TREND IMPACT youth

PRZEZ PRYZMAT MŁODYCH

Raport powstał w ramach projektu Trend Impact 2024
realizowanego przez PTBRiO

Trend Impact to projekt trendwatchingowy, realizowany w **PTBRiO** co dwa lata, nieprzerwanie od 2009. W ramach ósmej edycji tego projektu, zdecydowaliśmy się na dodatkową jego odsłonę w wersji **YOUTH** – w pełni poświęconą najmłodszym pokoleniom. Za realizacją projektu stoi kilkudziesięcioosobowy Think tank, łączący szeroką gamę obserwacji zjawisk, trendów oraz różnorodnych badań związanych z młodymi ludźmi.

Materiałem do analiz był obszerny zestaw danych i odkryć, obejmujący między innymi: obserwacje zebrane przez „łowców" z pokolenia Z, badania udostępnione przez instytuty badawcze oraz specjalnie przeprowadzone badania dedykowane temu projektowi. W ramach Trend Impact Youth zrealizowaliśmy badanie ilościowe, obejmujące wyłącznie osoby w wieku 18-29 lat, na próbie N=1000, metodą CAWI. Ponadto, zorganizowaliśmy kilka warsztatów z udziałem ekspertów-badaczy oraz wykonaliśmy badania jakościowe, w tym wywiady indywidualne i badania fokusowe. Imiona osób badanych w cytatach zostały zmienione w celu zachowania anonimowości.

Wyniki przeprowadzonych badań i zbiór trendów, pokrywających obszary związane z tożsamością, relacjami czy pracą – zostały premierowo zaprezentowane podczas konferencji **INSUMMIT Youth.** Wydarzenie to było poświęcone pokoleniom Z i Alpha, a jego celem było przedstawienie ważnych dla młodych ludzi zjawisk, mających istotny wpływ na nich samych, kulturę, społeczeństwo oraz biznes.

TREND IMPACT youth

ptbrio
Polskie Towarzystwo Badaczy Rynku i Opinii

INSUMMIT youth

Spis treści

WSTĘP	4
YOU DO YOU	5
1. FLUID IDENTITY	6
2. FAMILY OF CHOICE	9
3. DIVERSE RELATIONSHIP	12
4. HOMEBODIES	15
5. ROTTING BED	19
6. WORK LIFE FIT	22
7. LYING FLAT	26
TELL ME HOW	29

Wstęp

Trendy są wskaźnikiem zmian kulturowych i społecznych, odzwierciedlają preferencje i wartości pokolenia Z. Trendy mogą pokazywać nowe zjawiska lub nowe podejścia do zjawisk wcześniej już znanych. Śledzenie trendów, zwłaszcza tych wyróżniających młode pokolenie, jest niezwykle istotne, ponieważ pozwala nie tylko na lepsze zrozumienie młodych ludzi, ale również na identyfikację nowych możliwości biznesowych i tworzenia innowacji. Aby w pełni zrozumieć trendy, konieczne jest poznanie ich źródeł, a istotną rolę w ich kształtowaniu odgrywają wartości, ponieważ to one często stanowią główny motywator zmian społecznych.

Młodzi odpowiadając na pytanie: W jakim stopniu dane kwestie będą dla nich ważne w ciągu najbliższych kilku lat? – za najbardziej istotne wskazali **zdrowie psychiczne**. W obliczu współczesnych wyzwań, generacja Z znajduje się w szczególnie trudnej sytuacji, dlatego zdrowie psychiczne i dobrostan stają się kluczowymi kwestiami. To one mają ogromny wpływ na sposób, w jaki młodzi ludzie radzą sobie z problemami, zaburzeniami, lękami czy chorobami takimi jak depresja. Stabilność i odporność psychiczna pozwala lepiej radzić sobie ze stresem, utrzymywać równowagę emocjonalną i zdrowe relacje. Z tego powodu staje się ono priorytetem, który – w obliczu trudności i wyzwań współczesnego świata – może przyczynić się do poprawy jakości życia młodych osób.

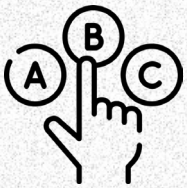
Poza zdrowiem psychicznym istotną kwestią jest również **stabilny dochód**, zapewniający nie tylko niezależność finansową, ale także poczucie bezpieczeństwa. Posiadanie regularnych dochodów umożliwia samodzielność życiową i daje młodym ludziom możliwość podejmowania decyzji dotyczących własnego życia bez konieczności polegania na wsparciu finansowym innych osób – a właśnie poprzez samodzielne utrzymywanie się młodzi definiują swoją dorosłość.

Kolejną istotną kwestią dla generacji Z jest **wolność wyboru** i **życie w zgodzie ze sobą**. Te wartości stanowią fundament indywidualnego rozwoju oraz kształtowania własnej tożsamości. Młodzi ludzie, którzy mają możliwość podejmowania autonomicznych decyzji, mogą realizować swoje pasje i cele, a także żyć w sposób zgodny z własnymi przekonaniami. Posiadanie wolności wyboru umożliwia im także testowanie różnych ścieżek życiowych i próbowanie rozmaitych rzeczy, co także ma wpływ na ich rozwój i poczucie dobrostanu.

Wśród kluczowych wartości mających znaczenie dla młodych znalazło się także **zdrowie fizyczne**. Zdrowie psychiczne i fizyczne są nierozerwalnie ze sobą powiązane – stanowią kluczowy element ogólnego dobrostanu jednostki. Zdrowe ciało sprzyja zdrowemu umysłowi.

1. Zdrowie psychiczne

2. Stabilny dochód



3. Wolność (wyboru)

4. Życie w zgodzie ze sobą

5. Zdrowie/ kondycja fizyczna

Badanie TREND IMPACT YOUTH 2024, MASMI/Pollster, wiek: 18-29, N=1000. Q: Zapoznaj się z poniższą listą i określ na ile dana kwestia będzie dla Ciebie ważna w ciągu najbliższych kilku lat? Zaznacz odpowiedź na skali 1-7

YOU DO YOU

Patrząc na kluczowe kwestie ważne dla młodego pokolenia, wyłania się trend skupiający się na jednostce, jej potrzebach i autonomii – YOU DO YOU. Można to rozumieć jako: „rób swoje", „żyj po swojemu" lub „bądź sobą".

63%

20%

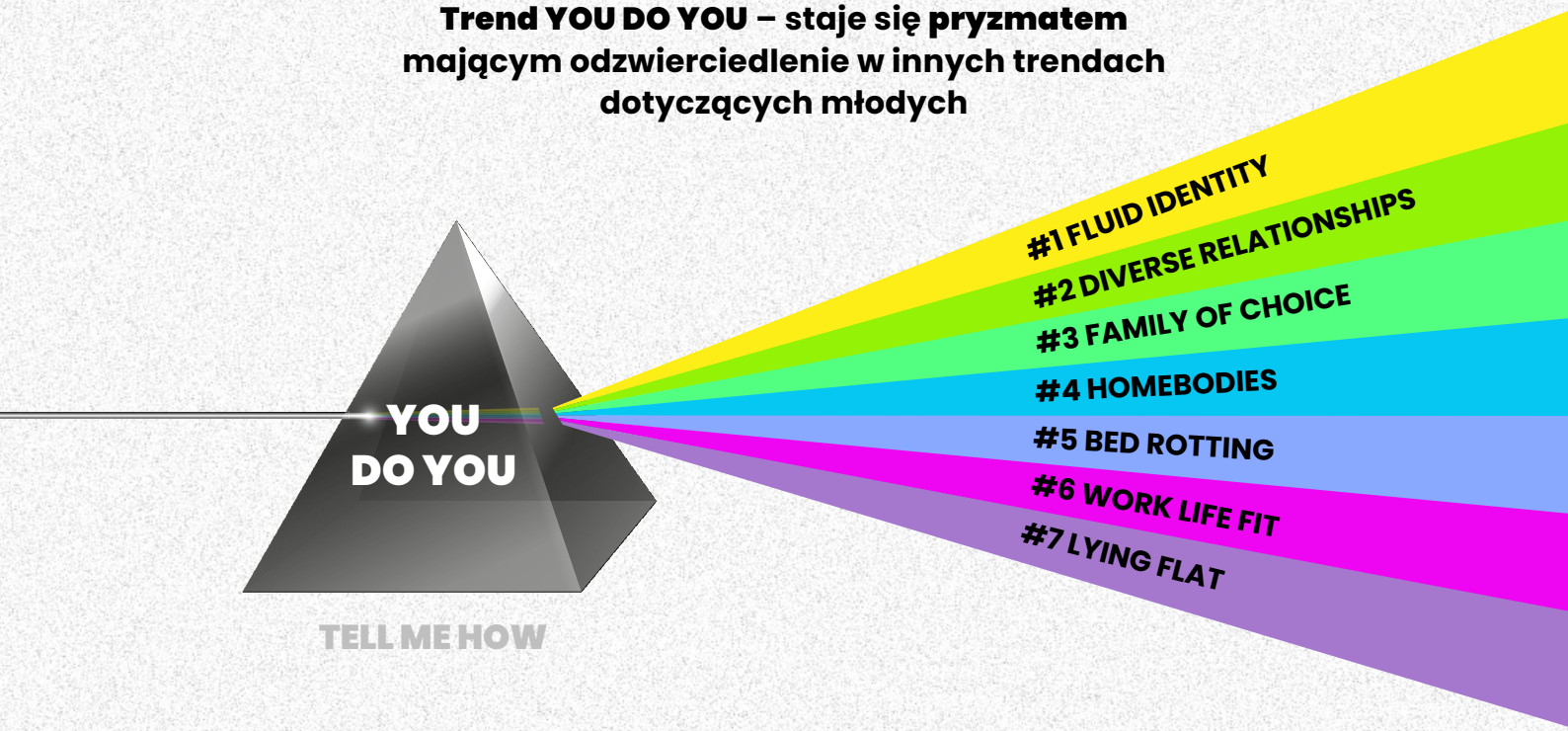
Skupiam się głównie na **potrzebach**, marzeniach i osiągnięciach – **moich** i **moich najbliższych**

Skupiam się na **potrzebach innych ludzi** i angażuję się w różne działania

Badanie TREND IMPACT YOUTH 2024, MASMI/Pollster, wiek: 18-29, N=1000. Q: Proszę określić posługując się skalą od 1 do 7 które stwierdzenie z każdej pary bardziej do Ciebie pasuje

Młodzi chcą wyrażać swoją prawdziwą osobowość, będąc szczerym wobec siebie i innych. Jest to również wyraz otwartości na różnorodność oraz szacunku dla różnych ścieżek życiowych i wyborów innych osób. Trend ten pokazuje także dążenia młodych do uwolnienia się od narzuconych im oczekiwań i norm, aby móc kierować się własnymi przekonaniami i wartościami. Jest to manifestacja dążenia do autonomii i akceptacji siebie oraz innych takimi, jakimi są. Trend ten zachęca do wyrażania swojej autentycznej osobowości, wyboru własnej drogi życiowej i podejmowania decyzji zgodnie z własnymi wartościami i przekonaniami, bez obawy przed oceną innych. YOU DO YOU promuje również tolerancję i szacunek dla różnorodności, to zaś jest istotne w dzisiejszym coraz bardziej zróżnicowanym społeczeństwie, ale i coraz śmielej kierującym się ku inkluzywności.

Trend YOU DO YOU – staje się pryzmatem mającym odzwierciedlenie w innych trendach dotyczących młodych



TELL ME HOW

TREND #1
FLUID IDENTITY

Trend odnosi się do koncepcji tożsamości, która jest elastyczna, zmieniająca się i nieustannie ewoluująca. Osoby z tożsamością płynną mogą doświadczać różnych aspektów tożsamości w różnych sytuacjach życiowych lub w zależności od kontekstu społecznego, kulturowego lub osobistego. Dawniej: rozwijaliśmy się, dojrzewaliśmy, aż do osiągnięcia pewnej stałej osobowości, która opowiadała się po jakiejś stronie. Dziś tożsamość staje się płynna.

Koncepcja tożsamości płynnej zakłada, że ludzie nie są ograniczeni do jednej stałej tożsamości, ale mogą eksperymentować z różnymi rolami, identyfikacjami i wyrażeniami. Może to dotyczyć różnych obszarów, takich jak płeć, seksualność, etniczność, religia, a także zainteresowania, pasje i aspiracje.

Dla osób o płynnej tożsamości ważne jest akceptowanie zmienności i różnorodności w samookreśleniu się oraz otwarcie na eksplorację różnych aspektów swojej tożsamości w dynamiczny i nieustraszony sposób.

Trend FLUID IDENTITY manifestuje się poprzez:

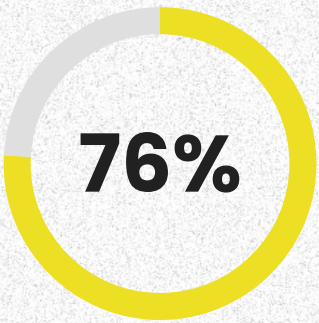
Dążenie młodych do „nieokreślania się”. Pozostawania otwartymi na ciągłą zmianę w różnych obszarach swojego życia – tożsamości, w tym także płciowości. Zmiana jest ideą samą w sobie, może trwać całe życie. Nie trzeba dążyć do jakiegoś konkretnego finału czy celu na ścieżce budowania własnej osobowości.

Odchodzenie od ram wyznaczonych przez poprzednie pokolenia. Wiek, płeć czy doświadczenie nie są kluczowe, by określać się w konkretny sposób lub sięgać po pewnego typu atrybuty.

Większą otwartość na innych oraz na inność jako taką. Fluid community jest pełna różnorodnych osób, a każda z nich szanuje pozostałych jej członków. W pewnym sensie powstaje jako kontra do ściśle poukładanych światów stworzonych przez boomerów czy nawet millenialsów.

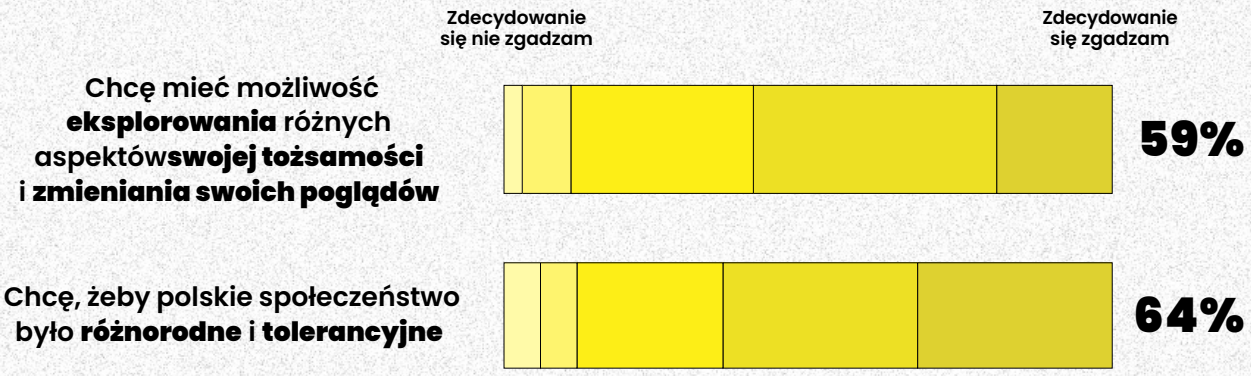
By się zmieniać, niezbędne są odpowiednie warunki

Po pierwsze – młodzi noszą w sobie myśl o tym, że nie chcą być wrzucani w żadne szuflady. Chcą za to je eksplorować i dowolnie zmieniać w razie ochoty. Chcą mieć wolność wyboru. Po drugie – taka tożsamość może zdrowo rozwijać się w świecie, który jest różnorodny i tolerancyjny, bo właśnie wtedy ich płynna tożsamość nie będzie budziła zdziwienia czy hejtu.



Nie lubię, gdy inni próbują na siłę włożyć mnie w jakieś ramy / przyporządkować do określonej kategorii

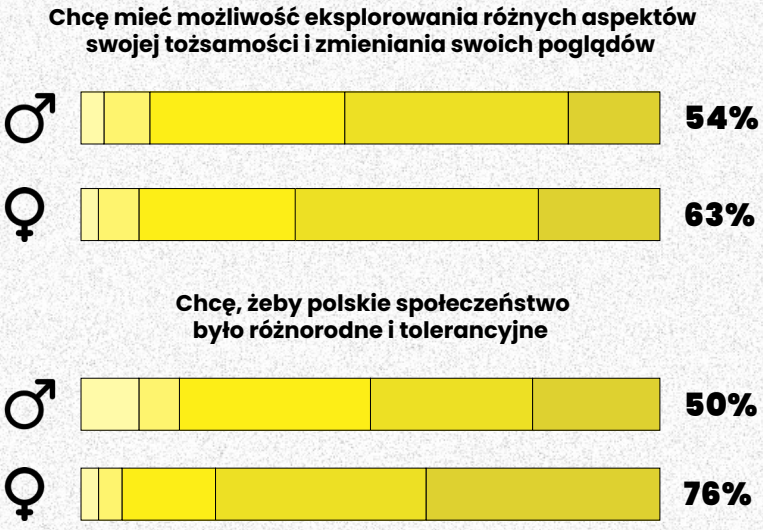
Badanie TREND IMPACT YOUTH 2024, MASMI/Pollster, wiek: 18-29, N=1000. Q: W jakim stopniu zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami? Proszę użyć skali od 1 do 5; **T2B**



Badanie TREND IMPACT YOUTH 2024, MASMI/Pollster, wiek: 18-29, N=1000. Q: W jakim stopniu zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami? Proszę użyć skali od 1 do 5; **T2B**

Chcę się zmieniać i poznawać siebie

Młodzi ludzie chcą mieć możliwość eksplorowania różnych aspektów swojej tożsamości, ponieważ jest to kluczowe dla ich osobistego rozwoju i samopoznania. Możliwość zmiany poglądów i dostosowywania się do nowych informacji oraz doświadczeń jest kluczowa, gdyż promuje elastyczność myślenia i umiejętność adaptacji w zmieniającym się świecie. Jednocześnie osoby deklarujące się jako kobiety, zdają się silniej odczuwać nierówności i presję wtłaczania w wyznaczone role i ramy, sygnalizując, że kwestie wolności i tolerancji są dla nich szczególnie ważne.



Badanie TREND IMPACT YOUTH 2024, MASMI/Pollster, wiek: 18-29, N=1000. Q: W jakim stopniu zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami? Proszę użyć skali od 1 do 5; **T2B**

Wiek przestaje być cezurą

W social mediach, w obszarach beauty coraz częściej obserwuje się dzieci w wieku 10-11 lat, które korzystają z produktów, które do tej pory zarezerwowane były dla dojrzałych lub bardziej majętnych kobiet. Tradycyjne podziały oparte na wieku czy płci tracą swoje znaczenie, szczególnie w kontekście kosmetyków. Widać to nie tylko w porannych Skin Care Routine młodych osób, ale także w ich listach życzeń, gdzie lalki ustępują miejsca kosmetykom, w tym także tym premium od znanych projektantów.

Tożsamość to nie tylko wiek

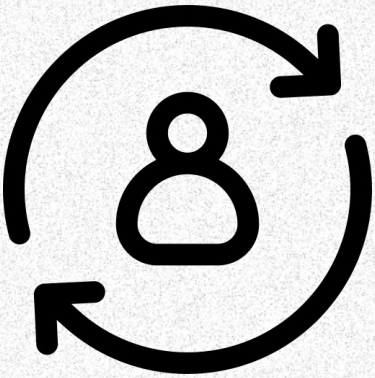
Ale tożsamość to także pochodzenie czy narodowość. Coś, co pozwalało przetrwać nam historyczne zawieruchy, teraz może funkcjonować w pewnym „pomiędzy". Bez konieczności dookreślania.

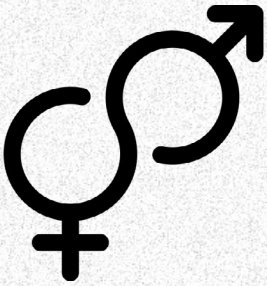
Wyrażanie siebie w jakiś sposób i też to się wiąże z tożsamością, znaczy jak ja siebie prezentuję, jak ja siebie widzę i jak ja siebie prezentuję na zewnątrz. Jak chcę być widziana?

Iwona, 25 lat

Nie wiem, jakby sorry, ale na pewno nie czuję się ani kompletnie Polką, ani kompletnie Białorusinką. Kiedy przeprowadziłam się do Polski, miałam 17 lat, także dużo swojej osobowości już jakby mam tutaj. Na zawsze zostanę osobą, która jest jakby pomiędzy i mi to teraz już kompletnie nie przeszkadza.

Waleryja, 25 lat





Gender to punkt zwrotny dla FLUID IDENTITY

Fundamentem położonym pod FLUID IDENTITY, jest gender. Choć ta narracja znana jest od dawna, wcześniej wybór dotyczył jednej z dwóch opcji – jeśli nie byłeś chłopakiem, musiałeś identyfikować się jako dziewczyna. Jednak młode pokolenie odrzuca taką binarną wersję świata. Współczesne narzędzia – takie jak niebinarne zaimki czy „gender fluid fashion" – pokazują, że to coś więcej niż klasyczne „unisex". To wyraz prawdziwej płynności i swobody w wyrażaniu swojej tożsamości płciowej.

TREND #2

DIVERSE RELATIONSHIPS

Współczesne relacje to nie tylko więzi z bliskimi ludźmi, ale także z naszymi zwierzętami, ulubionymi przedmiotami, a nawet technologią. Te różnorodne formy więzi wypełniają nasze życie, dostarczając wsparcia i poczucia przynależności, które są niezbędne dla emocjonalnego dobrostanu młodych. Różnorodność relacji może pomagać w radzeniu sobie z codziennymi wyzwaniami i dawać poczucie, że nigdy nie jesteśmy naprawdę sami.

Po doświadczeniach pandemii, kryzysów i wojny młodzi tym mocniej odczuli, że nie jest łatwo mierzyć się z wyzwaniami samotnie. Potrzeba bliskości, posiadania osób wokół jest bardzo silna. Podobnie jak w przypadku tożsamości, również w relacjach ważne jest zróżnicowanie, dlatego pojęcie relacji coraz bardziej się rozszerza i obejmuje nie tylko ludzi, ale też to,co jest nam szczególnie bliskie.

Trend DIVERSE RELATIONSHIP manifestuje się poprzez:

Budowanie relacji ze zwierzętami – określenia takie jak psynek czy dbanie o zwierzęta jak o dzieci, psi psycholog, pismo „Charaktery" opisujące zwierzęta.

Budowanie relacji z roślinami – poradniki, dedykowane aplikacje, dbanie o rośliny, spędzanie z nimi czasu – ważne, żeby rośliny miały naszą uwagę.

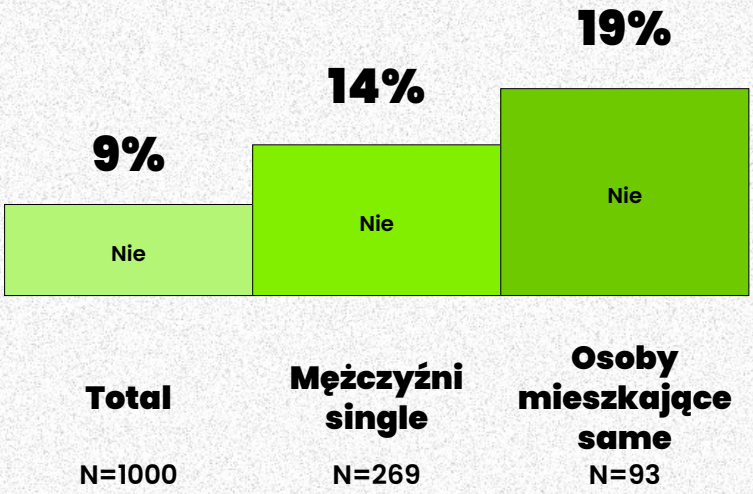
Budowanie relacji z technologią – nowe doświadczenie w dobie AI, technologia może być wirtualną asystą i wsparciem, jest to opcja na testowanie relacji.

Samotność nie jest czymś obcym

Z jednej strony pandemia, a co za tym idzie zdalna nauka i odizolowanie od rówieśników wpłynęły na zdolność młodych ludzi do budowania relacji, ograniczając ich możliwości do interakcji społecznych w kluczowym okresie ich rozwoju. Z drugiej strony kreowanie rzeczywistości przez media społecznościowe oraz presja i wymagania współczesności mogą powodować uczucie niepewności i lęku, przez co młodzi mają trudność w budowaniu bliskich relacji w obawie przed odrzuceniem.

Blisko **co 11** genZ deklaruje, że **nie ma** kogoś **bliskiego** komu może ufać i na kim może polegać

Czy masz kogoś bliskiego, komu ufasz i na kim możesz polegać?



Badanie TREND IMPACT YOUTH 2024, MASMI/Pollster, wiek: 18-29, N=1000. Q: Czy masz kogoś bliskiego, komu ufasz i na kim możesz polegać? Tak/nie

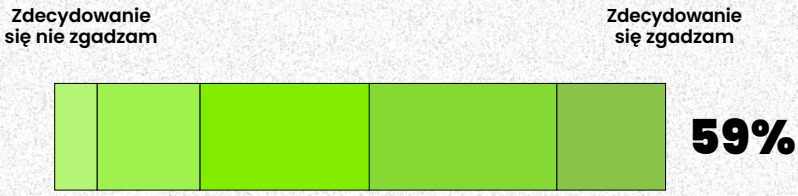
Jest nam trudno zbudować wartościowe relacje

Istnieje wiele czynników, które mogą sprawić, że trudno jest poznać osoby, z którymi młodzi chcą utrzymywać bliski kontakt. Często może to wynikać z różnic w stylach życia, zainteresowaniach czy wartościach, które mogą stanowić przeszkodę w budowaniu długotrwałych znajomości. Dodatkowo dynamiczny tryb życia, częste zmiany czy podróże mogą utrudniać utrzymanie trwałych i głębokich relacji.

“Myślę, że to też wiele osób wiesz, no też niestety dorastamy i potem te znajomości się jakoś tam ocierają i po prostu ludzie w jakimś stopniu czują się samotni.

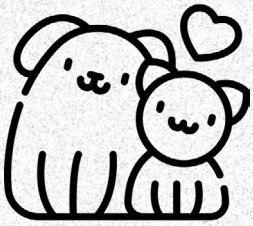
Ania, 25 lat

Trudno mi poznać osoby, z którymi chcę **utrzymać bliski kontakt**



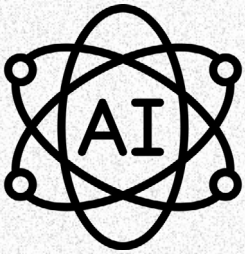
Badanie TREND IMPACT YOUTH 2024, MASMI/Pollster, wiek: 18-29, N=1000. Q: W jakim stopniu zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami? Proszę użyć skali od 1 do 5; **T2B**

Pojęcie RELACJI rozszerza się



Współcześnie zwierzęta nie tylko są towarzyszami w życiu, ale także pełnoprawnymi członkami rodzin, których adoptujemy i włączamy do codziennego życia. Coraz częściej używamy określeń takich jak „psynek" czy „adopciny". Zwierzątka możemy też adoptować wirtualnie – wpierając organizacje zajmujące się ochroną zwierząt.

W dzisiejszych czasach adoptujemy też roślinki, co sugeruje, że przywiązujemy do nich wartość emocjonalną i traktujemy jak członków naszej rodziny. Współcześnie dbamy o rośliny nie tylko przez ich pielęgnację, lecz także przy użyciu dedykowanych aplikacji i narzędzi, które pomagają nam monitorować ich potrzeby i zapewnić im właściwą opiekę.



Wyobrażam sobie stworzenie bliskiej relacji z AI

17%	20%	22%
Total	Mężczyźni	Osoby bez kogoś bliskiego
N=1000	N=487	N=86

AI może mi pomóc w zbudowaniu relacji z inną osobą

19%	23%	26%
Total	Mężczyźni	Osoby bez kogoś bliskiego
N=1000	N=487	N=86

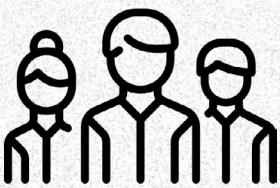
Badanie TREND IMPACT YOUTH 2024, MASMI/Pollster, wiek: 18-29, N=1000 Q: W jakim stopniu zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami? Proszę użyć skali od 1 do 5; **T2B**

Czy na pewno nie damy szansy AI?

Z jednej strony, choć wiele młodych osób odrzuca pomysł tworzenia bliskiej relacji z AI, to blisko co 6 wyobraża sobie taką możliwość, a odsetek ten rośnie w przypadku mężczyzn czy osób deklarujących brak bliskiej osoby, której może ufać. Ciekawym i istotnym aspektem jest również to, że sztuczna inteligencja może być pomocna w budowaniu stabilnych relacji – może pełnić rolę trenera dla osób mniej ekspresyjnych, bardziej zamkniętych w sobie. Dla introwertyków stanowi to nową szansę na rozwijanie relacji i komunikację.

Nic nie zastąpi prawdziwych relacji?

W codziennych relacjach wciąż kluczową rolę odgrywa człowiek. To nie jest tak, że przestaliśmy go potrzebować. Fizyczne kontakty międzyludzkie pozostają niezastąpione dla ponad połowy młodych ludzi, mając dla nich większą wartość niż nawet te online.



32% **53%**

Relacje z ludźmi **online** mogą być tak samo wartościowe, jak relacje z ludźmi w świecie rzeczywistym

Nic nie zastąpi **prawdziwych kontaktów międzyludzkich**

Badanie TREND IMPACT YOUTH 2024, MASMI/Pollster, wiek: 18-29, N=1000.Q: Proszę określić posługując się skalą od 1 do 7 które stwierdzenie z każdej pary bardziej do Ciebie pasuje

TREND #3

FAMILY OF CHOICE

Relacje z wyboru, świadomy wybór bliskich. Tworzenie silnych więzi emocjonalnych, zaufania i wsparcia między osobami, które niekoniecznie są spokrewnione biologicznie, ale traktują się nawzajem jak rodzinę. To zaangażowanie w relacje, które są dla nas ważne.

W miarę jak poszerza się spektrum relacji, jakie możemy tworzyć, definicja rodziny również ewoluuje i rozszerza się. Młodzi ludzie, pragnący żyć zgodnie ze swoimi zasadami, mają prawo definiować, kto jest na tyle bliski, by nazywać go rodziną i spędzać z nim wartościowy czas, jednocześnie odrzucając relacje z osobami, od których nie mogą się niczego nauczyć albo nie są dla nich przyszłościowe.

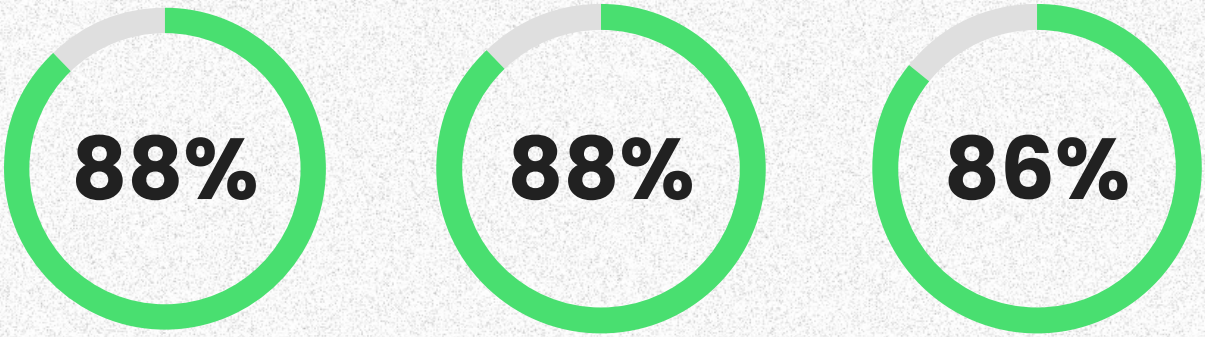
Trend FAMILY OF CHOICE manifestuje się poprzez:

Wspólne spędzanie czasu, często zarezerwowanego dla „tradycyjnej" rodziny: spędzanie czasu z bliskimi, poprzez organizacje wspólnych spotkań, wyjazdów czy innych form wspólnych aktywności. Wielu ludzi decyduje się spędzać także święta z bliskimi przyjaciółmi, a nie tylko z tradycyjną „rodziną", często w formie wyjazdów czy spędzania czasu poza domem, co może im dawać poczucie wolności, świętowania po swojemu czy tworzenia nowych tradycji.

Unikanie relacji, które nie służą lub nie są interesujące: poświęcanie czasu i energii osobom, które mają znaczenie w kontekście emocjonalnym czy takich, które są inspirujące. Wiele relacji, które są narzucane, np. w ramach pracy są często traktowane jedynie jako obowiązek, a te „prawdziwe" relacje są tworzone z ludźmi, z którymi można dzielić wspólne pasje i zainteresowania. Szczególnie młodzi nie chcą dbać o relacje z osobami, od których nie mogę się niczego nauczyć albo nie są dla nich przyszłościowe.

Rodzina i przyjaciele są ważni

Mimo zmieniającego się świata i nowych trendów społecznych, wartości, takie jak: rodzina, miłość i przyjaźń, pozostają niezmiennie bardzo ważne dla młodych ludzi, choć nie muszą być definiowane tylko w sposób tradycyjny.



Rodzina **Miłość** **Przyjaźń**

Badanie TREND IMPACT YOUTH 2024, MASMI/Pollster, wiek: 18-29, N=1000. Q: Zapoznaj się z poniższą listą i określ na ile dana kwestia będzie dla Ciebie ważna w ciągu najbliższych kilku lat? Zaznacz odpowiedź na skali 1-7, **T3B**

Jednak rodzina to nie tylko więzy krwi

Definicja rodziny rozszerza się. Coraz więcej osób rozumie ją jako krąg bliskich sobie osób, niezależnie od więzów krwi. Dla wielu młodych ludzi rodzina to nie tylko osoby spokrewnione, ale także przyjaciele czy wspomniane wcześniej zwierzęta, z którymi czują więź emocjonalną. Zmieniająca się koncepcja rodziny stwarza możliwość tworzenia relacji opartych na elastyczności, otwartości oraz wzajemnym zrozumieniu i zaufaniu.

♂ **67%**

♀ **83%**

„Rodzina" to nie tylko relacje wynikające z pokrewieństwa, ale dotyczące wszystkich najbliższych mi istot (przyjaciół, zwierząt)

75%

Badanie TREND IMPACT YOUTH 2024, MASMI/Pollster, wiek: 18-29, N=1000. Q: W jakim stopniu zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami? Proszę użyć skali od 1 do 5; **T2B**

Dlatego coraz częściej bliscy przyjaciele określani są jako brat czy siostra, co podkreśla głęboką więź i bliskość, niezależnie od pokrewieństwa. Te określenia odzwierciedlają silne więzi emocjonalne oraz symbolizują zaangażowanie i zrozumienie drugiej osoby.

„Mam taką grupę znajomych, którą traktuję jak rodzinę. Znajomi ze studiów z pierwszych lat.

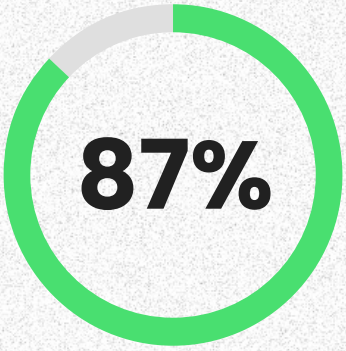
Waleryja, 22 lata

„Inne dziewczyny to jest taka bezpieczna przestrzeń. Wiem, że jak cokolwiek powiem, nieważnie jak to będzie straszne, po prostu złe i w ogóle to zawsze będzie to zrozumienie. Nie będzie oceniania z żadnej strony.

Patrycja, 20 lat

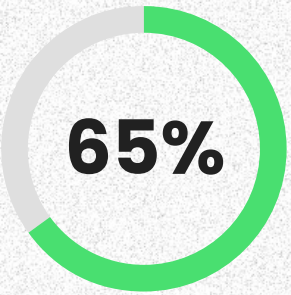
Potrzeba bliskich, którym możemy ufać

Potrzeba bliskich, na których możemy polegać, jest fundamentalną częścią życia i dobrostanu emocjonalnego młodych ludzi. Relacje oparte na zaufaniu są kluczowe dla poczucia bezpieczeństwa, co pozwala poczuć się bardziej pewnie, ale i mniej samotnie.



Wolę mieć **kilka zaufanych osób** niż wielu znajomych

Badanie TREND IMPACT YOUTH 2024, MASMI/Pollster, wiek: 18-29, N=1000. Q: W jakim stopniu zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami? Proszę użyć skali od 1 do 5; **T2B**



Zależy mi, by mieć w życiu **kogoś, na kim mogę polegać** w każdej sytuacji

Świat młodych 6, IQS, N=1900. Q: W jakim stopniu zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami?; **T2B**

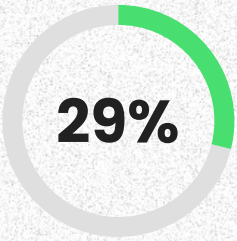
Unikamy relacji, które nas nie interesują

Wola posiadania kilku zaufanych osób niż wielu znajomych wynika z potrzeby autentycznych i satysfakcjonujących relacji. Zaufani przyjaciele stanowią dla młodych przestrzeń, gdzie mogą być sobą bez obaw o ocenę czy otwarcie dzielić się swoimi myślami, uczuciami i doświadczeniami, mając poczucie, że zostaną zrozumiani i zaakceptowani. Posiadanie kilku zaufanych osób pozwala skoncentrować się na jakości relacji, a nie na ilości znajomości. Jednocześnie młodzi nie chcą się angażować w znajomości im „narzucane" albo są dla nich mało interesujące.

Jednak jak idzie się do pracy, to ci ludzie, którzy cię otaczają, są takim pewnego rodzaju Twoim obowiązkiem. Ty musisz mieć z nimi kontakt, musisz być dla nich miła.

A jednak jak idziesz na studia? To zawierasz tę relację nie tylko ze względu na to, że musisz kogoś lubić, tylko rozmawiasz z nim, bo cię interesuje. Spędzacie miło czas. Macie wspólne rzeczy, czyli studia, którymi możecie się dzielić. Możecie się wspierać przez to.

Maja, 23 lata



Nie dbam o relacje z osobami, od których nie mogę się niczego nauczyć/ które **nie przydadzą mi się w przyszłości**

GenZ 2.0, grudzień 2023, Kantar, N=1052, pokolenie Z N=451

TREND #4

HOMEBODIES

Homebody/homebodies, czyli domatorzy. Zjawisko społeczne związane z rosnącą preferencją do spędzania czasu w domu zamiast uczestniczenia w wydarzeniach poza nim. To budowanie takiej przestrzeni w ramach domu, aby nie musieć wychodzić do świata a „ściągać" świat do domu.

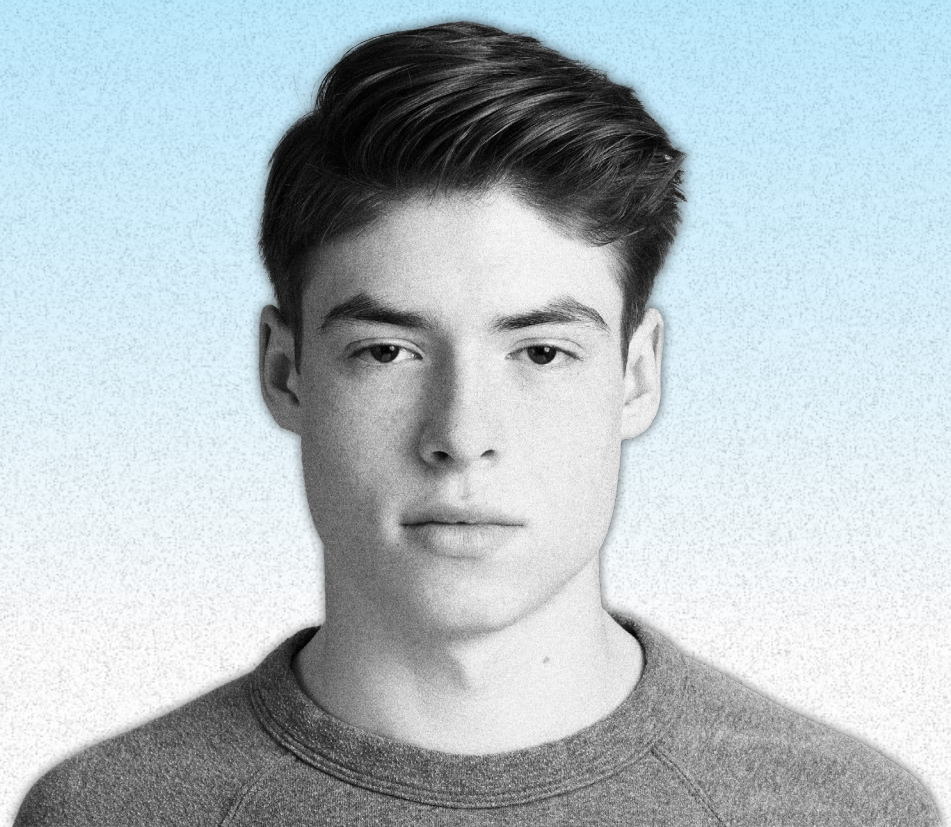
Własny dom czy mieszkanie staje się dla młodych ludzi coraz bardziej nieosiągalnym marzeniem, ze względu na rosnące koszty zakupu nieruchomości. Młodzi ludzie dbają o swoje otoczenie z wyjątkową troską i spędzają w nim znaczną ilość czasu. Przenoszą do domu pracę, szkołę, siłownię czy spotkania ze znajomymi, tworząc w nim wielofunkcyjną przestrzeń, która spełnia różnorodne potrzeby. Dom staje się dla nich nie tylko miejscem do życia, ale także przestrzenią do wyrażania siebie.

Trend HOMEBODIES manifestuje się poprzez:

Czerpanie przyjemności z czasu spędzonego w domu. Dom to miejsce, w którym odnajdują spokój i mogą odpocząć.

Traktowanie domu jako centrum dowodzenia. Dom staje się zarówno miejscem pracy, odpoczynku i relacji społecznych, pełniąc rolę zarówno biura, jak i miejsca relaksu oraz spotkań z przyjaciółmi.

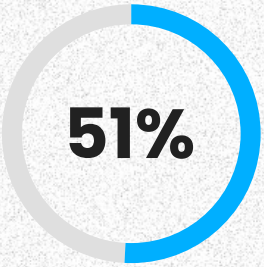
Wyrażanie siebie poprzez dbanie o przestrzeń. Dom ma odzwierciedlać osobowość i pasje młodych, poprzez odpowiednio dobrany styl, dodatki czy dekoracje.



Własny dom często jest dla Zet nieosiągalny

Dom to miejsce wymarzone, synonim odpoczynku i wyrażenia siebie, jednak dla wielu jest on nieosiągalny. Ponad połowa wciąż mieszka z rodzicami. Nie mogą sobie pozwolić na własne mieszkanie ze względu na ceny na rynku i utrudniony dostęp do kredytów. Młodzi czują się przytłoczeni tym stanem rzeczy.

> **Obecne ceny sprawiają, że trudno się usamodzielnić. Może jak masz mieszkanie od kogoś np. dziadków lub jesteś bogaty. Może jak masz kogoś. Ale singiel ma trudno się usamodzielnić. Masz wybór, albo mieszkanie, albo jedzenie. (...).**
>
> **Jest to dobijające. Mam przez to poczucie, że nie mam dorosłego życia, że mam ciągle 18. No bo mieszkam z rodzicami i nie wiem, kiedy będzie mnie stać.**
>
> Marta, 25 lat

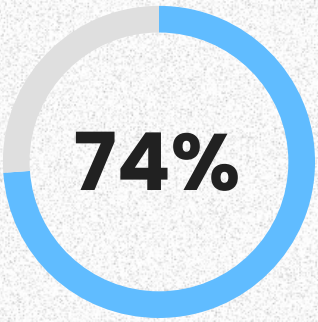


Mieszka **z rodzicami**

Badanie TREND IMPACT YOUTH 2024, MASMI/Pollster, wiek: 18-29, N=1000. Q: Z kim obecnie mieszkasz?

Dom to miejsce, w którym odnajduję spokój

Dla młodych własny dom to miejsce, gdzie można prawdziwie być sobą, gdzie można odpocząć. Można dać upust swojemu wewnętrznemu introwertykowi i robić to, na co ma się ochotę – na własnych zasadach. Kiedyś miejsce kojarzone z zamknięciem (np. w trakcie pandemii), a teraz miejsce gdzie młodzi lubią spędzać czas wolny. To tu naprawdę czują się dobrze. W domu można pracować, odpoczywać, oglądać filmy na życzenie, zamawiać ulubione jedzenie. W domu można wszystko.



Zgadzam się ze stwierdzeniem

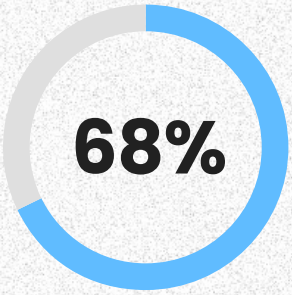
Mój dom jest moim **azylem**, gdzie mogę odpocząć i **uciec od wszystkiego**

GfK Consumer Life, 2023, GfK – an NIQ Company, osoby w wielu 18-29, N=225. Q: Posługując się skalą 1-7, proszę zaznaczyć, w jakim stopniu zgadza lub nie zgadza się Pan(i) osobiście z każdym z następujących stwierdzeń.; **T3B**

Dom to przestrzeń do wyrażania siebie.

Właśnie ja się łapię na tym, że dużo rzeczy kupuję nam po domu. Jeżeli coś mi się spodoba, no to jest po domu. Moja szafa jest 3/4 po domu, dużo mam tam nawet piżam, bo lubię w nich chodzić właśnie po domu.

Nikola, 24 lat

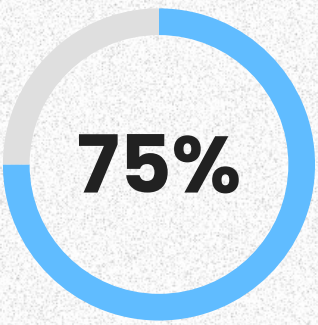


Lubię spędzać dużo wolnego czasu **w domu**

GfK Consumer Life, 2023, GfK – an NIQ Company, osoby w wielu 18-29, N=225. Q: Posługując się skalą 1-7, proszę zaznaczyć, w jakim stopniu zgadza lub nie zgadza się Pan(i) osobiście z każdym z następujących stwierdzeń.; **T3B**

Dom to miejsce, o które dbam

W domu można wyrazić siebie poprzez styl ubioru, ale i dbałość o detale takie, jak dekoracje, kwiaty czy sama aranżacja przestrzeni. Młodzi czerpią satysfakcję z kreowania własnej przestrzeni zgodnie z ich osobistym stylem i preferencjami.



Tworzę i dbam o przestrzeń w swoim domu (dostosowuję do swojego gustu i zainteresowań)

Badanie TREND IMPACT YOUTH 2024, MASMI/Pollster, wiek: 18-29, N=1000. Q: W jakim stopniu zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami? Proszę użyć skali od 1 do 5; **T2B**

Dom to miejsce spotkań

Młodzi lubią spotykać się ze znajomymi w domu. Dzięki temu unikają tracenia czasu na dojazdy czy niepotrzebne interakcje. Pozwala im to na skuteczne, a jednocześnie budżetowe kontakty społeczne.

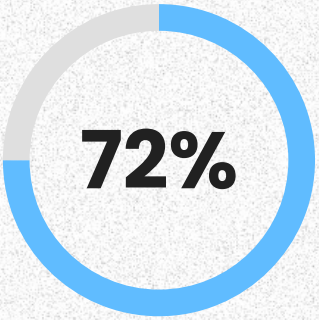
Wolę imprezy/ rozrywkę **na mieście**

Wolę **domówki** w małym gronie

15%

71%

Badanie TREND IMPACT YOUTH 2024, MASMI/Pollster, wiek: 18-29, N=1000.Q: Proszę określić posługując się skalą od 1 do 7 które stwierdzenie z każdej pary bardziej do Ciebie pasuje

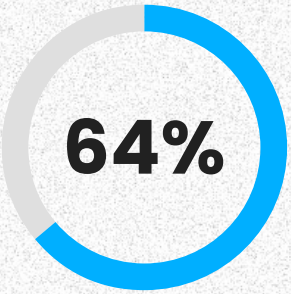


Najczęściej spędzam czas ze znajomymi **w domu**

Badanie TREND IMPACT YOUTH 2024, MASMI/Pollster, wiek: 18-29, N=1000. Q: Gdzie najczęściej spędzasz czas ze znajomymi? Wybierz maksymalnie 3 odpowiedzi

Alternatywy

Młodzi ludzie znacznie chętniej wybierają domówki zamiast głośnych imprez w klubach, przy czym coraz częściej ograniczają lub rezygnują z picia alkoholu. Pokolenie Z zdaje sobie sprawę z konsekwencji zdrowotnych i społecznych związanych z nadmiernym spożywaniem alkoholu. To m.in. prowadzi do poszukiwania alternatyw, jak np. sięganie po bezalkoholowe piwa czy wina.



Ograniczam
picie alkoholu

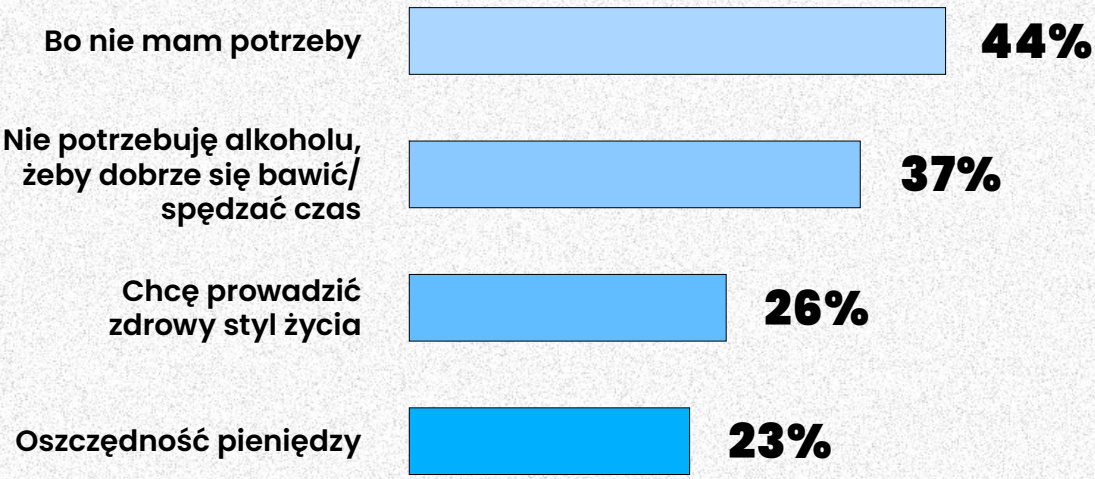
Badanie TREND IMPACT YOUTH 2024, MASMI/Pollster, wiek: 18-29, N=1000. Q: W jakim stopniu zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami? Proszę użyć skali od 1 do 5; **T2B**

> **Piwo bezalkoholowe – dla wrażenia, bo się piwo ma. A jednak łatwiej i szybciej dojechać. Ale jest mały wybór w knajpach albo kosztują więcej.**
>
> Marta, 26 lat

#NoLo

NOLO to skrót od angielskiego terminu „No Alcohol, Low Alcohol". Trend ten obejmuje zarówno picie bezalkoholowych napojów alternatywnych, jak również wybieranie napojów alkoholowych o niższej zawartości alkoholu. Młodzi często nie czują potrzeby sięgania po alkohol, żeby dobrze się bawić, ale też chcą dbać zarówno o swoje zdrowie, jak i portfel.

> **Ale coraz więcej osób nie pije wcale, piją np. herbatę. Dużo osób pije mniej, bo wiedzą jak to było w starszych pokoleniach. Boją się o zdrowie, ale nie te fizyczne. Psychiczne. Mentalnie gdzie mnie to zaprowadzi.**
>
> Marta, 26 lat



Zrozumieć shoppera kategorii alkoholowych 2024 – raport syndykatowy NIQ, NIQ, genZ=142. Q: Dlaczego nie pijesz częściej alkoholu/napoi alkoholowych? (Proszę nie uwzględniać produktów 0% alkoholu)

TREND #5
BED ROTTING

BED ROTTING to dosłownie „gnicie w łóżku". Młode osoby pozwalają sobie na pozostawanie w łóżku przez cały dzień, unikając zaangażowania w codzienne obowiązki czy spotkania z innymi.

Ten trend jest odpowiedzią na przebodźcowanie, stres i szybkie tempo życia młodego pokolenia. Z jednej strony możliwość „nicnierobienia" jest wyrazem dbania o swoje zdrowie psychiczne. Z drugiej strony pozostawanie w łóżku całymi dniami niesie ze sobą pewne zagrożenia, których młodzi są świadomi. Wiedzą, że kiedy jeden dzień w łóżku przeciąga się w dłuży okres, to może to działać na nich negatywnie, więc w social mediach dzielą się sposobami jak tego uniknąć.

Trend BED ROTTING manifestuje się poprzez:

Spędzanie dnia w łóżku czy chodzenie przez cały dzień w piżamie. Młodzi umieją się zatrzymać i odpuszczać, a także mają świadomość, że przy intensywnym życiu i wielości bodźców, potrzebują czasu na odpoczynek i regenerację.

Pozwalanie sobie na proste formy odpoczynku. Odpoczynek ma być prosty – czasem wystarczy dzień z książką czy ulubionym serialem, nie musi to być wyjazd poza miasto czy wizyta w SPA.

Mam za dużo na głowie!

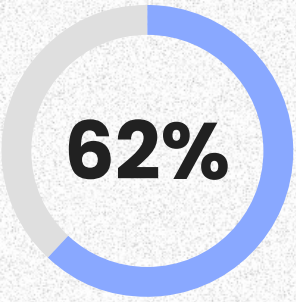
Ten trend mówi dwie istotne rzeczy na temat Zetek. Po pierwsze pokazuje, że jest to pokolenie przemęczonych i przebodźcowanych młodych ludzi. Natłok obowiązków negatywnie wpływa na ich zdrowie psychiczne, a tempo życia sprawia, że w pewnym momencie nie mają siły na inny sposób regeneracji niż po prostu dzień „gnicia" w łóżku.

Codziennie mam 7-8 lekcji, kończę o 15/16. A potem jeszcze nauka na sprawdziany, kartkówki, prace domowe. Mam wrażenie, że pracuję w tygodniu więcej niż rodzice na etacie. Jeszcze dojazd do szkoły. Można się przyzwyczaić, ale organizm jest wyczerpany. Czuję się zmęczony...

Bartosz, 18 lat

W tygodniu żyjemy intensywnie – wcześnie wstajemy i późno chodzimy spać, a w weekend śpimy... tak to już jest.

Karolina, 19 lat



Czuję zmęczenie natłokiem zdarzeń i tempem życia

Badanie TREND IMPACT YOUTH 2024, MASMI/Pollster, wiek: 18-29, N=1000. Q: W jakim stopniu zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami? Proszę użyć skali od 1 do 5; **T2B**

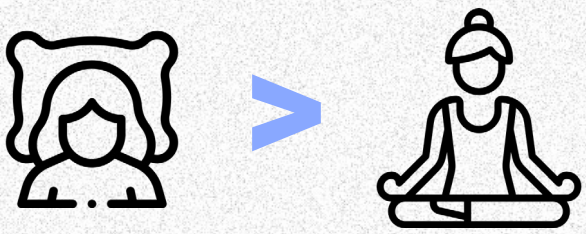
Prawie 2/3 generacji Zet zadeklarowało, że czuje się zmęczona natłokiem wydarzeń i codziennym tempem życia. Zetki w wieku szkolnym mają zazwyczaj masę dodatkowych zajęć. Te studiujące natomiast bardzo często łączą pracę ze studiami. Nie trudno wyczerpać baterie.

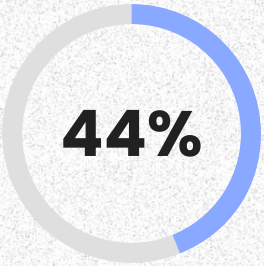
Mam prawo odpocząć!

Ale z drugiej strony BED ROTTING pokazuje, że Zetki szybciej niż inne pokolenia dały sobie przyzwolenie na odpoczynek. Wiedzą, że jest on równie ważny, jak praca. Potrafią odciąć się i pozwolić sobie na relaks. A samo wypoczywanie nie ma nic wspólnego z modą i nie jest przesadnie intelektualizowane. Odpoczynek to nie medytacja ani mindfulness. To po prostu znajdowanie przyjemności w małych i prostych czynnościach, np. oglądaniu serialu albo graniu w ulubioną grę.

Albo spacer w lesie, ale nie mam na to szczególnego powodu. Nie łączę tego z mindfulness czy innymi teoriami.

Wiktoria, 22 lata





Uwielbiam wylegiwać się w łóżku cały dzień/ spędzać cały dzień w piżamie

♂ **37%**

♀ **51%**

Badanie TREND IMPACT YOUTH 2024, MASMI/Pollster, wiek: 18-29, N=1000. Q: W jakim stopniu zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami? Proszę użyć skali od 1 do 5; T2B

Raczej staram się odpoczywać. W takich momentach siadam sobie, po prostu oglądam jakiś swój serial ulubiony czy czytam książkę. Staram się odpoczywać, bo też po takich ciężkich dniach jest praca, studia, praca, studia. Też nie mam siły za bardzo, żeby gdzieś pojechać, coś zrobić.

Aniela, 22 lata

Jak odpoczynek, to w domu

Taki leniwy dzień jest oznaką troski o siebie. To czas na naładowanie baterii. Młodzi wiedzą, że nie muszą być produktywni 24h/7. Są w stanie świadomie zadecydować, czego w danym momencie potrzebują. Nie będą mieć fomo, jeśli danego dnia zamiast pójść na imprezę obejrzą serial albo poczytają książkę

Wolę w **weekend** obejrzeć **serial**, niż iść na imprezę

Badanie TREND IMPACT YOUTH 2024, MASMI/Pollster, wiek: 18-29, N=1000. Q: W jakim stopniu zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami? Proszę użyć skali od 1 do 5; **T2B**

TREND #6

WORK LIFE FIT

Zakłada elastyczne podejście, które pozwala dostosować nasze obowiązki zawodowe do naszych indywidualnych potrzeb i życiowych priorytetów. Podstawowe założenie tej koncepcji to skupienie na potrzebach pracownika oraz efektach podejmowanych przez niego działań.

Młodzi ludzie chcą żyć zgodnie z własnymi zasadami i wartościami, dlatego też oczekują elastyczności w zakresie pracy. Poszukują możliwości dopasowania pracy do swoich indywidualnych potrzeb, zarówno pod względem wymiaru godzin, jak i lokalizacji czy czasu wykonywania obowiązków.

Dzięki elastycznemu podejściu mogą lepiej dopasować swoje życie zawodowe do życia prywatnego.

Trend WORK LIFE FIT manifestuje się poprzez:

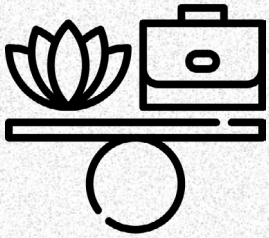
Maksymalne dopasowanie do stylu życia jednostki. One size doesn't fit all, a w końcu to o dopasowanie w WORK LIFE FIT chodzi. Możesz pracować po 4 lub po 16 godzin dziennie – do czasu, gdy taki układ odpowiada Tobie i nie narzucasz go innym.

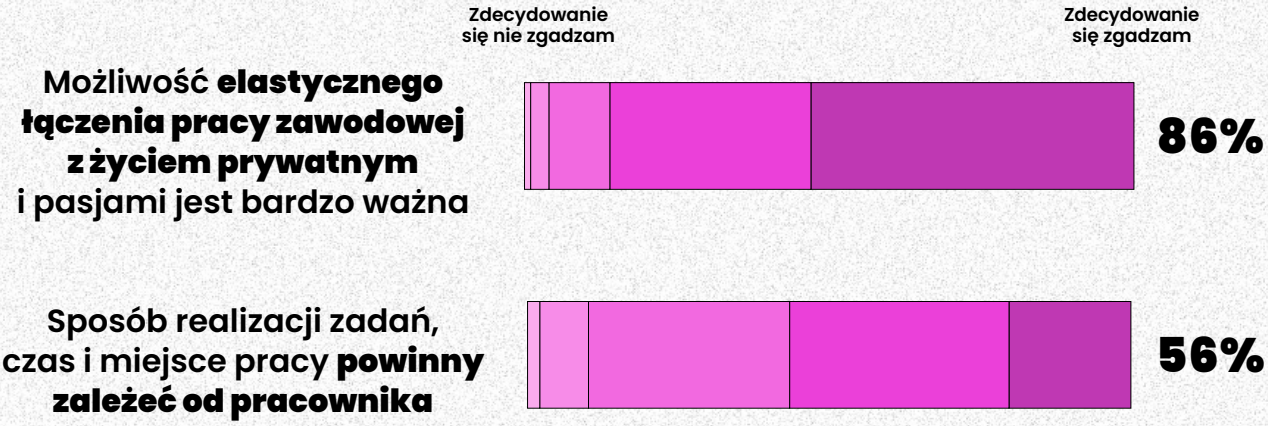
Nastawienie na efekt, nie na proces. Zetki chcą decydować o tym gdzie, kiedy i jak wykonują swoje zadania – i nie znaczy to, że zawsze wybiorą home office zamiast biura.

Pragmatyzm. Praca ma dawać pieniądze lub satysfakcję, a w idealnym wariancie jedno i drugie.

Chcę pracować na własnych zasadach

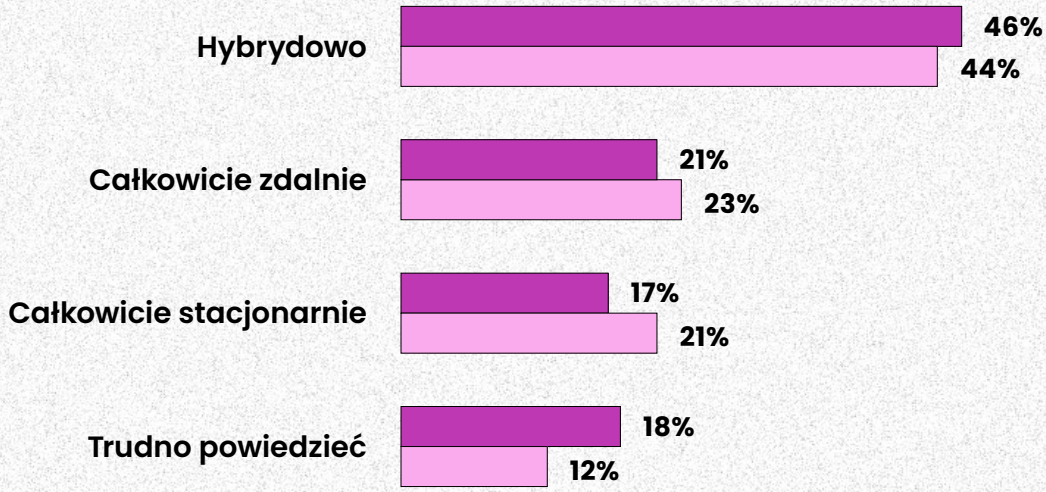
Młodzi chcą decydować o tym, gdzie, kiedy i jak pracują. To, że specjalizują się zawodowo w różnych dziedzinach, jest ważne, ale równie ważne jest spotkanie z bliskimi czy wyjście na ulubiony sport. Dlatego przewagę w ich oczach zyskają te firmy, które gwarantują swoim pracownikom i pracowniczkom elastyczność.





Badanie TREND IMPACT YOUTH 2024, MASMI/Pollster, wiek: 18-29, N=1000. Q: W jakim stopniu zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami? Proszę użyć skali od 1 do 5; **T2B**

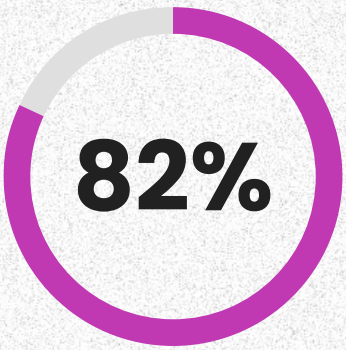
Wybór miejsca i czasu pracy nie oznacza, że młodzi masowo zaszywają się pod kocami w swoich domach. Większość stawia na model hybrydowy, czyli na pracę częściowo z biura, a częściowo z domu. Jako ludzie jesteśmy przecież zwierzętami stadnymi i fizyczny kontakt z innymi jest nam ciągle bardzo potrzebny, niezależnie od wieku.



Badanie TREND IMPACT YOUTH 2024, MASMI/ Pollster, wiek: 18-29, N=1000. Q: W jaki sposób najbardziej chciałbyś/chciałabyś pracować?

Nie jestem leniwy – chcę pracować po swojemu

Młodzi ludzie nie są pokoleniem, które unika pracy, lecz raczej chce podchodzić do niej zgodnie z własnymi wartościami i potrzebami. Zdecydowana większość młodych osób angażuje się w swoje zadania – w konkretnych godzinach i zakresach, z odpowiedzialnością, ale i świadomością, że czekają na nich ich osobiste relacje i pasje.



W pracy **angażuję się** w swoje zadania

Badanie TREND IMPACT YOUTH 2024, MASMI/Pollster, wiek: 18-29, N=1000. Q: W jakim stopniu zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami? Proszę użyć skali od 1 do 5; **T2B**

Na pewno wielu osobom to odpowiada – taka praca od ósmej do szesnastej, a potem wolne. (..) Więc jeśli bym mogła wybierać, to wolałabym tak jak teraz: praca na różne etaty. Różne zmiany. Że raz pracować na popołudnie, raz na rano. Raz tak, raz tak. Myślę, że wtedy by było też ciekawiej.

Aniela, 22 lata

Chcę do momentu skończenia studiów mieć coś swojego. (...) Ale na etacie w ogóle się nie widzę.

Piotrek, 17 lat

Zarabianie pieniędzy to nie tylko etat

Młodzi mają dziś wiele opcji zawodowych, nie ograniczając się jedynie do tradycyjnego etatu. Wielu z nich eksploruje różnorodne formy zatrudnienia, od pracy dorywczej po wolne zawody, w poszukiwaniu najlepiej dopasowanej do swoich umiejętności i życiowych priorytetów. Duża część młodych pracuje na etacie, co 4. osoba pracuje dorywczo, a co 10. zarabia na sprzedawaniu w Internecie. Każda forma zarabiania pieniędzy jest dla nich ok.

Pieniądze, że tak powiem własne to było między innymi właśnie przeszukiwanie lumpeksów, znajdowanie markowej odzieży, dobrej jakościowo. Potem sprzedawanie tego na popularnych serwisach: Vinted, na Facebooku, na grupkach różnych.

Damian, 25 lat

Chętnie łączę ze sobą/ szukam **różnych możliwości zarobku**

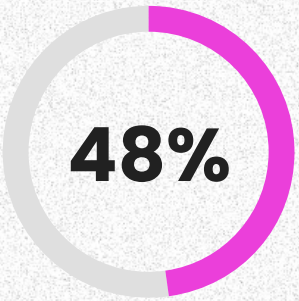
68%

Badanie TREND IMPACT YOUTH 2024, MASMI/Pollster, wiek: 18-29, N=1000. Q: W jakim stopniu zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami? Proszę użyć skali od 1 do 5; **T2B**

Pragmatyczne podejście do pracy

Dla młodych praca nie jest samodzielną wartością, a źródłem zasobów. Istotną kwestią jest aspekt finansowy, ponieważ zapewnienie podstawowych potrzeb materialnych, takich jak jedzenie, mieszkanie czy ubranie, jest niezbędne. Jednocześnie równie ważnym czynnikiem dla nich jest satysfakcja z wykonywanych obowiązków.

Badanie TREND IMPACT YOUTH 2024, MASMI/Pollster, wiek: 18-29, N=1000. Q: Proszę określić posługując się skalą od 1 do 7 które stwierdzenie z każdej pary bardziej do Ciebie pasuje



Nie pracowałbym gdybym miał wystarczająco **dużo pieniędzy**

Pragmatyczne podejście do pracy przekłada się na określone podejście do życia. Prawie połowa pytanych osób przyznaje, że gdyby miała taką możliwość i wystarczająco dużo pieniędzy – nie pracowałaby.

GenZ 2.0, grudzień 2023, Kantar, pokolenie Z N=451

TREND #7
LYING FLAT

Rezygnacja z rywalizacji o karierę i sukces zawodowy. To życie bez spalania się w pracy, a nacisk stawiamy na cieszenie się życiem bez presji.

LYING FLAT to pojęcie wywodzące się z chińskiej kultury, oznaczające rezygnację z intensywnej pracy i wysokich ambicji na rzecz odpoczynku i minimalizowania stresu związanego z życiem zawodowym. Młode osoby często decydują się na ograniczenie swoich aspiracji zawodowych i wyborów życiowych, by skupić się na swoich pasjach i życiu prywatnym.

Trend LYING FLAT manifestuje się poprzez:

Odrzucenie tradycyjnych ścieżek kariery (od Juniora do Seniora). Zamiast gonić za awansami i wyższymi stanowiskami, młodzi wybierają stabilne role, które oferują poczucie bezpieczeństwa i redukują stres.

Zwiększona autonomia. Cenią sobie wolność i brak presji. Najlepiej pasują do nich elastyczne godziny i możliwość samodzielnego planowania pracy. Kluczowe jest partnerskie podejście i jasno określony zakres obowiązków.

Dbanie w pierwszej kolejności o zdrowie psychiczne, a w dalszej kolejności o pracę. Młodzi ludzie dążą do uniknięcia wypalenia zawodowego i nadmiernego przepracowania, kładąc nacisk na efektywne zarządzanie czasem pracy i odpoczynkiem.

NIE Kulturze zapie*dolu

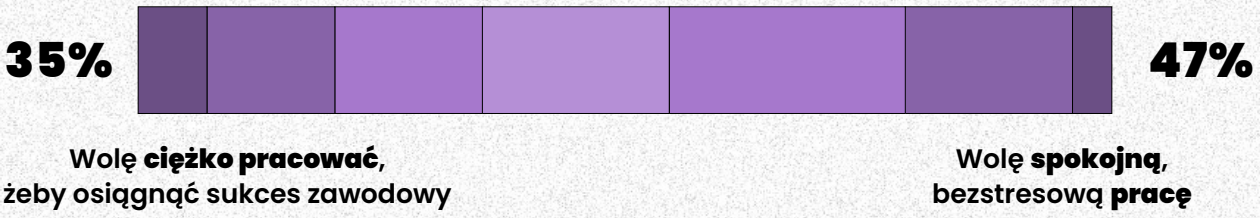
Zetki obserwują skutki wypalenia zawodowego starszych pokoleń. Boją się, że to samo stanie się z nimi i chcą uniknąć sytuacji, w których praca zastępuje im prawdziwe życie.

Między ambicją a spokojem

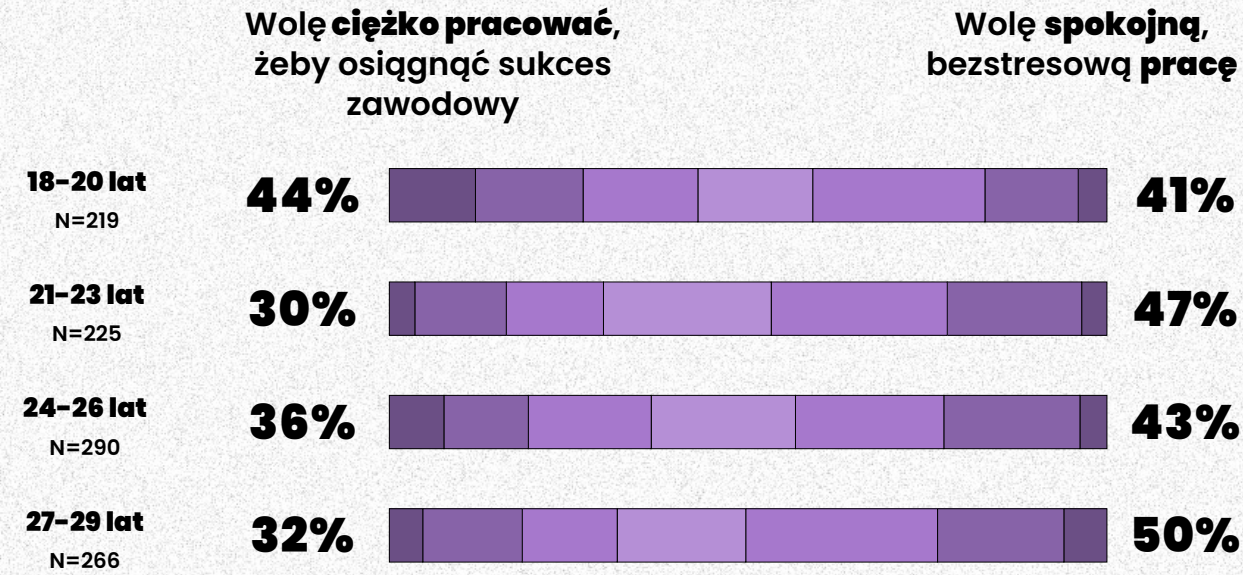
Większość Zetek wybiera pracę, która jest spokojna, bezstresowa i nie wymaga wysiłku w postaci nadgodzin. Cenią sobie w miejscu pracy bezstresową atmosferę i partnerskie podejście.

W początkowych etapach kariery, osoby wchodzące na rynek pracy często przejawiają duże zaangażowanie i entuzjazm, poszukując rozwoju i nowych doświadczeń. Jednak często nabierają świadomości, w jaki sposób praca może negatywnie wpływać na ich zdrowie psychiczne.

> **Ja się głównie wzorowałem na ojcu, dlatego też jestem jebanym pracoholikiem, bo to jest po 12 godzin dziennie przez to gdzieś tam powoli jak jakiś awans się zbliża, ale no. Głównie ojciec, dziadek. Ta kultura pracy jednak weszła – to był mój główny wzorzec. Bo jako takich innych wzorców prawdopodobnie nie miałem, prawda?**
>
> FGI: Sławek, 20-24 lat



Badanie TREND IMPACT YOUTH 2024, MASMI/Pollster, wiek: 18-29, N=1000.Q: Proszę określić posługując się skalą od 1 do 7 które stwierdzenie z każdej pary bardziej do Ciebie pasuje



Badanie TREND IMPACT YOUTH 2024, MASMI/Pollster, wiek: 18-29, N=1000. Q: Proszę określić posługując się skalą od 1 do 7 które stwierdzenie z każdej pary bardziej do Ciebie pasuje

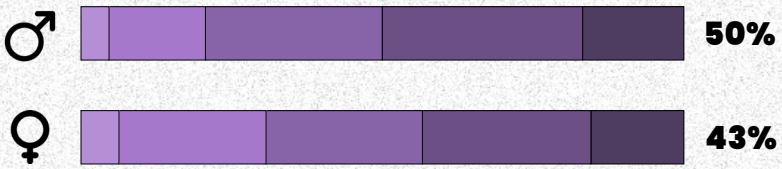
Nie ilość – lecz jakość

Młodzi identyfikują się z zasadą „nie ilość, lecz jakość", dążąc do wykonywania obowiązków bez nadmiernego wysiłku. Po zakończeniu zadań związanych z pracą, skupiają się na realizacji innych „KPI", takich jak satysfakcja z życia osobistego, rozwijanie swoich zainteresowań i pasji.

W pracy skupiam się na swoich **podstawowych obowiązkach** i unikam dodatkowych zadań

Badanie TREND IMPACT YOUTH 2024, MASMI/Pollster, wiek: 18-29, N=1000. Q: W jakim stopniu zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami? Proszę użyć skali od 1 do 5; **T2B**

W pracy skupiam się na swoich podstawowych obowiązkach i unikam dodatkowych zadań



Badanie TREND IMPACT YOUTH 2024, MASMI/Pollster, wiek: 18-29, N=1000. Q: W jakim stopniu zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami? Proszę użyć skali od 1 do 5; **T2B**

Pracuję, po to by żyć, a nie żyję, po to by pracować

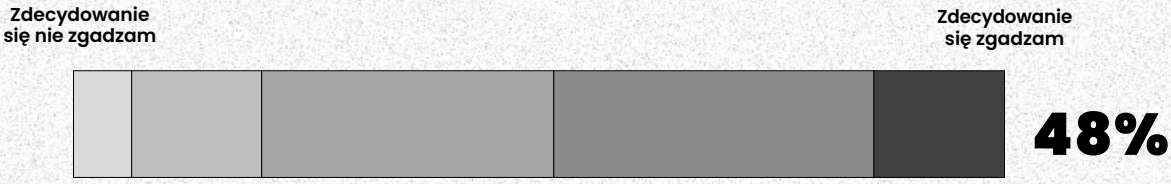
Nie zamierzają poświęcać swojego życia wyłącznie pracy. Ich wartości nie są kierowane jedynie sukcesem, wygórowanymi ambicjami czy spełnianiem oczekiwań innych – mają własne cele do osiągnięcia, zdając sobie sprawę, że to od nich zależy ich realizacja.

Nie chcą pracować więcej niż godziny przewidziane w umowie – po pracy wolą cieszyć się chwilą, przeżywać, odpoczywać i doświadczać niż spędzać wieczory w biurze.

> **Starsze pokolenie pracuje, soboty, niedziele, po nocach robi. Dla nich to jest normalne. A oni [młodzi] wychodzą o 15, bo oni mają koniec. Wali im się projekt, coś tu trzeba skończyć, a oni mówią, że oni dzisiaj mają fitness.**
>
> Prof. UE dr hab. Maria Gorczyńska, Pełnomocnik Rektora ds osób ze szczególnymi potrzebami

TELL ME HOW

Z jednej strony YOU DO YOU objawiające się we wszystkich trendach – pokazywało, że młodzi chcą różnorodnie i elastycznie budować swoją tożsamość i relacje, po swojemu odpoczywać, a także pracować na własnych zasadach. Z drugiej strony często podkreślają, że są przebodźcowani i zmęczeni nadmiarem wyborów, jakie muszą podejmować.



Męczy mnie **nadmiar możliwych opcji**

Lubię, gdy ktoś lub coś zawęzi wybór do kilku opcji za mnie

Badanie TREND IMPACT YOUTH 2024, MASMI/Pollster, wiek: 18-29, N=1000. Q: Proszę określić posługując się skalą od 1 do 7 które stwierdzenie z każdej pary bardziej do Ciebie pasuje

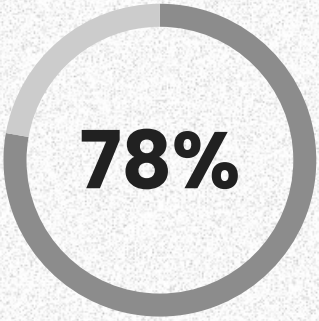
Wolność dokonywania wyboru Zetki mają wpisane niemal w DNA. Jednak prócz zalet, niesie ona ze sobą dużą odpowiedzialność. Każdy wybór ma swoje konsekwencje, a każda podjęta decyzja oznacza odrzucenie innych opcji, które początkowo brało się pod uwagę. To źródło wielu napięć i stresów dla młodych ludzi, dlatego aby je zwalczyć potrzebny jest sposób – odpowiedni schemat, rama czy przepis, dzięki którym możliwe jest wybranie właściwego i często szybkiego rozwiązania.

Taktyk na to, aby osiągnąć poczucie kontroli i znaleźć swój sposób na życie jest wiele. W social mediach ciągle napotkać można różne „polecajki", zaufanych ekspertów czy algorytmy, które odpowiadają na #adfatigue i paraliż decyzyjny – zmniejszają one trud wyboru, zawężają opcje i optymalizują czas podjęcia decyzji. Lifehacki, rytuały, cory czy estetyki, to z kolei recepty by mieć instrukcje z prostym rozwiązaniem, które są gotowe do użycia, bez niepotrzebnego zaangażowania.

TELL ME HOW – to „powrót do" lub próba ustanowienia nowych ładów, porządków i schematów. Ich zadaniem jest zmniejszanie obciążeń, ograniczanie bodźców, a w efekcie pomoc w podejmowaniu kluczowych decyzji. Stanowią one realne wsparcie podczas codziennych wyborów.

Łatwiej jest mi zdecydować się na coś przy zakupie, gdy **jest mniejszy wybór**

GfK Consumer Life, 2023, GfK – an NIQ Company, osoby w wielu 18-29, N=225. Q: Posługując się skalą 1-7, proszę zaznaczyć, w jakim stopniu zgadza lub nie zgadza się Pan(i) osobiście z każdym z następujących stwierdzeń.; **T3B**



Lubię, **gdy wiem, co mam robić**
Cenię plany, porady, instrukcje

Badanie TREND IMPACT YOUTH 2024, MASMI/Pollster, wiek: 18-29, N=1000. Q: W jakim stopniu zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami? Proszę użyć skali od 1 do 5; **T2B**

Projekt zrealizowany dzięki

Aleksandra Gębarowska, Agnieszka Warzybok, Basia Zajączkowska, Konrad Siwiński, Kasia Gawlik, Ewa Wołczyk, Edyta Kus, Katarzyna Janik, Marta Grybś-Kabocik, Jakub Matuszak, Marlena Bułanow, Filip Oszczyk, Martyna Krakowiak, Weronika Zamojska, Sylwester Sieczkowski, Alicja Czajkowska, Joanna Prokopiuk, Justyna Król, Maria Jaworska, Pola Staniszewska, Tymoteusz Ogłaza, Aleksandra Osip-Krystek, Agnieszka Łebkowska, Joanna Gierasimiuk, Monika Banach, Joanna Kacpura, Tomasz Detlaf, Daniel Zdrodowski, Gosia Chomentowska, Magdalena Koprowska, Weronika Niżnik-Chojnowska, Sylwia Cembala, Ewa Kubica-Ścieszko, Piotr Idzik, Aneta Kowalczuk

Opracowanie graficzne

Katarzyna Janik

Partnerzy badania

MASMI Fresh thinking. Clear advice.

pollster

Dodatkowe insighty

GfK An NIQ Company

KANTAR

NIQ

IQS THINK FORWARD™

Wszystkie ikony wykorzystane w raporcie pochodzą ze strony https://www.flaticon.com/. Poniżej lista autorów użytych ikon i źródła do grafik dostępnych na Flaticon:

Smashingstocks (link), SumberRejeki (link), Photo3idea_studio (link), Iconpro86 (link), Freepik (link1, link2, link3, link4, link5, link6, link7, link8, link9, link10, link11, link12, link13, link14, linik15, link16, link17), Smashicons (link), Element Warehouse (link1, link2, link3)