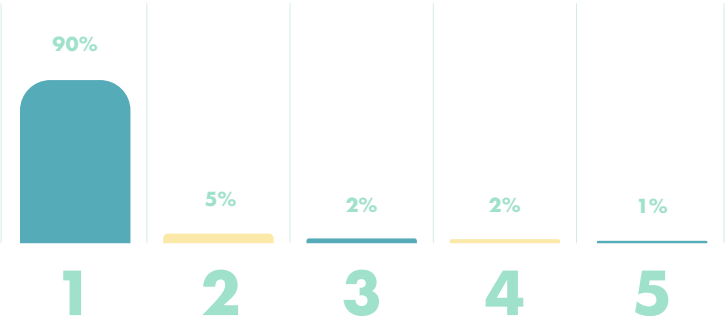


1. RACZEJ SIĘ ZGADZAM
2. NIE MAM ZDANIA
3. RACZEJ SIĘ NIE ZGADZAM
4. ZDECYDOWANIE SIĘ ZGADZAM
5. ZDECYDOWANIE SIĘ NIE ZGADZAM

Jak widzimy, wysokiej świadomości na temat wartości odżywczych podstawowych produktów nie towarzyszy dbałość o zdrowe jedzenie. Większość respondentów nie zwraca uwagi na wybór odpowiednich składników odżywczych. Ich świadomość nie skutkuje zdrowymi decyzjami i praktykami żywieniowymi. Najczęściej udzielaną odpowiedzią jest „raczej się zgadzam", a najrzadziej – „zdecydowanie się nie zgadzam".

ZETKI MÓWIĄ OTWARCIE I BEZ WSTYDU O ZDROWIU PSYCHICZNYM

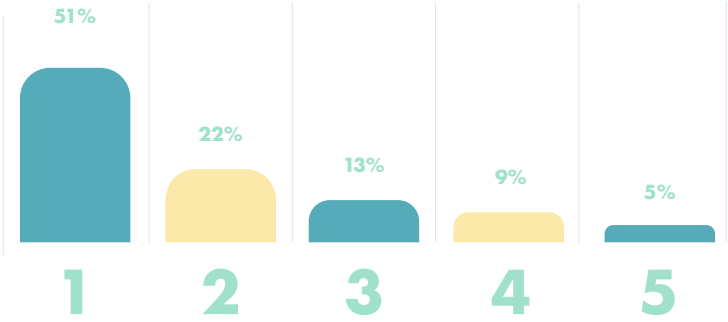
Chodzenie do psychologa/psychiatry jest powodem do wstydu



1. ZDECYDOWANIE SIĘ NIE ZGADZAM
2. RACZEJ SIĘ NIE ZGADZAM
3. NIE MAM ZDANIA
4. ZDECYDOWANIE SIĘ ZGADZAM
5. RACZEJ SIĘ ZGADZAM

Gen Z całkowicie obala stereotyp, że chodzenie do psychologa lub psychiatry jest powodem do wstydu. **90%** ankietowanych na takie stwierdzenie udzieliło odpowiedzi „zdecydowanie się nie zgadzam". Opinię tę potwierdza jedynie **3%** respondentów.

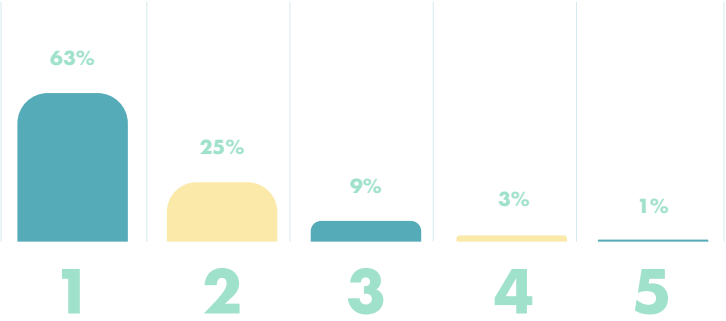
Nie mam problemu otwarcie mówić o kwestiach zdrowia psychicznego



1. ZDECYDOWANIE SIĘ ZGADZAM
2. RACZEJ SIĘ ZGADZAM
3. NIE MAM ZDANIA
4. RACZEJ SIĘ NIE ZGADZAM
5. ZDECYDOWANIE SIĘ NIE ZGADZAM

Dla przedstawicieli pokolenia Zet kwestie zdrowia psychicznego nie stanowią tematu tabu. Większość respondentów **(51%)** zdecydowanie nie ma problemu, aby otwarcie mówić o kwestiach zdrowia psychicznego, a **22%** – raczej nie ma z tym problemu. Jedynie **15%** badanych osób ma opory przed podejmowaniem tematów związanych ze zdrowiem psychicznym.

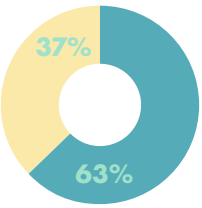
Moje zdrowie psychiczne jest dla mnie ważne



1. ZDECYDOWANIE SIĘ ZGADZAM
2. RACZEJ SIĘ ZGADZAM
3. NIE MAM ZDANIA
4. RACZEJ SIĘ NIE ZGADZAM
5. ZDECYDOWANIE SIĘ NIE ZGADZAM

Dla przedstawicieli Gen Z zdrowie psychiczne ma duże znaczenie. Znikoma liczba ankietowanych **(1%)** ignoruje ten temat. Natomiast większość badanych **(aż 88%)** uważa, że zdrowie psychiczne jest dla nich ważne.

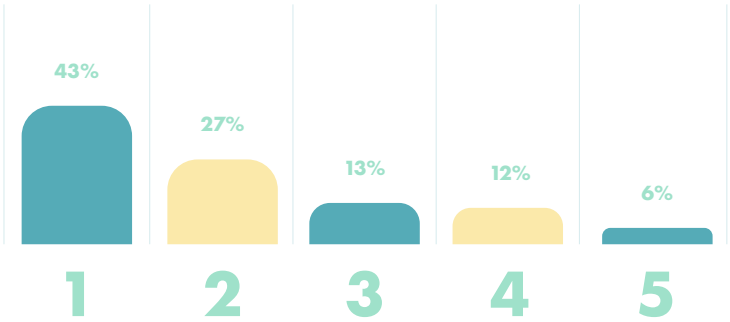
Odpowiedzi na to pytanie mogą niepokoić. Najwięcej osób **(70%)** wskazało, że ich zdrowie psychiczne wymaga poprawy lub zdecydowanej poprawy. Oznacza to, że dostrzegają pewne problemy w swojej kondycji psychicznej i oceniają ją jako słabą. Tylko **17%** ankietowanych jest usatysfakcjonowana lub raczej usatysfakcjonowana ze stanu swojego zdrowia psychicznego.



Przynajmniej raz w życiu skorzystałam/ skorzystałem z pomocy psychologa/ terapeuty

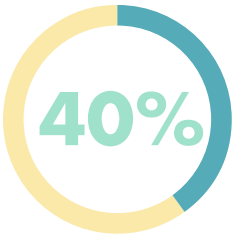
Tak Nie

W mojej ocenie moje zdrowie psychiczne wymaga poprawy



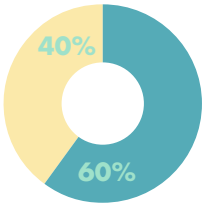
1. ZDECYDOWANIE SIĘ ZGADZAM
2. RACZEJ SIĘ ZGADZAM
3. NIE MAM ZDANIA
4. RACZEJ SIĘ NIE ZGADZAM
5. ZDECYDOWANIE SIĘ NIE ZGADZAM

Ponad połowa przebadanych osób z pokolenia Zet **(63%)** przynajmniej raz w życiu sięgnęła po pomoc psychologa lub terapeuty. Wynik ten wydaje się pozornie wysoki. Jeśli jednak porównamy go z odpowiedziami na poprzednie pytanie – z których wynika, że blisko **70%** ankietowanych nisko ocenia stan swojego zdrowia psychicznego – pokazuje nam to, że wciąż jednak spora część respondentów **(37%)** mimo niezadowalającego stanu psychiki nigdy nie korzystała z pomocy profesjonalistów.



ZETEK REGULARNIE KORZYSTA ZE WSPARCIA PSYCHOLOGICZNEGO, TERAPEUTYCZNEGO LUB PSYCHIATRYCZNEGO

Widoczne jest duże zaufanie do psychologów i terapeutów wśród badanych przedstawicieli Gen Z. Te wyniki potwierdzają również deklarację, że uczęszczanie na wizyty do tych specjalistów nie jest dla Zetek powodem do wstydu.



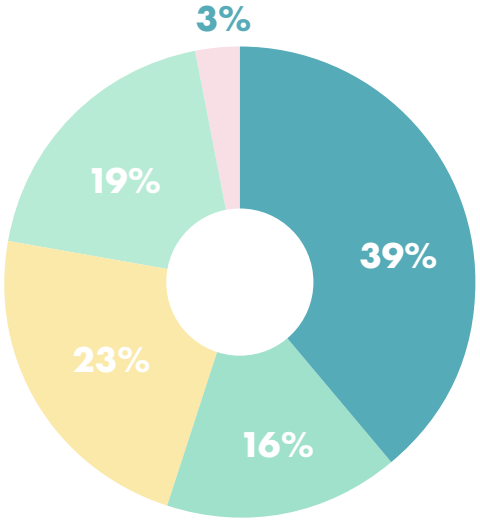
Regularnie korzystam lub korzystałam/korzystałem ze wsparcia psychologicznego/terapeutycznego/psychiatrycznego

Tak Nie

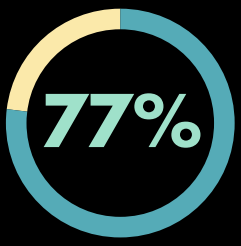
39% ZETEK LUBI PIĆ ALKOHOL, ALE W OGRANICZONYCH ILOŚCIACH

- Lubię, ale w ograniczonych ilościach
- Tak
- Nie
- Nie lubię, ale piję/zdarza się, że piję
- Nie mam zdania

Lubię pić alkohol



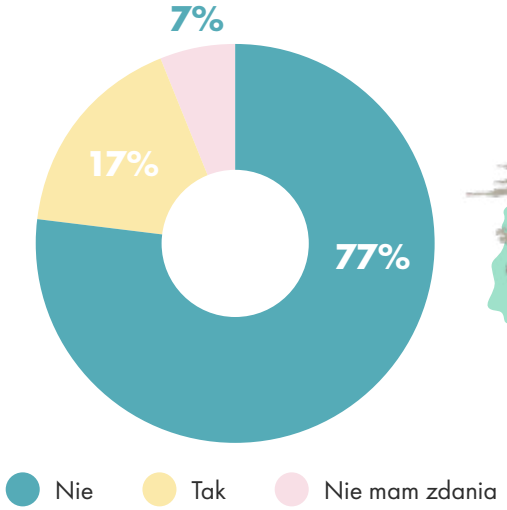
Osoby z pokolenia Zet lubią alkohol, ale tylko gdy spożywają go w ograniczonych ilościach. Świadczy o tym **39%** odpowiedzi respondentów. **23%** osób zaznaczyło, że lubi pić alkohol, a niewiele mniej **(19%)** wskazało, że alkoholu nie lubi i nie pije. **15,5%** respondentów nie lubi go, natomiast zdarza się, że go pije. Tylko **3%** osób zadeklarowało brak zdania w tej kwestii, co jest dowodem na to, że badani mają bardzo jasno określony stosunek wobec spożywania alkoholu.



ZETEK NIE CZUJE PRESJI RÓWIEŚNIKÓW, ABY PIĆ ALKOHOL

Z odpowiedzi na pytanie dotyczące presji rówieśników związanej z piciem alkoholu wynika, że zdecydowana większość osób **(77%)** jej nie odczuwa. Można więc z tego wywnioskować, że dotychczas popularne w Polsce zdanie „Ze mną się nie napijesz?!" nie jest w tym pokoleniu na szczęście często używane. Presję związaną ze spożywaniem alkoholu odczuwa jedynie **17%** osób. Wyniki te mogą pokazywać, że w pokoleniu Z zachodzi już znaczna zmiana w podejściu do alkoholu.

Czuję presję rówieśników, aby pić alkohol



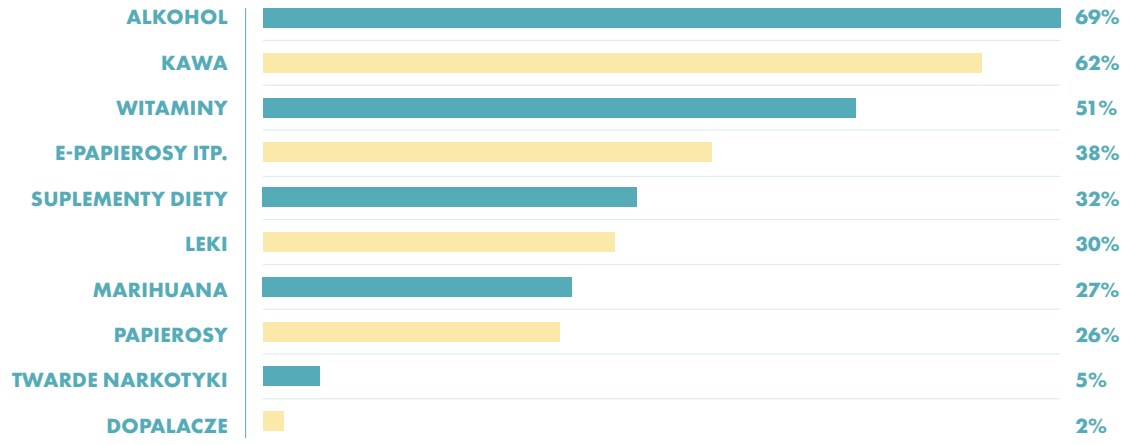
Przedstawiciele Gen Z, którzy uczestniczyli w badaniu, stosunkowo często sięgają po różnego rodzaju substancje wspomagające. Najbardziej niepokojące są dane świadczące o korzystaniu z używek, które negatywnie wpływają na kondycję psychofizyczną, w tym alkohol **(67%)**, papierosy i e-papierosy **(64%)**, marihuana **(27%)** i twarde narkotyki **(5,2%)**. Należy jednak zaznaczyć, że ze względu na nielegalność niektórych substancji wskazanych w pytaniu rzeczywisty wskaźnik ich stosowania może być wyższy niż ten wynikający z badania. Respondenci mogli się obawiać udzielania prawdziwej odpowiedzi na to pytanie, więc wyniki te mogą nie być miarodajne.

Warto zaznaczyć, że **32%** Zetek sięga po suplementy diety, co może być skorelowane z odpowiedziami dotyczącymi zdrowia.

39%

ZETEK PALI E-PAPIEROSY BĄDŹ PODGRZEWACZE TYTONIU

Zaznacz te substancje, z których korzystasz regularnie bądź zdarza Ci się korzystać



CYTATY

Jeśli stan psychiczny się pogarsza i staje się trudny do opanowania, to warto skonsultować się z profesjonalistą, takim jak terapeuta. Wizyty u terapeuty mogą pomóc w rozwikłaniu trudności emocjonalnych i w nauce skutecznych strategii radzenia sobie z samym sobą. Nie ma w tym niczego wstydliwego, ponieważ dbanie o swoje zdrowie psychiczne jest tak samo ważne jak dbanie o zdrowie fizyczne. Ja sama chodziłam na terapię przez kilka miesięcy i wiem, że jak będę potrzebować, to zawsze mogę wrócić do spotkań. Ważne, żeby nie czekać.

Radzenie sobie ze stresem i silnymi emocjami to proces indywidualny. Staram się słuchać swojego ciała i emocji, dając sobie czas na odpoczynek i relaks, ale przy nawale pracy czasami jest ciężko o to zadbać. Ważne jest dla mnie znalezienie zdrowych sposobów na wyrażanie emocji, takich jak pisanie w dzienniku, medytacja, czytanie, słuchanie muzyki czy spędzanie czasu na swoich hobby.

Terapia była przełomowym momentem w moim życiu. Chodziłam na nią przez pół roku i sama terapia dała mi bardzo dużo. Ale najwięcej dało mi to, co się działo już po terapii, czyli to, co wypracowałam na niej, dało mi dużo, lecz przez długi czas nie byłam jeszcze gotowa na to, żeby z tego korzystać. Ale po pewnym czasie, jak zaczęłam w pełni korzystać ze wszystkich rad mojej pani psycholog – teraz potrafię ze wszystkim sobie poradzić i myślę, że pomogło mi to w rozwoju takim osobistym.

Żyć zdrowo – czyli w zgodzie ze sobą przede wszystkim. I niekoniecznie życie zdrowe jest połączone stricte z fizycznością. Dla mnie najważniejsze jest to, żeby czuć się dobrze ze sobą i żeby dbać o swoje zdrowie psychiczne. Czyli popularny well-being i dobrze po prostu łapać balans pomiędzy pracą, swoimi obowiązkami, czasem wolnym i realizacją siebie.

Uważam, że alkohol jest trochę zbyt powszechny wśród osób, które nie są pełnoletnie – one nie powinny zażywać alkoholu. I uważam, że jest on bardzo przereklamowany. I na przykład inni nie mogą tego zrozumieć.

Co do diety, to ja tak specjalnie nie stosuję żadnej konkretnej. No wiesz, czasem jem zdrowe rzeczy, jak sałatki czy grillowane mięso, ale też czasem wpadam na burgery czy kebaby. Trzeba sobie od czasu do czasu pozwolić na takie rzeczy, bo życie bez smakołyków to nie życie.

Moje zdanie na temat alkoholu jako używki jest takie, że należy go spożywać z umiarem i odpowiedzialnie. Więc możesz się domyślić, ze nie zawsze tak było [śmiech]. W liceum się poszalało, a to źle. Alkohol może być przyjemnym elementem spotkań, ale może też popsuć atmosferę. No i kolejny dzień... Plus jak pracuje się w barze, to się jakoś automatycznie gorzej patrzy na alkohol chyba [śmiech].

Co do palenia papierosów, to powiem krótko: nie, nie palę. Świadomy jestem negatywnego wpływu palenia na zdrowie i staram się unikać tego na maksimum. Nie tylko dla siebie, ale także dla osób wokół mnie. Wierzę, że zdrowie jest najważniejsze i że warto dbać o nie w każdy możliwy sposób.

RAPORT

ROZRYWKA

Kamil Wronowski

orange

Digital Manager w Orange Polska

CAŁY CZAS ONLINE, CAŁY CZAS W GOTOWOŚCI I OCZEKIWANIU NA NOWE WIADOMOŚCI, MAILE, POWIADOMIENIA – TO OGROMNA BOLĄCZKA NASZYCH CZASÓW I POKOLENIA Z, KTÓRE NIE POTRAFI ROZSTAĆ SIĘ CHOĆ NA CHWILĘ ZE SWOIM SMARTFONEM, BOJĄC SIĘ, ŻE OMINIE JE COŚ WAŻNEGO.

Wyniki badania przedstawione w tym raporcie pokazują, że ponad połowa ankietowanych deklaruje, że jest uzależniona od swojego smartfona, a prawie trzy czwarte uważa, ze spędza zbyt dużo czasu w telefonie. To uzależnienie niewątpliwie wpłynęło na podejście do rozrywki, która jest mocno związana właśnie z korzystaniem ze smartfona. Jednym z głównych sposobów na spędzanie wolnego czasu jest dla Zetek scrollowanie social mediów. Smartfon stał się niewątpliwie centrum rozrywki generacji Z i trend ten coraz bardziej się pogłębia.

POKOLENIE Z CHĘTNIEJ ZOSTAJE W DOMU ZE SMARTFONEM, ZAMIAST WYJŚĆ DO KINA, PÓJŚĆ NA KONCERT CZY SPOTKAĆ SIĘ ZE ZNAJOMYMI.

Rozrywka w wydaniu smartfonowym powoduje mniejszą ochotę na kontakty towarzyskie i pogłębia poczucie osamotnienia pokolenia Z. To zazwyczaj zabawa w pojedynkę. Jak pokazuje niniejsze badanie, aż **42%** ankietowanych przedstawicieli Gen Z woli spędzać czas wolny w samotności – i można podejrzewać, że jest to zwykle „samotność w sieci". Do online'u przeniosła się też tradycyjna rozrywka (taka jak właśnie kino, impreza, koncert) – bo tak jest szybciej i wygodniej. Pokolenie Z nie chce tracić czasu i wybiera rozwiązania internetowe, które są łatwiej dostępne. W końcu można przecież szybko z koncertu na smartfonie przenieść się do ulubionego serialu, a potem na deser pograć w ulubioną grę.

Z drugiej strony rozwój możliwości, jakie daje świat online, jest ogromną szansą dla pokolenia Z. Przedstawiciele tej generacji mogą znacznie szybciej dotrzeć do informacji, zdobyć wiedzę i wymieniać się nią wzajemnie. Najważniejsze więc jest to, by korzystać ze smartfona w sposób świadomy i bezpieczny oraz wiedzieć, jakie zagrożenia niesie ze sobą uzależnienie. Edukacja w tym zakresie wydaje się kluczowa – bo od rozwoju technologii nie uciekniemy.

Rafał Masny

Youtuber, współzałożyciel Abstra

MYŚLĘ, ŻE DLA PRZEDSTAWICIELI GEN Z ROZRYWKA MA PORÓWNYWALNE ZNACZENIE JAK DLA POPRZEDNICH POKOLEŃ – CHOĆ JAKO PIERWSI WYCHOWALI SIĘ Z CENTRUM ROZRYWKI W KIESZENIACH. ZETKI MUSZĄ RACZEJ MYŚLEĆ O CZASIE, KTÓRY WYDZIELĄ NA PRACĘ I ŻYCIE OFFLINE, NIŻ O TYM, KTÓRY POŚWIĘCĄ NA ROZRYWKĘ. OD KIEDY W KAŻDEJ CHWILI MOŻEMY SIĘGNĄĆ PO SMARTFONA, TE PROPORCJE SIĘ ODWRÓCIŁY.

W mojej opinii domyślną formą przyswajania treści przez Gen Z jest video. Jeżeli odpowiedź na pytanie, którego szuka Zetka, jest czymś więcej niż pojedynczą informacją z Google, jestem przekonany, że będzie jej szukać na YouTubie, ew. TikToku (choć tamtejsza wyszukiwarka nie działa tak dobrze). Video to też dla wielu z nich sposób na wyrażenie siebie, dzielenie się tym, co ich interesuje, inspiruje lub martwi.

A CZY ZAUWAŻAM JAKIŚ DOMINUJĄCY TREND W KONSUMPCJI FILMÓW, SERIALI PRZEZ GEN Z?

Myślę, że w tej kwestii wygrywają skrajności. Z jednej strony są to ultraszybkie treści na TikToku, z drugiej – długie podcasty czy całe sezony seriali, binge'owane naraz. Z pewnością też niepodważalna jest dominacja YouTube'a w rozkładzie ich dnia. Pokolenie to wydaje się natomiast nie lubić na siłę wulgarnej, przemocowej, seksistowskiej rozrywki. Wymuskanej w stylu telewizji z lat '00.

JEŚLI ZAŚ CHODZI O PODEJŚCIE MAREK DO OFEROWANIA ROZRYWKI ZETKOM, TO SĄDZĘ, ŻE NAJLEPSZĄ DROGĄ JEST PROPONOWANIE WIEDZY LUB PRAKTYCZNYCH PORAD ZWIĄZANYCH Z BRANDEM BĄDŹ DANĄ USŁUGĄ.

W kwestii rozrywki polecam partnerstwa z twórcami. Jeżeli widz dowie się, że jakiś film, akcja lub seria stworzone przez jego ulubionego twórcę powstały dzięki współpracy z marką, to będzie jej szczerze wdzięczny. Autentyczność wciąż jest w cenie i uważam, że wsparcie ludzi, którzy mają już swoje miejsce w sercach i głowach młodych ludzi, jest znacznie prostsze niż produkcja rozrywki na własną rękę.

Adam Skręt

Growth Director w Canal+ Polska

POKOLENIE Z CHARAKTERYZUJE SIĘ SILNYM ZAINTERESOWANIEM WIDEO – TO W KOŃCU GENERACJA, KTÓRA WYCHOWAŁA SIĘ W ERZE INTERNETU ORAZ SOCIAL MEDIÓW.

W związku z tym Zetki przekształcają tradycyjny sposób oglądania telewizji na korzystanie z platform streamingowych i serwisów social mediowych, takich jak YouTube, Netflix czy TikTok. „Zoomersi" preferują krótkie, dynamiczne filmy i treści wideo, które można łatwo przeglądać na smartfonach. Wielu przedstawicieli tej grupy wiekowej angażuje się w tworzenie własnych filmów i innych materiałów wideo zarówno dla zabawy, jak i w celach przedstawienia swoich poglądów. Bardzo ważne dla tej grupy jest pokazanie swojego głosu i przekonań oraz walka o ważne dla nich kwestie społeczne.

ROZRYWKA STANOWI WAŻNĄ CZĘŚĆ ŻYCIA KAŻDEGO CZŁOWIEKA BEZ WZGLĘDU NA WIEK

– i przedstawiciele generacji Z nie są tu wyjątkiem. Również dla nich ma ona kluczowe znaczenie w życiu, a ewoluuje jedynie sposób jej konsumpcji. Tym, co faktycznie może odróżniać przedstawicieli generacji Z od pozostałych pokoleń w kwestii rozrywki, jest fakt, że dla Zetek stanowi ona nie tylko sposób na relaks czy odpoczynek, lecz także przestrzeń do wyrażenia siebie i łączenia z innymi. Gen Z podchodzi do rozrywki jak do integralnej części swojego życia. Oczekuje treści, które są autentyczne i angażujące, a do tego najlepiej dostarczane w czasie rzeczywistym. Rozrywka często staje się dla nich narzędziem do budowania społeczności, a także do tworzenia własnej tożsamości w sposób, który był trudny do wyobrażenia dla wcześniejszych pokoleń.

Jakie – w świetle danych płynących z tego raportu – powinno być podejście marek do oferowania rozrywki Zetkom? Zdecydowanie elastyczne i proste. Zetki nie są lojalne wobec jednej, konkretnej marki. Na rynku streamingowym mamy do czynienia ze zjawiskiem „switchingu", w ramach którego zupełnie naturalne jest to, by co 2-3 miesiące zmieniać platformę streamingową i nadrobić oglądanie treści. Dlatego proces dołączenia do platformy, jak i rezygnacji powinien być bardzo prosty. Dodatkowym istotnym czynnikiem jest autentyczność przekazu. Przedstawiciele Gen Z są bardzo wyczuleni na fałszywe tony. Kluczowa jest wiarygodność, zgodność przekazu oraz profil realizowanych współprac – a niekoniecznie zasięgi influencera. Należy też pamiętać, że płacenie za cyfrową rozrywkę dla generacji Z wydaje się bardziej naturalne. To pokolenie jest bardziej skłonne do korzystania z subskrypcji usług streamingowych, takich jak Netflix, Spotify czy platformy gier. Młodsze pokolenie jest również bardziej świadome znaczenia jakości contentu i skłonne płacić za treści wysokiej jakości lub takie, które są trudno dostępne. Świetnym przykładem płacenia za cyfrową rozrywkę są bardzo popularne wydarzenia typu „freak fight" oferowane w modelu PPV. Pokolenie Z jest też w dużej mierze przyzwyczajone do mikropłatności w grach komputerowych i aplikacjach mobilnych, co zdecydowanie może wpływać na zwiększone wydatki na rozrywkę.

Niektórzy twierdzą, że pokolenie Z preferuje samotną rozrywkę. Ja natomiast myślę, że nie do końca tak jest. Oczywiście Gen Z spędza dużo czasu na graniu w gry, oglądaniu filmów czy czytaniu książek. Równie często jednak ta grupa wiekowa angażuje się w rozrywkę społeczną, np. poprzez korzystanie z mediów społecznościowych, gdzie dzieli się swoimi komentarzami na temat obejrzanego filmu czy serialu. Zatem granica „samotnej rozrywki" w przypadku pokolenia Z mocno się zaciera. Nawet aktywności pozornie samotne często mają dla nich istotny wymiar społeczny. Oczywistym przykładem będą tu gry wieloosobowe – czy to online na konsolach/PC, czy na smartfonach – które stały się platformami do interakcji i współzawodnictwa, a nie tylko środkami do samotnej zabawy. Dodatkowo treści z platform streamingowych stają się „walutą konwersacyjną" w interakcjach, a wydarzenia PPV – pretekstem do spotkań towarzyskich.

Mona Kinal

G2A.COM

CMO w G2A.COM

POLSKA GENERACJA Z MA PODOBNE PODEJŚCIE DO ROZRYWKI JAK ICH RÓWIEŚNICY W USA CZY NIEMCZECH.

W dzisiejszym globalnym świecie dominuje u nich fascynacja gamingiem, oglądaniem seriali i filmów, słuchaniem muzyki, pochłanianiem treści na platformach społecznościowych oraz zainteresowanie książkami. Przedstawicieli tego pokolenia wyróżnia fakt, że ich podejście do rozrywki jest ściśle powiązane z cyfrowym światem. Przykłady tego zjawiska są liczne. Nastolatki często przeglądają rekomendacje i recenzje książek, gier czy seriali na TikToku, a następnie decydują się na zakup. Zdecydowanie darzą zaufaniem opinie swoich rówieśników. To także pokolenie, które otacza wielkim kultem twórców cyfrowych. Jego przedstawiciele żyją w czasach, w których treści są dostępne tu i teraz, natychmiast, a oczekiwania co do jakości rozrywki są bardzo wysokie. Zetki nie lubią czekać i poszukują rozrywki, która dostarczana jest w najszybszy i najwygodniejszy sposób. Dlatego tak istotny dla marek cyfrowych staje się cały proces customer service, który musi podołać zadaniu, być na najwyższym poziomie, odpowiadać na potrzeby młodych szybko, nowocześnie i sprawnie.

Warto zauważyć, że pokolenie Z to grupa, która spędza znaczną część swojego czasu online, przenosząc się płynnie między różnymi platformami internetowymi, takimi jak media społecznościowe, serwisy streamingowe i platformy gamingowe. Choć wiele z tych aktywności wykonywanych jest indywidualnie, to jednak naturalną konsekwencją jest chęć dzielenia się wrażeniami i omawiania ulubionych treści z najbliższymi osobami. Cyfrowe przestrzenie pełnią funkcję wirtualnych odpowiedników fizycznych miejsc spotkań. To właśnie tam młodzi ludzie spotykają się z osobami z najbliższego otoczenia. To tam budują relacje i wspólnie spędzają czas.

SZCZEGÓLNĄ ROLĘ DLA POKOLENIA Z ODGRYWA ŚWIAT GAMINGU.

Można powiedzieć, że do pewnego renesansu tego hobby przyczyniła się pandemia. Zetki odkryły wówczas gaming jako doskonałą formę zdalnego spędzania czasu z przyjaciółmi i znajomymi, zwłaszcza w trakcie lockdownów. To zjawisko jest wyraźnie widoczne na przykładzie Stanów Zjednoczonych. Według raportu *Metaverse Trend* od YPulse aż **90%** tamtejszych przedstawicieli Gen Z spędza czas na grach wideo i w wirtualnych światach. Świadczy to o ewolucji preferencji i sposobów spędzania czasu wśród młodych ludzi, dla których to właśnie te przestrzenie stały się ważnymi aspektami współczesnej rozrywki i interakcji społecznej.

W Polsce także widzimy, że Zetki zinternalizowały potrzebę grania tak bardzo, że ta forma aktywności stała się ważną i nieodzowną częścią ich życia. Grają wszędzie – w autobusie, w drodze do i ze szkoły. Jest to dla nich wręcz naturalna forma spędzania wolnego czasu. Co ciekawe, polscy przedstawiciele pokolenia Z nie odbiegają od swoich zagranicznych rówieśników pod względem preferowanego sprzętu do grania. Smartfon stanowi ich podstawowe narzędzie, ze względu na swoją wszechstronność. Na jednym urządzeniu mogą grać, korzystać z usług streamingowych oraz komunikować się z przyjaciółmi. To przykład tego, jak ważne jest dla tej grupy wykorzystywanie technologii w wielu aspektach swojego życia.

HIGH FIVE – 5 KLUCZOWYCH WNIOSKÓW

1 **63%**
Zetek poświęca swój czas wolny na odpoczynek i scrollowanie feedu.

2 **53%**
ankietowanych regularnie spędza czas na oglądaniu filmów i seriali.

3 **51%**
przedstawicieli pokolenia Zet uważa, że jest uzależnione od smartfona.

4 **42%**
ankietowanych deklaruje, że woli spędzać czas samotnie.

5 **73%**
Zetek uważa, że za dużo czasu spędza w telefonie.

Generacja Z doświadcza świata w zupełnie inny sposób niż poprzednie pokolenia. Szeroki dostęp do informacji, bezprecedensowa dostępność treści z każdego zakątka świata znacząco wpłynęły na to, jak Gen Z odbiera rzeczywistość i jakie ma do niej podejście. Poprzez pojawienie się całkowicie nowego medium, jakim jest internet, różne społeczne znaczenia zmieniły swoje oblicze. Bardzo bogata i bujna kultura internetowa, nowy zestaw kodów kulturowych, wolne fora wymiany poglądów, a także nowi twórcy, z którymi młodzi mogą się utożsamiać, w sposób fundamentalny doprowadziły do zmiany postrzegania wielu dziedzin życia.

Łukasz Cegliński, Uniwersytet SWPS

ZETKI A ROZRYWKA – BIG PICTURE

SCROLLOWANIE I ODPOCZYNEK Z PRZERWAMI NA PLENER I KINO, CZYLI NA CO ZETKI POŚWIĘCAJĄ SWÓJ CZAS?

Patrząc na wyniki ankiety, trudno się z tym nie zgodzić i wypada jedynie usunąć znak zapytania z poprzedniego zdania. Polskie Zetki zapytaliśmy o to, w jaki sposób spędzają swój czas. I, co wcale nie zaskakuje, stawkę otwierają i zamykają odpowiedzi związane z korzystaniem z telefonu. **63%** Zetek swój czas poświęca na scrollowanie feedu, a najmniej – jedynie **8%** – spędza swój czas bez telefonu. Co ciekawe, również **63%** ankietowanych swój czas poświęca na odpoczynek. Na szczęście Zetki uczestniczą również w życiu społeczno-kulturalnym. Najwięcej z nich spędza czas w plenerze, aż **57%** deklaruje, że chodzi do kina, a **53%** – na domówki. Najrzadziej młodzi odwiedzają filharmonię **(5%)**, nie pojawiają się też często na imprezach klubowych **(20%)** i – co najciekawsze – tylko **23%** deklaruje, że jeździ na festiwale muzyczne.

TOWARZYSCY SAMOTNICY UZALEŻNIENI OD SMARTFONÓW

O Zetkach mówi się, że to najbardziej samotna generacja. Z odpowiedzi osób, które wzięły udział w naszym badaniu, wynika, że to pokolenie niemal tak samo lubiące samotność, jak i towarzystwo. **58%** ankietowanych woli spędzać czas ze znajomymi, a **42%** wybiera samotność. Być może swoją samotność Zetki wypełniają contentem, który konsumują dzięki smartfonom. Ponad **7 na 10** ankietowanych zgadza się ze stwierdzeniem „za dużo czasu spędzam w telefonie", przy czym nieco ponad połowa ankietowanych uważa, że jest uzależniona od smartfona. „Odpoczywający samotnicy scrollujący feed w plenerze" – brzmi jak uproszczona, ale wciąż „esencja" wyników, które otrzymaliśmy.

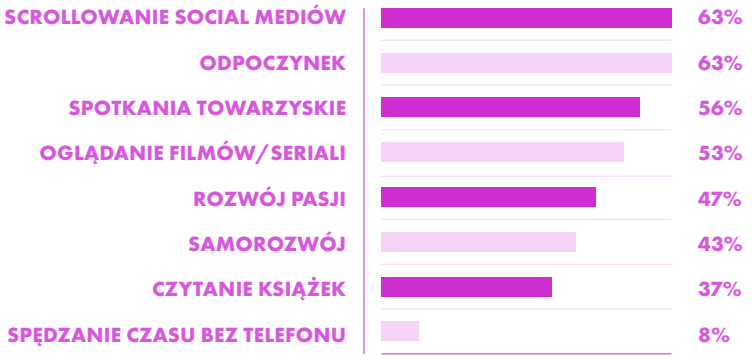
SOCI(ALL)OWE ZETKI, KTÓRE WOLĄ YOUTUBE'A I INSTA

Zetki spędzają czas w socialach. Aż **73%** woli spędzać czas w SoMe samotnie, ale tylko **17%** ankietowanych jest zdania, że social media mają na nich pozytywny wpływ. Zetki kochają kino, ale... kochają również YouTube'a. I właśnie największa grupa ankietowanych wskazała YouTube'a jako medium społecznościowe, z którego korzysta. Na drugim miejscu znalazł się Instagram z wynikiem **82%**, a na szarym końcu – LinkedIn z wynikiem **14%**. Co zatem możemy stwierdzić po krótkim przeglądzie odpowiedzi, jakich udzieliły Zetki? Jak scrollować, to najlepiej odpoczywając w plenerze, a jak już naładowywać się contentem, to najlepiej video.

AŻ 63% ZETEK POŚWIĘCA SWÓJ CZAS NA ODPOCZYNEK. TYLE SAMO NA SCROLLOWANIE SOCIALI

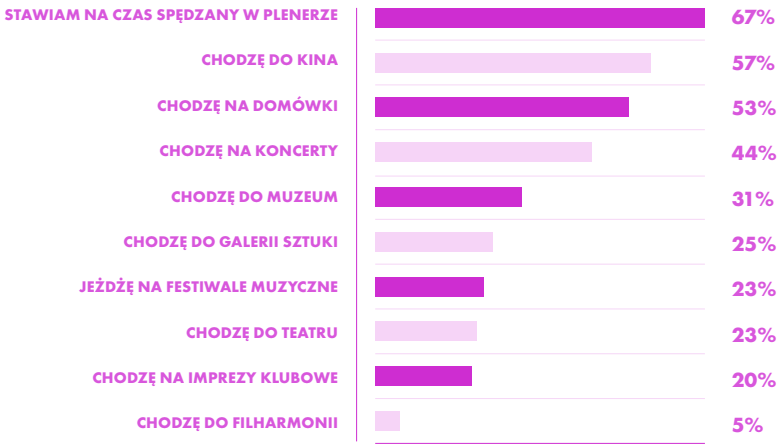
Zapytaliśmy ankietowanych, na co poświęcają swój czas. W **TOP 3** odpowiedzi znalazły się: odpoczynek **(63%)**, scrollowanie social mediów **(63%)** i spotkania towarzyskie **(56%)**. Stawkę zamykały natomiast spędzanie czasu bez telefonu **(8%)**, czytanie książek **(37%)** i samorozwój **(43%)**. To dość ciekawe, biorąc pod uwagę znaczenie samorozwoju w życiu ankietowanych Zetek, które akurat ten aspekt stawiały w hierarchii ważności wyżej niż nawet pieniądze. W tym przypadku z samorozwojem wygrało nawet oglądanie filmów i seriali **(53%)**.

Swój czas poświęcam głównie na



57% ZETEK CHODZI DO KINA! FILHARMONIA? DO OSTATNIEGO RZĘDU PROSIMY!

Aktywnie uczestniczę w życiu społeczno-kulturalnym

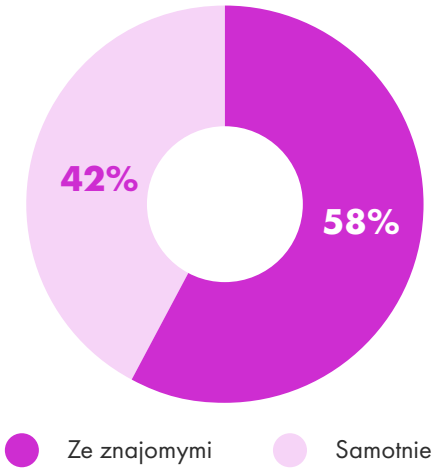


Zetki starają się uczestniczyć w życiu społeczno-kulturalnym, ale za filharmonię **(5%)**, imprezy klubowe **(20%)** i festiwale muzyczne **(23%)** zdecydowanie dziękują. Co ważne, widzimy coraz częściej, że przedstawiciele tego pokolenia wolą doświadczyć jednego koncertu, niż angażować się w kilkudniowy festiwal (różnica około 20 punktów procentowych w odpowiedziach). Najwięcej Zetek, które pytaliśmy o życie społeczno-kulturalne, stawia na czas w plenerze **(67%)** – co mogło być również podyktowane timingiem ankiety – ale też na wyjścia do kina **(57%)** i na domówki **(53%)**. Zetki nie są zatem bezwzględnymi samotnikami, co potwierdzają odpowiedzi na inne pytania.

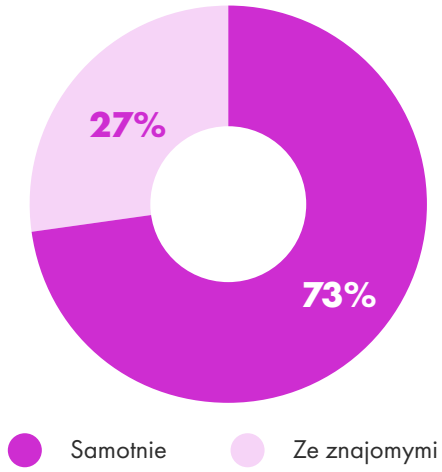
W SOCIAL MEDIACH – SAMOTNIE. POZA FEEDEM – TROCHĘ W TOWARZYSTWIE... 51% ZETEK NIE WIE, JAKI WPŁYW MAJĄ NA NICH SOCIAL MEDIA

Zapytaliśmy również Zetki o to, jak wolą spędzać czas. **58%** ankietowanych wskazało na spędzanie czasu ze znajomymi, a **42%** – samotnie. Sytuacja wygląda nieco inaczej, kiedy przyjrzymy się pytaniu o spędzanie czasu, ale w mediach społecznościowych. W socialu odbiorcy są zakładnikami contentu i konsumują socialową rozrywkę (ale nie tylko) zdecydowanie samotnie – **73%**. Co ważne, tylko **17%** ankietowanych Zetek uważa, że sociale mają na nich pozytywny wpływ, a **51%** nie ma zdania na ten temat. To dość zaskakujące, biorąc pod uwagę fakt, że ankietowane Zetki przyznały, że w telefonach spędzają za dużo czasu...

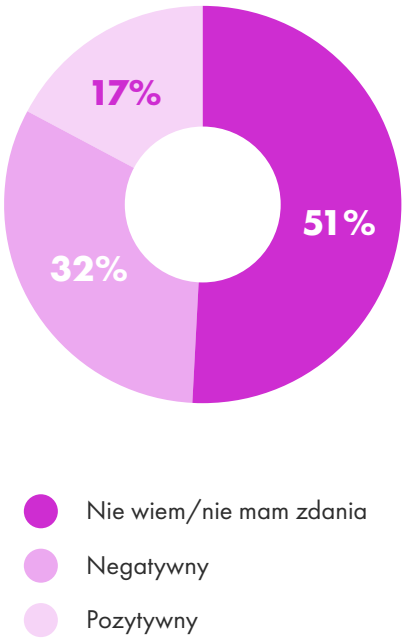
Wolę spędzać czas

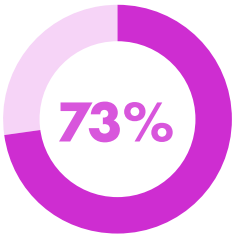


W mediach społecznościowych wolę spędzać czas



Social media mają na mnie wpływ



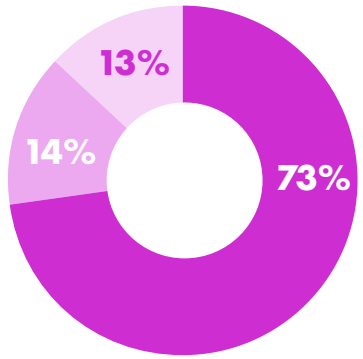


ZETEK SPĘDZA ZA DUŻO CZASU W TELEFONIE

Lepiej być świadomym uzależnionym niż nieświadomym hard userem? Nie ma odpowiedzi na to pytanie w kontekście Zetek, social mediów i konsumpcji treści online. Przyjrzyjmy się zatem faktom, które mamy na stole. Aż **73%** ankietowanych Zetek przyznaje, że spędza za dużo czasu w telefonie.

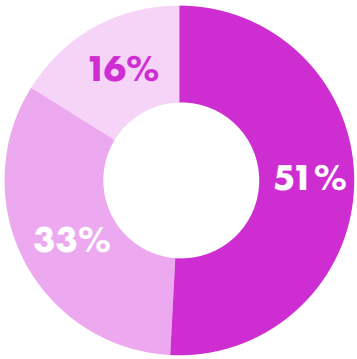
Spora część ankietowanych Zetek – bo aż **51%** – deklaruje, że jest uzależniona od swojego smartfona, ale **33%** stanowczo temu zaprzecza. Aby jednoznacznie uzmysłowić sobie skalę – nomen omen – problemu, wypada stwierdzić, że ponad **1300 ankietowanych** uznało, że są uzależnieni od smartfona. To niepokojący wynik na przyszłość, ale jednocześnie niosący ze sobą potrzebę zmian.

Za dużo czasu spędzam „w telefonie"



- Tak
- Nie
- Nie wiem/nie mam zdania

Jestem uzależniony od swojego smartfona

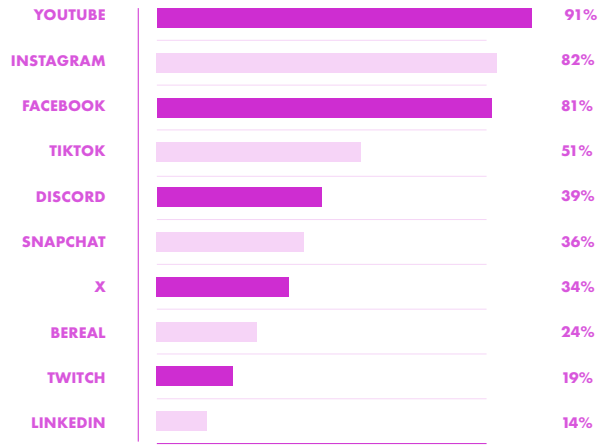


- Tak
- Nie
- Nie wiem/nie mam zdania

91% DLA YOUTUBE'A I FACEBOOK, KTÓRY NIE JEST WCALE TAKI ZŁY... Z JAKICH SOCIALI KORZYSTAJĄ ZETKI?

Zapytaliśmy ankietowanych, z jakich sociali korzystają. Czy nas zaskoczyli? Nieszczególnie, bo jeśli lubią kino, to lubią również YouTube'a. Wśród odpowiedzi dotyczących korzystania z sociala w **TOP 3** odpowiedzi znalazły się: YouTube **(91%)**, Instagram **(82%)**, Facebook **(81%)**. Na Discordzie (**39%**) „siedzi" więcej Zetek niż na X **(34%)** czy LinkedInie **(14%)**. Zetki chcą mieć dostęp do wszystkiego, pragną socialowej rozrywki, natychmiast stworzonych rozwiązań i ciekawych egzekucji.

Korzystam z mediów społecznościowych



Pytanie w kwestionariuszu zawierało odpowiedź otwartą, gdzie respondenci mogli wpisywać, z jakich sociali korzystają. Oprócz niszowych lub rzadziej wybieranych znalazły się uwagi związane z odinstalowaniem aplikacji ze względu na „zły wpływ" oraz „pochłanianie czasu". Z drugiej strony pojawiło się też parę głosów związanych z korzystaniem z nich tylko w pracy.
- „Facebook, Instagram, YouTube, Discord, Snapchat. Głównie siedzę na Reddicie, to, panie, nawet nie wiecie, jak to wciąga. Myślę, że TikTok to przy dobrze ustawionym Reddicie pikuś, jeśli chodzi o zżeranie czasu xD" – kobieta, 23 lata.
- „Facebook, Instagram, YouTube. Korzystałem dużo z TikToka, ale obecnie znowu go odinstalowałam; miał na mnie bardzo zły wpływ" – mężczyzna, 20 lat.
- „Facebook, Instagram, LinkedIn. W pracy korzystam najwięcej, bo jestem SoMe Managerem" – kobieta, 24 lata.

CYTATY

Rozrywka to dla mnie coś takiego, co nie jest ani pracą, ani studiami. Mogą to być spotkania ze znajomymi, tak po prostu, relacje, rozwijanie relacji międzyludzkich, spędzanie czasu w taki sposób, który pozwala Ci odpocząć od stresu, od codzienności. Ale to jest bardzo szeroki temat.

Często lubię spotykać się ze znajomymi. Może to być wypad na kawę, wycieczka do kina czy po prostu spotkanie u kogoś w domu. Wtedy można sobie pogadać, pośmiać się i spędzić fajny czas razem. Czasem też organizujemy jakieś gry planszowe albo imprezy, żeby jeszcze bardziej się bawić.

Oprócz tego lubię też robić coś kreatywnego. Czasem maluję, czasem piszę krótkie opowiadania albo tworzę muzykę na komputerze. To daje mi taki wewnętrzny spokój i możliwość wyrażania siebie. No i oczywiście można się pochwalić tym, co się stworzyło, bo to też daje dużo satysfakcji.

Aplikacje są dla mnie ciekawym sposobem na zabicie czasu, innym po prostu sposobem. Przez niektóre mogę się komunikować z innymi ludźmi i niektóre mi czasem pomagają – tak jak np. w przypadku części rzeczy, które się dzieją na studiach, albo gdy coś ważnego się dzieje. Taki Twitter służy mi po to, żeby sprawdzić, co się mniej więcej dzieje na świecie, o czym ludzie piszą, mówią, jaki jest poziom dyskursu, kto dzisiaj się nienawidzi bardziej.

Lubię czasem sprawdzić, co się dzieje w najlepszych klubach w piłce nożnej. Też jakby politykę społeczną, po prostu sprawdzić stan świata. Jakieś kulturalne historie, które się pojawiają w różnych podcastach... Gdzieś na YouTubie coś mi wyskoczy zawsze. Więc wchodzę w to, jakby realnie mnie interesuje, co ludzie myślą na jakiś temat.

Odpoczynek również uważam za rodzaj rozrywki. Czasami najlepszym sposobem na relaks jest po prostu leniuchowanie, spanie, czytanie książki w ciszy lub oglądanie ulubionego serialu. To taki czas, kiedy mogę naładować baterie i zregenerować się po intensywnym okresie.

Stosunek do aplikacji mam mieszany. Z jednej strony są one wygodne i ułatwiają mi wiele rzeczy, ale z drugiej strony wiem, że muszę umieć znaleźć równowagę i nie uzależniać się od nich. Czasami mogą być trochę przytłaczające i zabierać za dużo czasu. Dlatego staram się korzystać z nich umiejętnie i w zdrowy sposób. Ważne są dla mnie też zabezpieczenie mojej prywatności i ochrona danych osobowych, dlatego staram się wybierać zaufane aplikacje i dbać o swoje konta, hasła itp. Chcę mieć kontrolę nad tym, co udostępniam i z kim się dzielę. Czasami to zadanie jest utrudnione i trzeba się naszukać (a nie zawsze się chce), ale jestem coraz bardziej świadoma i coraz większą uwagę do tego przywiązuję.

RAPORT

EKOLOGIA

Przemysław Przybylski

Dyrektor Biura Komunikacji Korporacyjnej Crédit Agricole, organizator kampanii edukacyjnej #mniejplastiku

CRÉDIT AGRICOLE

Odpowiedzi młodych ankietowanych na temat ekologii świadczą o tym, że problem zmian klimatycznych nie jest im obcy i zauważają wpływ człowieka na rozchwianie równowagi ekologicznej na Ziemi.

NIC WIĘC DZIWNEGO, ŻE AŻ TRZY CZWARTE ZETEK MARTWI SIĘ O PRZYSZŁOŚĆ NASZEJ PLANETY.

Przytłaczająca większość słyszała o gospodarce cyrkularnej, docenia wagę odpowiedzialnej mody i zrównoważonego rolnictwa, a także widzi konieczność rozwijania recyklingu i ograniczania produkcji śmieci. To dobrze świadczy o poziomie świadomości na temat zachodzących zmian.

Martwią jednak odpowiedzi na pytania z drugiej części ankiety. Duża część młodzieży nie czuje się odpowiedzialna za przyszłość planety. Ponad połowa wini za zły stan środowiska pokolenie swoich rodziców i dziadków.

CO DRUGI ANKIETOWANY NIE MA OCHOTY PODEJMOWANIA AKTYWNOŚCI PROŚRODOWISKOWYCH LUB NIE MA NA TEN TEMAT ZDANIA.

W dodatku niemal co piąty młody człowiek twierdzi, że jego decyzje nie mają wpływu na obecny i przyszły stan planety, a drugie tyle – w ogóle się nad tym nie zastanawia.

Takie wyniki prowadzą do refleksji, że młodzi ludzie, owszem – zauważają problemy i się nimi przejmują. Jednak sądzą, że to ktoś inny powinien zająć się ich rozwiązywaniem. Niewątpliwie mamy wiele pracy do wykonania, by tę postawę zmienić.

HIGH FIVE – 5 KLUCZOWYCH WNIOSKÓW

1

Przeważająca większość – bo aż

94%

ankietowanych – uważa, że kwestia jakości powietrza jest dla nich ważna.

2

Dla

82%

Zetek istotne jest zapewnianie cyrkularności produktów.

3

Aż

78%

pokolenia Z martwi się o przyszłość naszej planety.

4

65%

respondentów nie zwraca uwagi na takie specjalne oznaczenia na kupowanych przez nich produktach jak *fair trade*, euroliść, FSC itp.

5

52%

przedstawicieli Gen Z chciałoby się przyczynić do poprawienia stanu Ziemi, ale nie wie, w jaki sposób mogłoby to zrobić.

Generacja Z to bardzo ciekawy obszar badawczy. Pokolenie to jest brane pod lupę szczególnie ze względu na to, że urodziło się i żyje w świecie, w którym ciągle coś się zmienia. Generacja Z to ludzie, przed którymi drzwi wielkiego świata stały otworem od ich narodzin. Są wychowywani z technologią, ukształtowani przez globalne zdarzenia, takie jak chociażby pandemia; pozostają czuli na problemy społeczne, nierówność oraz takie problemy jak np. globalne ocieplenie. Właśnie dlatego zdecydowaliśmy się zbadać tę pełną doświadczeń – mimo młodego wieku – generację.

Jakub Siarkiewicz, Uniwersytet SWPS

ZETKI A EKOLOGIA – BIG PICTURE

OGROMNA CZĘŚĆ ZETEK DEKLARUJE, ŻE WAŻNE SĄ DLA NICH CHOĆBY TAKIE KWESTIE JAK RECYKLING CZY JAKOŚĆ POWIETRZA

Jednak równocześnie sporo ankietowanych przyznaje, że chciałoby jakoś wpłynąć na losy planety – ale nie wie jak. Wydaje się, że to w tym punkcie pozostaje ogromne pole do działań proświadomościowych skierowanych do osób z tego pokolenia. Wytyczenie dróg, które będą budowały poczucie sprawczości w gronie Gen Z, może się okazać niezwykle ważne w perspektywie ich realnego przełożenia na przyszłość Ziemi – i oczywiście też ich własną.

DAJMY RZECZOM DRUGIE ŻYCIE! CZYLI: CZY TO PEWNE WYHAMOWANIE KONSUMPCJONIZMU...?

Interesujące są też dane dotyczące tendencji do dbania o cyrkularność produktów – gros ankietowanych deklaruje hołdowanie tej idei. To szczególnie ciekawe w zestawieniu z memami, które przez lata krążyły po internecie i mówiły o tym, że rzekomo pokolenie naszych seniorów – w przeciwieństwie do milenialsów – „zamiast wyrzucać – dbało o naprawę" (co miało dotyczyć i relacji międzyludzkich, i zwykłych przedmiotów). Można się więc zastanawiać, czy rozbuchany konsumpcjonizm, który przypisywano poprzedniemu pokoleniu, nie uległ pewnemu zahamowaniu. Owszem – Zetki wciąż chcą być na czasie, chcą mieć rzeczy znanych marek (vide: sekcja „Zakupy"). Ale przedstawiciele tego pokolenia są też bardzo otwarci na to, by używać produktów, które już znajdują się w obiegu, i wykorzystywać je do nowych celów.

GEN Z MA W SWYM DNA ZASZYTY GEN ZERO/LESS WASTE

Świadczą o tym dobitnie wyniki naszych badań. Łącznie aż **95%** respondentów uznało, że należy ograniczać ilości odpadów, które generujemy. Młodzi ludzie wydają się bardzo świadomi tego, że ma to ogromny wpływ na planetę – to dla nich nie novum. Chcą redukować ten niekorzystny wpływ na środowisko i z tego, co deklarują, można wysnuć wniosek, że rzeczywiście to robią. Wydaje się, że to dobry kierunek, którego mogło braknąć wcześniejszym generacjom.

ZETKI MÓWIĄ „NOPE" DLA GREENWASHINGU

Chcesz w ramach marketingu swojej marki wdrożyć ekodziałania, ale bez realnego pokrycia w rzeczywistości? Zapomnij o tym, szczególnie jeśli chcesz dotrzeć do Zetek. Prawie połowa ankietowanych uważa, że znane im marki stosują tego typu działania. Przedstawiciele Gen Z chcą wiedzieć na pewno, że naprawdę hołdujesz ideom ekologicznym i że idą za tym realne aktywności.

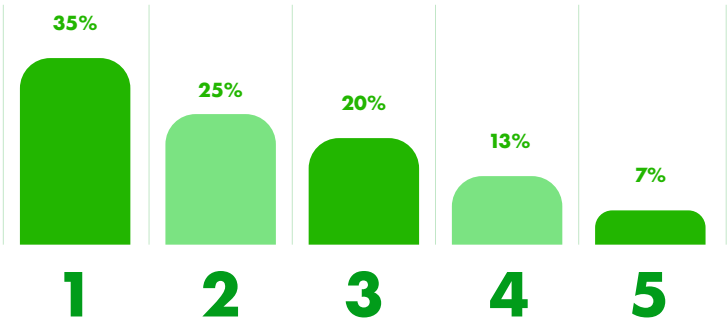
MŁODE PŁUCA CHCĄ ODDYCHAĆ ŚWIEŻYM POWIETRZEM!

To jednocześnie smutne i pozytywne informacje. Z jednej strony: skala tego, jak wiele Zetek uważa jakość powietrza za w pewien sposób ważną kwestię **(99%)**, pokazuje nam, jak bardzo newralgiczny i istotny społecznie jest to obecnie problem. Z drugiej: ważne jest to, że Gen Z zdaje sobie z tego sprawę i ma zadatki na to, by mocno podejmować te kwestie w przyszłym dyskursie społecznym. Wszyscy chcemy oddychać pełną piersią – a być może to właśnie Zetki skutecznie o to zawalczą.

ODPOWIEDZIALNA MODA

Ankietowane przez nas Zetki spytaliśmy o to, jakie znaczenie mają dla nich różne kwestie, które mogą się wpisywać w ideę ekologicznego życia. Na pierwszy ogień poszła odpowiedzialna moda – i wynik może budzić pewne zaskoczenie w porównaniu z dużo bardziej zdecydowanymi postawami w przypadku kolejnych odpowiedzi. Tylko **20%** Zetek zadeklarowało bowiem, że jest ona bardzo istotna. Za ważną uznało ją **35%** osób, natomiast **¼** uważa, że jest ona tylko trochę ważna. Dla **7%** odpowiedzialna moda nie jest wcale istotna, zaś **13%** nie ma na ten temat zdania. Być może wynika to z faktu, że według przedstawionych w tym raporcie badań Zetki w przeważającej mierze kupują w sieciówkach (zapewne m.in. ze względów finansowych), które zazwyczaj nie wpisują się w ideę odpowiedzialnej mody.

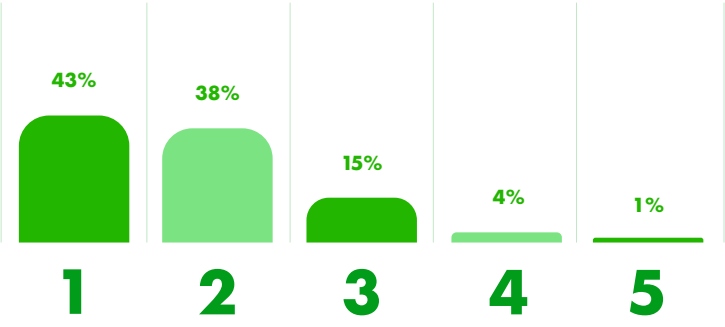
Odpowiedzialna moda



1. WAŻNA
2. TROCHĘ WAŻNA
3. BARDZO WAŻNA
4. NIE MAM ZDANIA/NIE WIEM
5. NIEWAŻNA

RECYKLING – W JAKIMŚ STOPNIU WAŻNY DLA AŻ 96% ZETEK!

Recykling



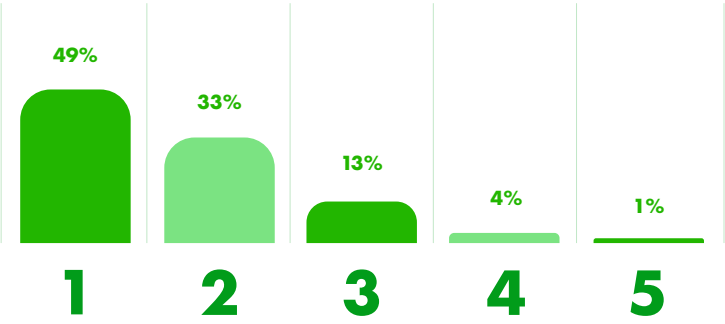
1. BARDZO WAŻNY
2. WAŻNY
3. TROCHĘ WAŻNY
4. NIE MAM ZDANIA/NIE WIEM
5. NIEWAŻNY

Płynące z raportu dane o podejściu do odpowiedzialnej mody nie wydawały Ci się wcale takie słabe...? Zrozumiesz, o co nam chodziło, gdy skonfrontujemy je z tym, jakie znaczenie przypisują Zetki recyklingowi. W tym wypadku łącznie aż dla **96%** ankietowanych kwestia ta jest w pewien sposób istotna. Z tego **43%** osób zadeklarowało, że recykling jest bardzo ważny, **38%** – że ważny, a **15%** – że trochę ważny. Temat ten okazuje się nieistotny jedynie dla **1%** przedstawicieli Gen Z. Reszta **(4%)** nie ma zdania na ten temat. Pokazuje to, że młodzi ludzi żyją w świecie, w którym świadomość na temat konieczności przetwarzania odpadów jest zupełnie naturalna – co z pewnością różni Zetki od poprzednich pokoleń.

CYRKULARNOŚĆ PRODUKTÓW – NATURALNA W ŚWIECIE GEN Z

Bardzo podobne dane przynosi nam analiza odpowiedzi na kolejne pytanie – dotyczące cyrkularności produktów, czyli wydłużania ich życia poprzez dzielenie się, ponowne używanie, naprawę, wspomniany już recykling itp. Tej kwestii pewną wagę przypisało łącznie **95%** Zetek: **49%** uznaje ją za bardzo istotną, około ⅓ ankietowanych deklaruje, że to temat ważny, zaś **13%** – że trochę ważny. Reszta głosów rozkłada się dokładnie tak samo jak w przypadku pytania o recykling (**4%** nie ma zdania, a jedynie **1%** uważa tę kwestię za nieistotną). Pokazuje to, że w świecie Gen Z ekologia nie równa się tylko „najprostszemu" recyklingowi. Młodzi ludzie są świadomi tego, że sposobów na ograniczenie odpadów i „odratowywanie" rzeczy jest znacznie więcej.

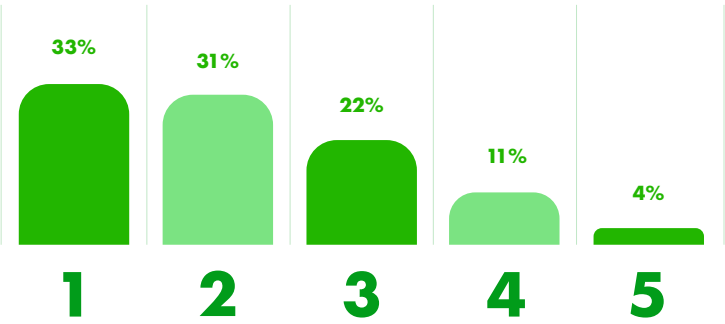
Cyrkularność produktów (czyli wydłużanie ich życia poprzez dzielenie się nimi, ponowne używanie, naprawę, recykling etc.)



1. BARDZO WAŻNA
2. WAŻNA
3. TROCHĘ WAŻNA
4. NIE MAM ZDANIA/NIE WIEM
5. NIEWAŻNA

ZETEK NIE MA ZDANIA W KWESTII EKOROLNICTWA

Ekologiczne rolnictwo



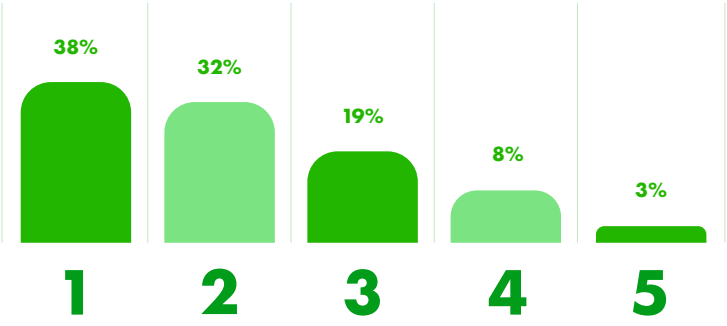
1. WAŻNE
2. BARDZO WAŻNE
3. TROCHĘ WAŻNE
4. NIE MAM ZDANIA/NIE WIEM
5. NIEWAŻNE

W przypadku pytania o rolnictwo ekologiczne może zastanawiać dość wysoki – na tle innych pytań o ważność różnych elementów działań prośrodowiskowych – odsetek odpowiedzi bardziej lub mniej zdystansowanych wobec tego zagadnienia. **11%** ankietowanych wcale nie ma zdania na ten temat, co pokazuje, że być może te kwestie nie są wystarczająco często omawiane w przestrzeni publicznej czy w procesie edukacji. Oczywiście znaczące są wyniki odpowiedzi „rolnictwo ekologiczne jest ważne" **(33%)** oraz „jest bardzo ważne" **(31%)**. Dość wysoki jest też jednak odsetek osób, które uważają je jedynie za „trochę ważne" **(22%)**. W tym kontekście tym bardziej wydaje się, że tematyka ekorolnictwa i jego znaczenia wymaga szerszej edukacji wśród Zetek.

GRA FAIR I EKO W HANDLU – WAŻNA, ALE MOŻE WYMAGAĆ DALSZEJ EDUKACJI

Zetki zapytane o znaczenie *fair trade* w ich świecie dość silnie optują za tą ideą: **38%** uznaje ją za bardzo ważną, zaś **32%** – za ważną, co łącznie daje pełne **70%**. Także jednak w tym wypadku dość wysoki jest odsetek osób, które uznają tę kwestię za tylko trochę ważną **(19%)** lub nie mają opinii na ten temat **(8%)**. Być może należy to potraktować jako impuls do tego, aby w komunikacji do Zetek instytucje państwowe, organizacje czy same marki mocniej akcentowały znaczenie tej tematyki.

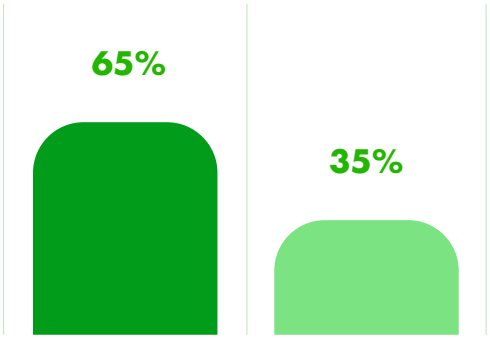
Sprawiedliwy handel *(fair trade)*



1. BARDZO WAŻNY
2. WAŻNY
3. TROCHĘ WAŻNY
4. NIE MAM ZDANIA/NIE WIEM
5. NIEWAŻNY

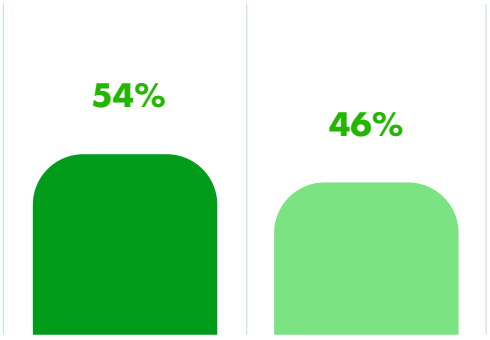
Powyższe wyniki wyraźnie korespondują także z danymi płynącymi z dwóch innych ważnych pytań, które zadaliśmy w tym kontekście. Poprosiliśmy najpierw Zetki o odpowiedź, czy zwracają uwagę na takie specjalne oznaczenia na kupowanych przez nich produktach jak *fair trade*, euroliść, FSC itp. Aż **65%** z nich odpowiedziało, że nie patrzy na takie znaki. W następnym pytaniu większość przedstawicieli Gen Z – choć już nie aż tak przeważająca, bo **54%** – przyznała też, że nie zwraca uwagi na obecność na opakowaniach certyfikatów potwierdzających zrównoważoność czy ekologiczność produktu. Stanowi to mocne potwierdzenie sformułowanych przez nas wcześniej wniosków.

Zaznacz, czy zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami



Zwracam uwagę na oznaczenia kupowanych produktów, takie jak *fair trade*, FSC, euroliść itp.

Nie Tak



Zwracam uwagę na obecność certyfikacji potwierdzających zrównoważoność i/lub ekologiczność produktu.

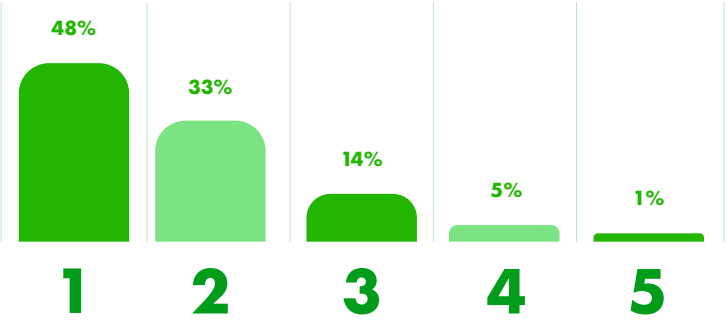
Nie Tak

OGRANICZANIE PRODUKCJI ŚMIECI

JEST W JAKIEJŚ MIERZE WAŻNE – TWIERDZI ŁĄCZNIE 95% GEN Z

Jak wynika z badania, pod pojęciem ekologii Zetki z pewnością rozumieją także życie w duchu *less/zero waste*. Niemal połowa – aż **48%** ankietowanych – uznaje tę kwestię za bardzo istotną. Ograniczanie produkcji odpadów jest ważne dla kolejnych **33%**, zaś dla **14%** – trochę ważne. Sprzeciwia się takiemu stwierdzeniu jedynie marginalny **1%** osób, niewielki jest też odsetek, który nie ma na ten temat zdania **(5%)**. Wyniki te przemawiają więc jednym głosem z danymi dotyczącymi podejścia do recyklingu i cyrkularności produktów – w tych kwestiach Zetki są świetnie wyedukowane.

Ograniczanie produkcji śmieci *(less waste, zero waste)*

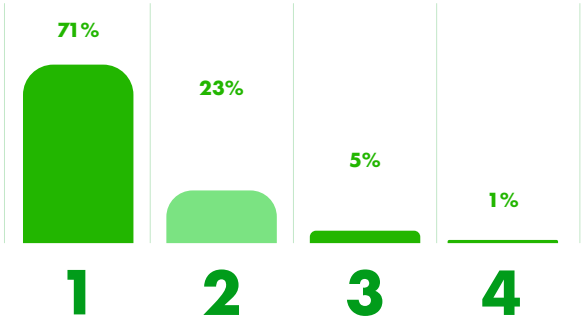


1. BARDZO WAŻNE
2. WAŻNE
3. TROCHĘ WAŻNE
4. NIE MAM ZDANIA/NIE WIEM
5. NIEWAŻNE

WŚRÓD ZETEK PRAKTYCZNIE NIE MA OSÓB, DLA KTÓRYCH JAKOŚĆ POWIETRZA NIE JEST WAŻNA

To bardzo ciekawe wyniki – dobitnie pokazują bowiem zarówno porażającą rangę problemu jakości powietrza, którym oddychamy, jak i wyjątkową świadomość Zetek w tym zakresie. Łącznie aż **99%** ankietowanych zadeklarowało, że ta kwestia ma dla nich znaczenie. Wśród tych odpowiedzi **71%** osób opowiedziało się za tym, że jakość powietrza jest bardzo ważna, **23%** – że ważna, zaś **5%** – że dość ważna. Pozostałe **1%** to odpowiedzi niezdecydowanych, niemających wyrobionej opinii na ten temat. Wyraźnie więc widać, że ten temat jest niezwykle żywy w świadomości młodych ludzi z Gen Z – co stanowi bardzo ważną podpowiedź dla marek, które zastanawiają się, jakie kampanie CSR-owe mogą się okazać szczególnie efektywne w komunikacji skierowanej do Zetek.

Jakość powietrza



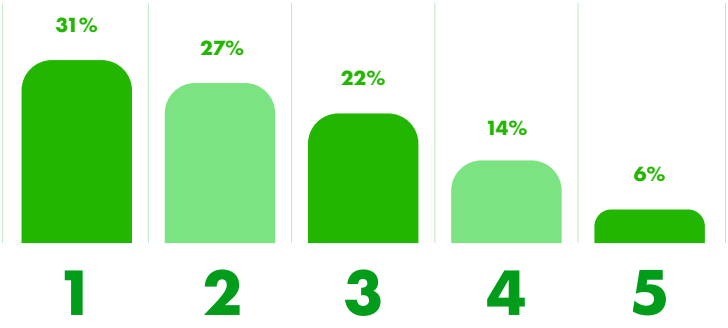
1. BARDZO WAŻNA
2. WAŻNA
3. TROCHĘ WAŻNA
4. NIE MAM ZDANIA/NIE WIEM

UWAGA NA GREENWASHING

– *BULLSHIT DETECTOR* ZETEK WSKAZUJE, ŻE PRAWIE POŁOWA Z NICH DOSTRZEGA TO ZJAWISKO W KOMUNIKACJI MAREK!

No właśnie: skoro już o marketingu mowa, to zatrzymajmy się na chwilę na tym punkcie. Jest to bowiem niezwykle ważna obserwacja, pokazująca, że Zetki bywają nieufne wobec przekazu kierowanego do nich... albo po prostu uznają działania marek za nieautentyczne i niegodne zaufania. Łącznie niemal połowa ankietowanych uznała, że zgadza się **(27%)** lub zdecydowanie się zgadza **(22%)** ze stwierdzeniem, że firmy, które znają z rynku, stosują różnego rodzaju praktyki greenwashingu. Najwięcej – bo **31%** – nie ma w tej kwestii wyrobionego zdania. Tylko **14%** uznało, że nie zgadza się z powyższym stwierdzeniem, a **6%** zdecydowanie się nie zgadza. Wyniki raportu po raz kolejny więc pokazują, że clue skutecznej komunikacji do Zetek to wiarygodność i prawdziwość – które są jeszcze bardziej znaczące na tak istotnej płaszczyźnie jak działania prośrodowiskowe.

Marki, które obserwuję lub zauważam, stosują greenwashing (tworzenie fałszywego poczucia, że marka działa zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju i/lub podejmuje inicjatywy realnie wpływające na poprawienie stanu planety)

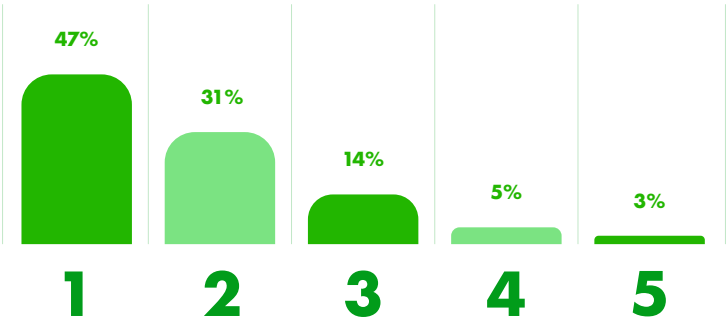


1. NIE MAM ZDANIA/NIE WIEM
2. RACZEJ SIĘ ZGADZAM
3. ZDECYDOWANIE SIĘ ZGADZAM
4. RACZEJ SIĘ NIE ZGADZAM
5. ZDECYDOWANIE SIĘ NIE ZGADZAM

PRZYSZŁOŚĆ PLANETY JEST PRZEDMIOTEM NASZYCH OBAW – APELUJE ŁĄCZNIE AŻ 78% ZETEK

Czy te dane mogą jeszcze dziwić, zważywszy na fakt, jak wysoką świadomość na temat ekologii mają Zetki według wcześniej przywołanych wyników tego badania...? Prawie połowa **(47%)** ankietowanych zdecydowanie martwi się o przyszłość planety, a **31%** niepokoi się o nią. **14%** deklaruje, że nie umie się ustosunkować wobec tego tematu. Z kolei jedynie **5%** nie żywi obaw w tym zakresie, a **3%** zdecydowanie nie martwi się o losy Ziemi. Pokazuje to, że przedstawiciele Gen Z w znacznej mierze doskonale wiedzą, dlaczego duże znaczenie należy przypisać różnym proekologicznym działaniom. Ma to realne, istotne dla nich podstawy – Zetki są naprawdę świadome tego, że przyszłość planety może być zagrożona.

Martwię się o przyszłość planety

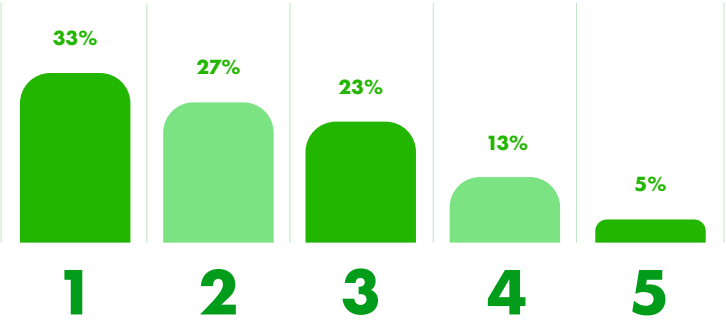


1. ZDECYDOWANIE SIĘ ZGADZAM
2. RACZEJ SIĘ ZGADZAM
3. NIE MAM ZDANIA/NIE WIEM
4. RACZEJ SIĘ NIE ZGADZAM
5. ZDECYDOWANIE SIĘ NIE ZGADZAM

PONAD POŁOWA ZETEK UWAŻA, ŻE „WINNYMI" OBECNEGO STANU ZIEMI SĄ POPRZEDNIE POKOLENIA...?

Deklarowane przez Gen Z obawy o przyszłość planety prowokują pytanie, kto jest według nich odpowiedzialny za obecny jej stan. Wśród ankietowanych niemal jedna trzecia **(33%)** wskazuje w tym kontekście raczej na pokolenie swoich rodziców i/lub dziadków, zaś niespełna jedna czwarta **(23%)** zdecydowanie zgadza się z tym stwierdzeniem. Nie wie lub nie ma zdania na ten temat także spore grono osób – **27%**. **13%** nie zgadza się z przerzucaniem odpowiedzialności za obecny stan planety na wcześniejsze pokolenia, a **5%** zdecydowanie się z tym nie zgadza. Te wyniki być może pokazują, że Zetki po części uważają, iż generacje ich rodziców czy dziadków żyły w czasach, kiedy panowała niższa świadomość na temat wyzwań związanych z ekologią, niż ma to miejsce wśród przedstawicieli obecnego pokolenia.

Pokolenie naszych rodziców i/lub dziadków odpowiada za obecny stan naszej planety

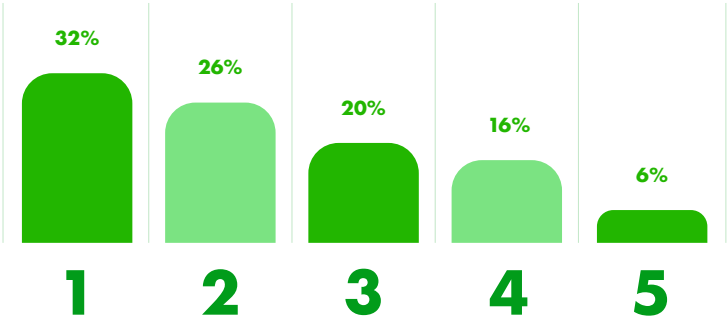


1. RACZEJ SIĘ ZGADZAM
2. NIE MAM ZDANIA/NIE WIEM
3. ZDECYDOWANIE SIĘ ZGADZAM
4. RACZEJ SIĘ NIE ZGADZAM
5. ZDECYDOWANIE SIĘ NIE ZGADZAM

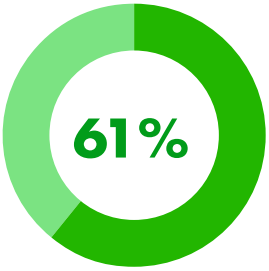
I CHCIELIBYŚMY... I NIE WIEMY, CO MOGLIBYŚMY ZROBIĆ DLA POPRAWY LOSÓW PLANETY – PRZYZNAJE 52% POKOLENIA Z

Zetki wydają się jednocześnie niepewne co do tego, jak same mogłyby realnie wpłynąć na dalsze losy planety. Ze stwierdzeniem „chciałbym coś zrobić, ale nie wiem co" zgadza się **32%** respondentów, a **20%** zdecydowanie się zgadza. **26%** nie wie lub nie ma zdania na ten temat. Swoje możliwe oddziaływanie na przyszłość Ziemi dostrzega **16%** – z odpowiedziami „raczej się zgadzam, że mam wpływ" – a tylko **6%** uznaje, że zdecydowanie ma na to wpływ. Skąd może się brać to poczucie niemocy? Z pogłębionych wywiadów wynika, że niektórzy przedstawiciele Gen Z uważają, iż to nie oni, a raczej inne, większe podmioty powinny szczególnie zadbać o nakreślenie kierunku tych zmian. Pokazuje to, że mogą się czuć – jako jednostki – dość bezradni w kwestii dbania o tak „wielkie dobro" jak przyszłość całej planety.

Chciałabym/chciałbym przyczynić się do poprawienia stanu naszej planety, ale nie wiem, co mogę zrobić



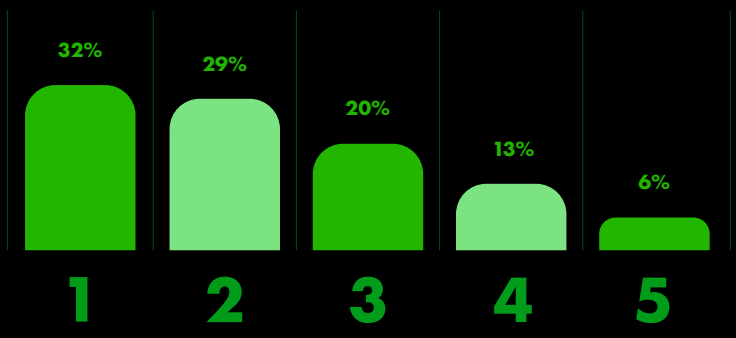
1. RACZEJ SIĘ ZGADZAM
2. NIE MAM ZDANIA/NIE WIEM
3. ZDECYDOWANIE SIĘ ZGADZAM
4. RACZEJ SIĘ NIE ZGADZAM
5. ZDECYDOWANIE SIĘ NIE ZGADZAM



Z NICH JEDNOCZEŚNIE MA POCZUCIE, ŻE ICH WYBORY ODDZIAŁUJĄ NA TO, JAK BĘDZIE SIĘ KSZTAŁTOWAĆ PRZYSZŁOŚĆ PLANETY

Zetki w większości mają świadomość tego, że to ich decyzje ogólnożyciowe czy zakupowe mają wpływ na losy Ziemi. Zdecydowanie z tym stwierdzeniem zgadza się **32%** respondentów, a zgadza się **29%**. Równocześnie jednak **20%** nie ma zdania na ten temat albo przyznaje, że tego nie wie. Dość spory odsetek **(łącznie 18%)** deklaruje też, że nie ma wpływu na przyszłość planety – odpowiedzi „zdecydowanie nie" udzieliło **6%** osób, a „raczej nie" – **13%**. Dane te być może dowodzą tego, że Zetki czują się na razie zbyt słabe (czy zbyt choćby „niemocne"), by zmierzyć się z tak olbrzymim problemem jak przyszłość środowiska i całej planety. Może to też wskazywać, że Gen Z potrzebuje pewnych drogowskazów, które wytyczą im właściwe drogi w tym zakresie. Jest też prawdopodobne, że w tym kontekście oczekują raczej działań odgórnych: ponadpaństwowych, krajowych czy korporacyjnych – a nie scedowania odpowiedzialności za losy Ziemi na nich samych jako jednostki.

Uważam, że moje decyzje mają wpływ na obecny i przyszły stan planety



1. ZDECYDOWANIE SIĘ ZGADZAM
2. RACZEJ SIĘ ZGADZAM
3. NIE MAM ZDANIA/NIE WIEM
4. RACZEJ SIĘ NIE ZGADZAM
5. ZDECYDOWANIE SIĘ NIE ZGADZAM

CYTATY

Ekologia jest dla mnie ważna, bo chcę być odpowiedzialnym obywatelem i robić, co w mojej mocy, żeby nie demolować tej planety. To nie tylko taka sprawa dla ekologów czy naukowców, ale dla każdego z nas. Więc się staram, żeby robić swoje i też pomagać innym zrozumieć, że ekologia to nie tylko modne hasło, ale też realne działanie.

Ekologia jest teraz trochę pustym hasłem, które jest wykorzystywane przez marki, żeby mieć większe zyski, żeby dać jakieś złudne poczucie sprawczości niektórym osobom. Dla mnie ekologiczne podejście powinno być takie zasadnicze, podstawowe podejście po prostu – uznanie, że jesteśmy częścią tego świata.

Ekologia to powinien być po prostu już jakiś standard.

Moim zdaniem każdy z nas powinien brać odpowiedzialność za stan środowiska. Wszyscy mamy wpływ na nasze otoczenie i mamy obowiązek działać w sposób odpowiedzialny. Jednak ważne jest też, aby korporacje i rządy odegrały kluczową rolę w działaniach poprawiających stan środowiska.

Staram się być świadoma swojego zużycia i unikam marnotrawstwa. Kupuję tylko te produkty, których naprawdę potrzebuję, i staram się wybierać te o mniejszym negatywnym wpływie na środowisko. Oznacza to, że preferuję produkty organiczne, lokalne i ekologiczne, które są wytwarzane przy minimalnym użyciu pestycydów i sztucznych nawozów.

Staram się jeść mniej mięsa. Kupuję w second handach, tzn. staram się przynajmniej. Jeżdżę komunikacją miejską, a nie samochodem.

Życie ekologiczne to jest np. recyklingowanie. Oszczędzanie wody, co jest teraz bardzo ważne. Ogólnie jednak moim zdaniem jednostka nie ma za dużego wpływu na to, jaki jest obecny stan środowiska w kraju. Bardziej to korporacje na to wpływają. Myślę, że to też jest taki ważny aspekt, że trzeba być świadomym politycznie, żeby zapobiegać negatywnym sytuacjom.

Na przykład nie kupuję nowego sprzętu. Staram się nie kupować jakoś często ubrań i staram się sprzedawać. Z kupowaniem jest trudniej, ale staram się np. segregować śmieci. Z jakichś powodów nie kupuję z firm takich jak np. stricte z Chin czy tylko dlatego, że są tanie. Jeszcze nie idzie mi to najlepiej, ale po prostu uczę się tego, że czasem lepiej kupić dużo droższą rzecz, ale która na przykład (jeżeli chodzi o ubrania) zostanie mi na bardzo wiele lat, niż coś, co jest tanie i fajne teraz.

Wydaje mi się, że coraz więcej osób teraz jest świadomych tego, co się dzieje. Albo mamy dużo lepszy sposób, żeby się nauczyć, uświadamiać na ten temat. Dużo więcej mamy środków przekazujących wiedzę, więc dzięki temu jesteśmy bardziej świadomi niż np. nasi dziadkowie.

KTO ZA TYM STOI?

STUDENCI UNIWERSYTETU SWPS

Uniwersytet SWPS

dr Alina Landowska

Zuzanna Bieńko

Łukasz Cegliński

Klaudia Dytewska

Łucja Fleszar

Filip Hajdukiewicz

Nikodem Jakubowski

Mirella Mila Murawska

Dominika Perłowska

Jakub Siarkiewicz

Maciek Szajna

Antoni Szczęsny

Anabella Živković

ZESPÓŁ THEY.PL

they.pl

Adrianna Kubik
Business Director & Board Member
They.pl

Patrycja Rogacz-Czerpak
Creative Strategy Head
They.pl

Agata Korczak-Malczewska
Integrated Strategy Lead
They.pl