

TREND

IMPACT

**Raport powstał w ramach projektu Trend Impact 2024
realizowanego przez PTBRiO**

TREND IMPACT

Cel projektu: Trend Impact to projekt trendwatchingowy realizowany przez PTBriO co dwa lata, nieprzerwanie od 2009 roku. W jego ramach multidyscyplinarny Think Tank obserwuje, zbiera, analizuje i porządkuje setki najnowszych zjawisk konsumenckich, społecznych i kulturowych. Wynikiem ponad rocznej pracy zespołu jest kompletny obraz aktualnej rzeczywistości, umożliwiający opisanie najważniejszych trendów, dominujących obecnie lub zyskujących na znaczeniu w najbliższej przyszłości. Do analiz wykorzystano obszerny zestaw źródeł, zgromadzony przez kilkudziesięcioosobowy zespół. W materiale uwzględniono szeroki zbiór danych i odkryć, obejmujących między innymi: obserwacje zebrane przez grupę „łowców” i grupę „semiotyczną”, raporty udostępnione przez firmy badawcze i mediowe (w tym: GfK, Ipsos, Kantar, K+, MediaHub, NIQ, Zymetria) oraz dedykowane badania.

Badania ilościowe: W ramach Trend Impact zrealizowaliśmy kilka badań ilościowych na ogólnopolskiej próbie – pierwsze dotyczące postaw i wartości zrealizowane przez **MASMI** na próbie N=1000, kolejne na temat polskości, migracji oraz zachowań zakupowych przez **Pollster**, próba N=1076. Kolejne badanie dotyczące relacji przez PBS na próbie N=1004, z dodatkowym bo-ostem na osoby niebędące w związkach (single N=414). Temat duchowości został zbadany przez **Zymetrię** na próbie N=1000, natomiast w temacie pracy i zakupów swoje pytania zadaliśmy w kwestionariuszu **Minds&Roses** na próbie N=600 oraz w **4P** na próbie osób aktywnych zawodowo N=662.

Badania jakościowe: Zorganizowaliśmy kilka warsztatów oraz konsultacji z ekspertami w danym obszarze oraz przy wsparciu całej grupy „qual” – wykonaliśmy badania jakościowe, w tym wywiady indywidualne wśród Polaków oraz migrantów mieszkających w Polsce. Dodatkowo dzięki wsparciu firmy **Ipsos** zrealizowaliśmy 4 badania fokusowe w różnych miastach Polski dotyczące zachowań zakupowych. Imiona osób badanych w cytatach zostały zmienione w celu zachowania anonimowości.

INSUMMIT 2024: Wyniki przeprowadzonych badań i analiz zostały premierowo zaprezentowane podczas festiwalu INSUMMIT 2024, dostarczającego najświeższe insighty wszystkim tworzącym innowacyjne produkty, usługi, marki i polityki.

SPIS TREŚCI

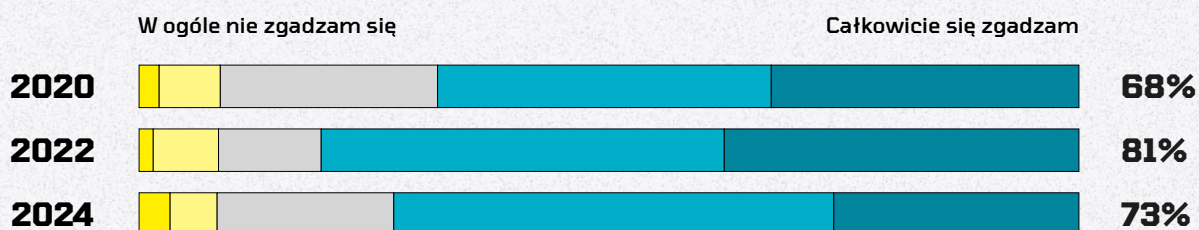
	WSTĘP	4
	TREND SELF-FOCUS	6
	OBSZAR 1. TOŻSAMOŚĆ	7
	OBSZAR 2. RELACJE	13
	OBSZAR 3. PRACA	21
	OBSZAR 4. ZAKUPY	28
	OBSZAR 5. DUCHOWOŚĆ	34
	PODSUMOWANIE	40
	PODZIĘKOWANIA	41

WSTĘP

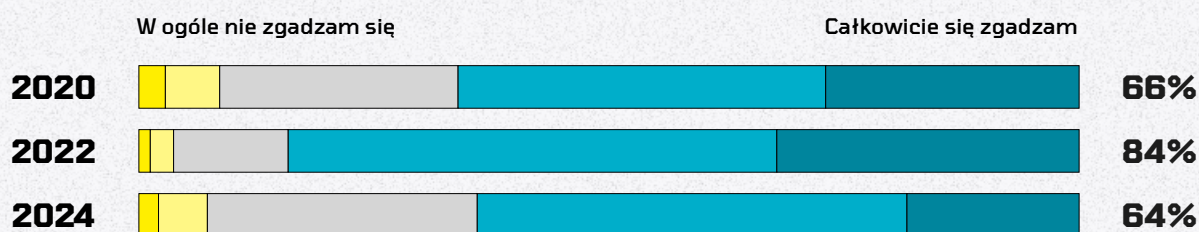
Trendy odgrywają kluczową rolę w kształtowaniu naszej rzeczywistości, wpływając na zachowania konsumentów, decyzje biznesowe oraz nasze codzienne życie. Ich rozumienie pozwala nam przewidywać przyszłość i adaptować się do zmieniającego się świata, co umożliwia świadome podejmowanie decyzji. Trendy odzwierciedlają zmiany społeczne, technologiczne i kulturowe, dlatego ich znajomość jest nie tylko narzędziem dla biznesu, które pozwala skuteczniej dostosować produkty i usługi do potrzeb rynku, ale także dla nas samych, aby lepiej rozumieć innych. Jednak żyjemy w bardzo niespokojnych czasach, pełnych niepewności, co stanowi ogromne wyzwanie dla nas wszystkich.

Niepewność związana z gospodarką, zdrowiem, polityką czy codziennymi sytuacjami może budzić lęk i poczucie bezradności. Dostrzegamy, że dziś znacznie trudniej niż kiedyś przewidzieć, jaki będzie świat za kilka lat, a przyszłość zapowiada duże zmiany, niekoniecznie na lepsze. Mimo tych wyzwań, obecnie odczuwamy większy spokój niż w ostatnich latach, kiedy pandemia i rosnąca inflacja wywoływały niepokój o przyszłość i rosnące koszty życia. Umiejętność adaptacji oraz dążenie do głębszego zrozumienia siebie i otaczającego nas świata to kluczowe aspekty, które mogą pomóc nam odnaleźć się w dynamicznej rzeczywistości.

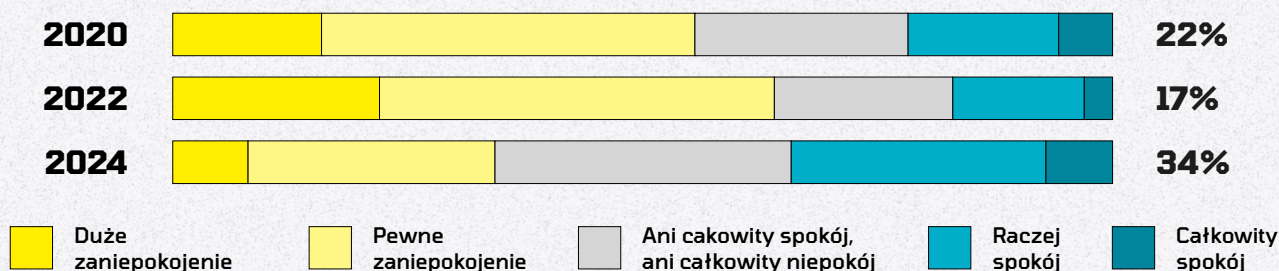
Dziś trudniej niż kiedyś przewidzieć, jaki będzie świat za kilka lat



W najbliższej przyszłości czekają nas duże zmiany, niekoniecznie na lepsze



Aktualne samopoczucie na myśl o przyszłości w perspektywie najbliższych kilku lat



Źródło: Badanie Trend Impact 2024, **MASMI**, N=1000, Badanie Trend Impact 2022, **Pollster**, N=1063, Badanie Trend Impact 2020, **SW Research**, N=728, Q: Proszę powiedzieć, na ile zgadza się Pan(i) lub nie zgadza z każdym z poniższych stwierdzeń; Q2: Proszę wskazać, jak ogólnie ocenia Pan(i) swoje aktualne samopoczucie, kiedy myśli Pan(i) o przyszłości w perspektywie najbliższych kilku lat?

W dzisiejszych czasach, gdzie przewidywanie przyszłości staje się coraz trudniejsze, a zmiany nadciągają z zawrotną prędkością, ważne jest, aby obserwować powstające trendy. A trendy często pojawiają się tam, gdzie występują napięcia – na styku tego, co dla nas ważne i gdzie odczuwamy niepokój. Aby je w pełni zrozumieć i wykorzystać, musimy najpierw określić, co jest dla nas naprawdę istotne, dlatego poprosiliśmy Polki i Polaków, by zapoznali się z listą kilkudziesięciu wartości i określili na ile dana kwestia jest dla nich ważna.

Zdrowie psychiczne znalazło się na pierwszym miejscu, co pokazuje, że jest coraz bardziej doceniane. Jest to kluczowy element wpływający na zdolność radzenia sobie z codziennymi wyzwaniami, budowanie relacji i utrzymywanie równowagi emocjonalnej. Rosnąca świadomość na ten temat wskazuje na potrzebę większego wsparcia i edukacji w zakresie dobrostanu.

Zdrowie fizyczne było prawie równie ważne jak to psychiczne, pozostając na czołowym miejscu w hierarchii wartości Polek i Polaków. Jest to zgodne z wieloma badaniami, w których ogólnie zdrowie jest jedną z naszych głównych trosk.

Stabilny dochód uplasował się na trzecim miejscu potwierdzając, że w warunkach dynamicznie zmieniającej się gospodarki i rosnących kosztów życia, stabilny dochód jest dla nas kluczowy. Zapewnia on

spokój i możliwość planowania przyszłości, co jest szczególnie istotne w obliczu niepewności i wielu zmian na rynku pracy.

Bezpieczeństwo mojego kraju jest również jednym z ważniejszych aspektów dla Polek i Polaków, co jest naturalnym odzwierciedleniem aktualnych wydarzeń geopolitycznych i wzrostu poczucia niepewności.

Wolność (wyboru) należy również do wartości wysoko ocenianych na skali ważności. Oznacza to, że potrzebujemy mieć kontrolę nad swoimi życiowymi decyzjami i możliwościami.

Polki i Polacy cenią również wartości takie, jak życie w zgodzie ze sobą, pokój na świecie, odpoczynek i poczucie własnej wartości, co pokazuje ich dążenie do wewnętrznego zadowolenia i dbania o swój dobrostan. Ważne są dla nich także komfort i stabilność życia codziennego, co obejmuje pewność zatrudnienia, posiadanie własnego mieszkania lub domu, warunki mieszkaniowe oraz równowagę między pracą a życiem prywatnym. Relacje z bliskimi oraz finansowa stabilność też mają znaczenie, co odzwierciedlają wartości takie, jak relacje z rodzicami, związek i posiadanie oszczędności. Z kolei mniejszą wagę przywiązujemy do kwestii typowo materialnych i praktyk religijnych, co pokazuje niższa ocena wartości takich, jak posiadanie markowych rzeczy, alternatywne praktyki duchowe i wiara.

TREND SELF-FOCUS

Kwestie, które są dla nas najważniejsze, skupiają się na zapewnieniu stabilności, bezpieczeństwa i dobrostanu jednostki. W tak dynamicznie zmieniającej się rzeczywistości, gdzie rośnie potrzeba dbania o siebie, trend Self-focus staje się naturalnym rozwinięciem tych wartości. Self-focus to podejście, w którym jednostki skupiają się na zaspokajaniu swoich potrzeb i pragnień, często traktując je jako priorytet w stosunku do zewnętrznych zobowiązań czy oczekiwań. W centrum tego podejścia znajduje się dążenie do lepszego zrozumienia siebie oraz troska o zdrowie psychiczne i fizyczne, a także wybieranie tego, co jest dobre przede wszystkim dla mnie.

Dbam o swoje samopoczucie

Dbam o dobre samopoczucie innych

51%



22%

Źródło: Badanie Trend Impact 2024, MASM, N=1000, Q: Proszę określić posługując się skalą od 1 do 7 które stwierdzenie z każdej pary bardziej do Ciebie pasuje.

W dzisiejszym świecie – pełnym wyzwań i niepewności, coraz częściej stawiamy na pierwszym miejscu nasze potrzeby i marzenia. Świadomość znaczenia zdrowia psychicznego i dbania o swój dobrostan staje się naszym priorytetem. Skupiamy się bardziej na swoich indywidualnych potrzebach emocjonalnych, rozwijaniu pasji i realizacji własnych celów, aby lepiej radzić sobie w codziennym życiu.

Trend Self-focus przenika różne aspekty naszego życia – od zawodowych wyzwań, przez relacje z innymi, aż po sposób, w jaki dokonujemy wyborów konsumenckich. W codziennym pędzie coraz mniej czasu poświęcamy na refleksję nad światem i innymi, a bardziej koncentrujemy się na tym, co bezpośrednio wpływa na nasze życie i komfort.

” Jak większość trzydziestolatków jakich znam, obecnie skupiam się na sobie i na swoim życiu i rozwoju. Po prostu widzę w tym sens. Mam dużo różnych hobby i naprawdę mam się czym zająć.

Piotr, 33 lata



W ostatnich latach Polska przechodzi przez istotne przemiany demograficzne, które znacząco wpływają na jej społeczne i kulturowe oblicze. Po wybuchu wojny w Ukrainie nasz kraj stał się jednym z głównych kierunków migracji w Europie Środkowo-Wschodniej. Jednak Polska staje się atrakcyjna dla wielu narodowości już od wielu lat – setki tysięcy nowych mieszkańców, zarówno studentów, jak i pracowników, wnoszą różnorodność kulturową, ale i szereg wyzwań związanych z redefinicją polskości. Liczby mówią same za siebie – w ciągu ostatniej dekady liczba studentów z zagranicy wzrosła ponad czterokrotnie, osiągając ponad 100 tysięcy w 2022 roku. Równie dynamicznie rośnie liczba cudzoziemców zatrudnionych w Polsce – w 2022 roku przekroczyła milion, podczas gdy dekadę wcześniej wynosiła zaledwie 93 tysiące*.

Ta migracyjna fala nie jest jednak jedynie wyzwaniem ekonomicznym czy logistycznym, ale przede wszystkim pytaniem o to, jak Polki i Polacy definiują siebie i swoją narodową tożsamość w coraz bardziej wielokulturowym środowisku. Migracja stawia także pytania o naszą tolerancję i zdolność do integracji – czy jesteśmy gotowi zaakceptować nowe kultury jako część naszej codzienności, czy raczej postrzegamy je jako zagrożenie?

Polski krajobraz kulturowy coraz bardziej zaczyna przypominać patchwork, co naturalnie generuje także pytania o to: kto jest „prawdziwym” Polakiem/Polką? Czym jest patriotyzm dla współczesnych Polek i Polaków? Czy nadal oznacza to samo, co dla wcześniejszych pokoleń? Czy postrzegamy go przez pryzmat obowiązków wobec państwa i społeczeństwa, czy raczej skupiamy się na indywidualnych emocjach i wartościach?

Obecna sytuacja wywołuje napięcia między otwartością na wielokulturowość a potrzebą ochrony tego, co uważamy za nasze, polskie. Jak współcześnie Polki i Polacy odnajdują się w nowej rzeczywistości, gdzie lokalność i globalność coraz częściej współistnieją, a otwartość musi balansować z poczuciem przynależności i dumy narodowej?

*Źródło: POL-on 2023 dla OPI BIP; Nauka w Polsce; Ministerstwo Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej, Informacja o zatrudnieniu cudzoziemców w Polsce

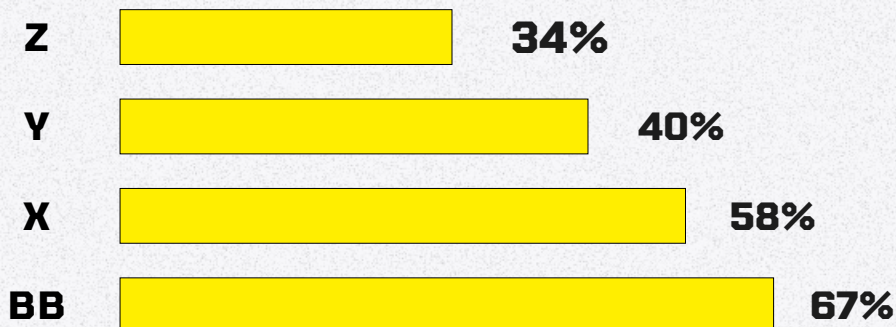
FADING PATRIOTISM

Fading patriotism opisuje zmianę postrzegania patriotyzmu – wartości, która kiedyś była fundamentem budowania tożsamości narodowej, a dziś staje się jedynie reliktem przeszłości, szczególnie dla młodszych pokoleń. Wielu młodych ludzi nie odrzuca patriotyzmu z definicji, ale nie dostrzega w nim wartości, które mogłyby odzwierciedlać ich codzienne życie i aspiracje. Patriotyzm w ich oczach traci na znaczeniu – nie tylko jako zbiór wartości, ale i jako praktyka społeczna.

PATRIOTYZM

Na ile ważna
jest ta kwestia?

(odpowiedzi wśród
różnych pokoleń)



Źródło: Badanie Trend Impact 2024, **MASMI**, N=1000, Q: Na ile ważna jest dana kwestia na skali 1-7: PATRIOTYZM? **T3B**

Patriotyzm dla większości z nas to tradycyjne wartości: szacunek dla narodowych symboli, solidarność z rodakami oraz miłość do Ojczyzny – duma z jej historii, kultury i tradycji. W takim rozumieniu patriotyzm jest wartością głęboko zakorzenioną, stanowiącą fundament naszej tożsamości narodowej przez pokolenia. Jednak gdy pytamy o bardziej praktyczne aspekty patriotyzmu – jak gotowość do obrony ojczyzny czy

płacenie podatków – zauważamy wyraźne różnice między pokoleniami. Choć mogłoby się wydawać, że młodsze generacje będą podchodziły do tych kwestii w sposób bardziej pragmatyczny, rzeczywistość jest inna. Patriotyzm, choć wciąż kojarzony z tradycyjnymi wartościami, wydaje się być dla nich pojęciem z minionych czasów i nie budzi też większego zainteresowania w praktycznych wymiarach.

Czym jest dla Ciebie patriotyzm? Co to znaczy być patriotą/tką?

Gen Z

BB

Szacunek dla symboli narodowych:
dla flagi i godła, hymnu

94%

87%

87%

Wspieranie i solidarność z Polakami,
wzajemna życzliwość, dążenie do
wspólnego dobra

91%

83%

98%

Miłość do Ojczyzny: oddanie
swojemu krajowi, duma z narodowej
historii, kultury, tradycji i symboli

88%

83%

91%

Gotowość do obrony ojczyzny
w sytuacji zagrożenia zewnętrznego
i wewnętrznego

80%

63%

90%

Płacenie podatków w kraju

74%

50%

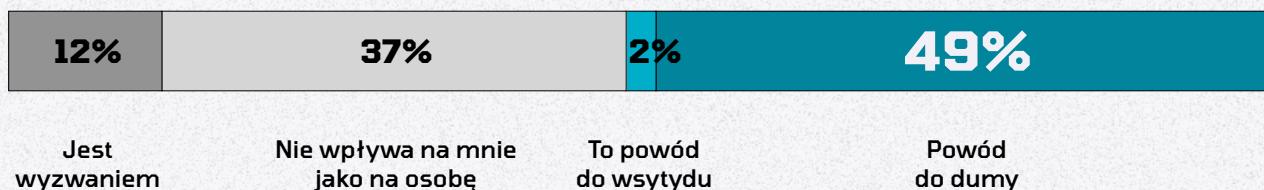
85%

Źródło: Badanie Trend Impact 2024, **Pollster**, N=1067, Q: Czym jest dla Ciebie patriotyzm? Co to znaczy być patriotą/tką?, **T2B**

W obliczu „blaknącego” pojęcia patriotyzmu, co oznacza dla nas bycie Polką/Polakiem? Czy wciąż identyfikujemy się z Polską jako ojczyzną, czy nasze poczucie przynależności przekracza już granice narodowe? Okazuje się, że 28% z nas postrzega siebie

jako obywateli świata lub Unii Europejskiej, a 55% definiuje siebie jako obywatela Polski. Co ciekawe, choć dla połowy z nas bycie Polakiem to powód do dumy, dla wielu innych to pojęcie nie ma większego wpływu na codzienne życie i tożsamość.

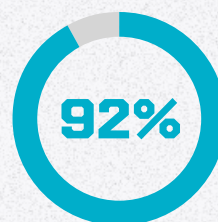
Być Polakiem/Polką w XXI wieku...



Źródło: Badanie Trend Impact 2024, Pollster, N=1067, Q: Być Polakiem w XXI wieku...

Podobnie jak w przypadku patriotyzmu – bycie Polką/Polakiem kojarzy się z szacunkiem dla narodowych symboli i poczuciem więzi z Ojczyzną. Jednak coraz rzadziej postrzegamy je jako związane z obowiązkami takimi, jak gotowość do obrony kraju czy płacenie podatków. Różnice pokoleniowe widoczne są także w kwestiach takich, jak udział w wyborach, aktywne działanie na rzecz Polski czy wspieranie rodzimej gospodarki, na przykład przez kupowanie krajowych produktów. Dla starszych pokoleń te działania są wciąż postrzegane jako ważny aspekt bycia Polakiem, podczas gdy młodszy raczej nie traktują ich w taki sposób.

Aby móc nazywać się Polakiem/Polką, trzeba...



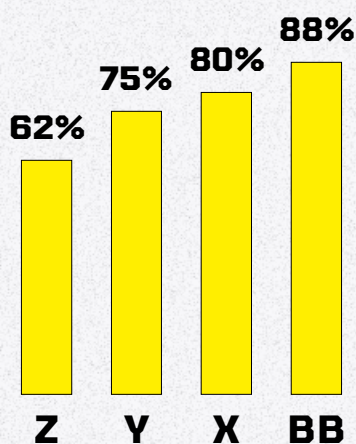
Szanować flagę, hymn i godło



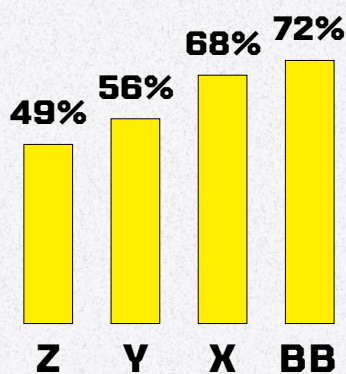
Czuć się Polakiem/Polką

Źródło: Badanie Trend Impact 2024, Pollster, N=1067, Q: Aby móc nazywać się Polakiem/ką, trzeba..., T2B

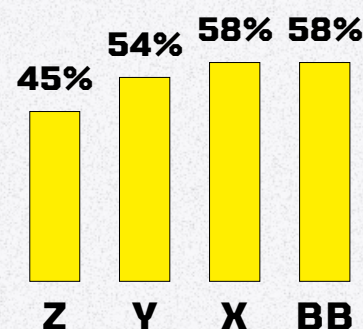
Aby móc nazywać się Polakiem/Polką, trzeba... (odpowiedzi wśród różnych pokoleń)



Brać udział w wyborach, głosować w wyborach



Aktywnie działać na rzecz Polski



Kupować polskie produkty i wspierać polską gospodarkę

Źródło: Badanie Trend Impact 2024, Pollster, N=1067, Q: Aby móc nazywać się Polakiem/ką, trzeba..., T2B

KALEIDOSCOPIC CULTURE

Kaleidoscopic culture wyraża różnorodność i zmienność kulturową, która dynamicznie kształtuje się pod wpływem wzrastającej imigracji i globalizacji. Polska, stając się coraz bardziej wielokulturowa, zmienia się w mozaikę tradycji, doświadczeń i wpływów z różnych regionów świata. W ostatnich latach wzrasta liczba osób przybywających zza wschodniej granicy, zwłaszcza z Ukrainy, Białorusi i innych krajów Europy Wschodniej. Ten kulturowy kalejdoskop stawia przed nami coraz więcej wyzwań i budzi silniejsze emocje.

Migranci są dla Polski i Polaków szansą społeczną i ekonomiczną

22%



56%

Migranci stanowią dla Polski i Polaków zagrożenie społeczne i ekonomiczne

Wielokulturowość jest dla Polski i Polaków szansą na rozwój

31%



49%

Wielokulturowość jest dla Polski i Polaków niebezpieczna

Źródło: Badanie Trend Impact 2024, Pollster, N=1067, Q: Proszę określić postępując się skalą od 1 do 7 które stwierdzenie z każdej pary bardziej do Ciebie pasuje

W miarę jak Polska staje się coraz bardziej zróżnicowana kulturowo, odczucia Polaków wobec napływu migrantów tracą jednoznacznie pozytywny odcień. Wiele osób niekoniecznie chce, aby do Polski przyjeżdżały osoby innych narodowości i osiadały na stałe. Obawy dotyczące migrantów koncentrują się na potencjalnych zagrożeniach społecznych i ekonomicznych, zamiast na możliwościach rozwoju.

Wielokulturowość budzi liczne kontrowersje; połowa społeczeństwa uważa ją za niebezpieczną, podczas gdy tylko co trzeci Polak dostrzega w niej potencjał do wzrostu i pozytywnych zmian. Takie podejście pokazuje, jak głęboko zakorzenione są obawy przed „innymi” i jak trudno jest zmienić sposób myślenia na bardziej otwarty i akceptujący.



KOMENTARZ EKSPERCKI: Jedną z głównych przyczyn rosnącej niechęci wobec osób z doświadczeniem migracji i uchodźstwa jest obecnie debata polityczna. Ksenofobia i rasizm są wykorzystywane do przekierowania frustracji – wynikającej m.in. z niepewności, nierówności społecznych, niższego poziomu życia czy kryzysu klimatycznego – na grupy mniejszościowe. Konstruując wroga, eskalując emocje i dając iluzję łatwych rozwiązań, uciekamy od problemów, z którymi nie potrafimy sobie poradzić.

Tomasz Jędrkiewicz

Towarzystwo Edukacji Antydyskryminacyjnej

Podobnie różnorodne podejście mamy wobec naszych sąsiadów z Ukrainy. Z jednej strony, wielu Polaków dostrzega, że Ukraińcy świetnie sobie radzą, znajdując pracę i integrując się ze społeczeństwem. Doceniają ich za wypełnianie braków na rynku pracy oraz za starania w nauce języka polskiego.

Jednak, z drugiej strony, nie brakuje też negatywnych opinii. Niektórzy Polacy obawiają się, że Ukraińcy zabierają miejsca pracy rodakom. Inni są przekonani, że żyją z polskich podatków, co wywołuje mocne kontrowersje związane z obciążeniem systemu socjalnego.

Uważam, że Ukraińcy w Polsce...



Źródło: Badanie Trend Impact 2024, Pollster, N=1067, Q: Uważam, że Ukraińcy w Polsce... (pytanie wielokrotnego wyboru)

Polska jest widziana przez przybyszy z innych krajów jako miejsce oferujące liczne możliwości i korzystne warunki do życia. Wielu z nich dostrzega szanse na lepszą przyszłość dzięki dostępowi do Unii Europejskiej i polskiemu obywatelstwu.

Jednocześnie, nowo przybyli tworzą silne, zintegrowane społeczności, które oferują wsparcie i infrastrukturę potrzebną do komfortowego życia, co pokazuje, że dobrze radzą sobie z adaptacją w nowym środowisku.

” My mówimy tak, że na przykład Białystok to mała Ameryka.

Maksim, 32 lata, dziennikarz w Polsce od 2020

” Po 2020 roku ich się tutaj przeprowadziło tyle, że oni jakby naturalnie zaczęli się łączyć, właśnie zaczęli robić jakieś imprezy białoruskie i tak dalej. (...) Ludzie, którzy teraz się przeprowadzają, oni nawet nie muszą się uczyć polskiego. Są sklepy białoruskie, są przychodnie, jest jakby cała struktura już zbudowana.

Sviatlana, 26 lat, w Polsce od 2014

” Chciałabym związać swoją pracę w przyszłości z Unią Europejską, z innymi krajami. A jak są dyplomy z Białorusi, to po co mi taki dyplom.

Iryna, 17 lat, studentka, w Polsce od 2023

” Też na przykład ja nigdy nie słyszałam, żeby ktoś mówił Polska dla Polaków i coś takiego do mnie. Nie miałam z tym problemu.

Natalia, 22 lata, studentka, w Polsce od 2019

Polska jest często dobrze odbierana przez obcokrajowców, którzy doceniają jej bezpieczeństwo, wysoki poziom życia oraz czystość i porządek w miastach. Niemniej jednak, podejście Polek i Polaków do różnych narodowości prowadzi do podziałów w postrzeganiu migrantów. Połowa z nas uważa, że migranci dzie-

lą się na „lepszych” i „gorszych”, co oznacza, że nie wszyscy powinni być traktowani w ten sam sposób. To zróżnicowane podejście może wynikać z odmiennych doświadczeń, stereotypów i uprzedzeń, które wpływają na sposób, w jaki postrzegamy osoby przybywające do naszego kraju.

Wszyscy migranci są równi, powinni być równo traktowani

31%



Migranci dzielą się na lepszych i gorszych, nie wszyscy powinni być traktowani w ten sam sposób

50%

Polska powinna być bardziej otwarta na migracje i migrantów, wspierać tworzenie specjalnych ośrodków i programów dla migrantów

21%

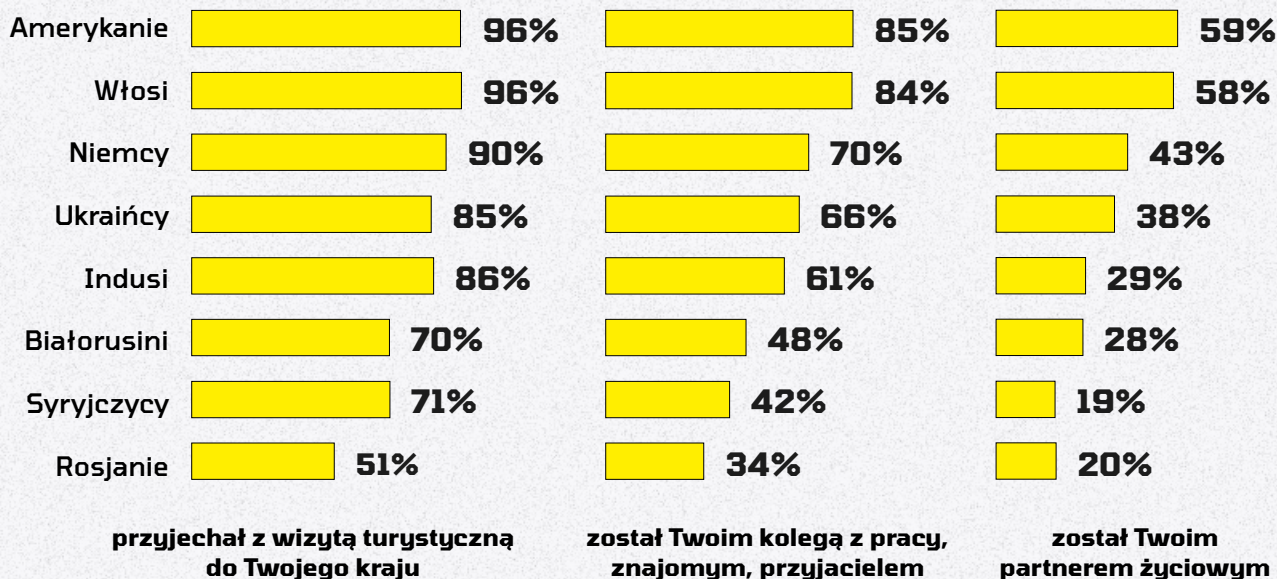


Należy zaostrzyć politykę migracyjną, deportować nielegalnych emigrantów i uszczelnić granice

63%

Źródło: Badanie Trend Impact 2024, Pollster, N=1067, Q: Proszę określić posługując się skalą od 1 do 7 które stwierdzenie z każdej pary bardziej do Ciebie pasuje

Czy jesteś skłonny(a) zgodzić się, aby człowiek narodowości...



Źródło: Badanie Trend Impact 2024, Pollster, N=1067, Z: Czy jesteś skłonny(a) zgodzić się, aby człowiek narodowości...

W odniesieniu do różnych narodowości, Polacy mają swoje sympatie i antypatie, co można zauważyć na podstawie skali dystansu społecznego, pokazującej, w jakim stopniu ludzie są skłonni do utrzymywania – zróżnicowanych co do stopnia bliskości – stosunków społecznych z innymi narodowościami. Polakom najbliżej jest do Amerykanów i Włochów, co może wynikać z pozytywnych skojarzeń związanych z kulturą,

historią i współpracą. Z kolei Białorusini, Syryjczycy i Rosjanie postrzegani są ze znacznie większym dystansem, co może być wynikiem aktualnych wydarzeń politycznych oraz różnic kulturowych. Zróżnicowanie podejścia do różnych narodowości pokazuje, że często brakuje nam otwartości. W rezultacie, zdecydowana większość Polaków uważa, że należy zaostrzać politykę migracyjną i wzmocnić ochronę granic.

Samotność to jedno z coraz bardziej powszechnych zjawisk współczesności – do tego stopnia, że Światowa Organizacja Zdrowia porównuje jej wpływ na zdrowie do wypalenia 15 papierosów dziennie. To nie tylko indywidualne doświadczenie, ale również narastający problem społeczny. W Polsce aż połowa społeczeństwa przyznaje, że czasami lub często czuje się samotna, a wśród osób, które nie są w związku, ten odsetek wzrasta aż do dwóch trzecich. Co więcej, ponad połowa singli obawia się, że nie znajdzie partnera, a 4 na 5 z nich uważa, że trudno jest znaleźć w dzisiejszych czasach dobrego partnera/partnerkę.

Relacje rodzinne, szczególnie te z rodzicami, z biegiem lat często stają się bardziej partnerskie i satysfakcjonujące – tak twierdzi połowa Polek i Polaków. Jednak pytanie, kto powinien podtrzymywać te więzi – rodzice czy dorosłe dzieci – pozostaje otwarte. Choć wiele osób ceni sobie partnerski charakter tych relacji, nie zawsze udaje się uniknąć trudnych emocji. Czy potrafimy ograniczyć kontakt z najbliższymi, gdy staje się on źródłem konfliktów lub emocjonalnego obciążenia?

Równie ważne jak relacje rodzinne są przyjaźnie, które według 82% badanych mają także dużą wartość. Jednak młodsze pokolenia coraz częściej zauważają, że przyjaźń wymaga wysiłku i zaangażowania. Utrzymanie bliskich więzi staje się wyzwaniem w świecie pełnym rozproszeń i szybkich interakcji online. Wymaga to czasu, uwagi oraz gotowości do kompromisów – co, w natłoku codziennych obowiązków, bywa trudne.

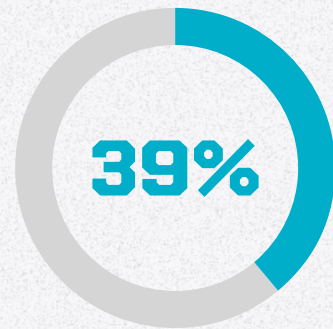
Wszystkie te aspekty pokazują, jak kluczowe są dla nas relacje – od związków romantycznych, przez rodzinę, po przyjaciół. Jednocześnie, w każdym z tych obszarów pojawiają się nowe wyzwania i napięcia. W świecie, w którym próbujemy znaleźć równowagę między bliskością z innymi a utrzymaniem własnej niezależności, coraz trudniej pogodzić potrzebę bliskości z pragnieniem przestrzeni na bycie sobą.

PRAGMATIC RELATIONSHIPS

Pragmatyzacja relacji to trend, który zmienia nasze podejście do więzi międzyludzkich, kładąc nacisk na ich funkcjonalność i wygodę. Coraz częściej postrzegamy relacje jako narzędzia do efektywnego zaspokajania naszych potrzeb, czasem – bez zbędnych zobowiązań. Takie podejście pozwala nam skupić się na dbaniu o własny dobrostan i bardziej świadomie zarządzać naszymi kontaktami, dając nam jednocześnie wsparcie i inspirację bez nadmiernego obciążenia.

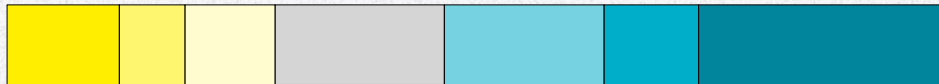
Kiedyś bardziej skupiałem/am się na potrzebach innych, teraz myślę bardziej o sobie.

Źródło: Badanie Trend Impact 2024, PBS, N=1004;
Q: W jakim stopniu zgadzasz się z poniższym stwierdzeniem? T2B



Przyjaźń z drugim człowiekiem jest pracą, czasem trzeba się wysilić, żeby ją utrzymać

29%



53%

Przyjaźń z drugim człowiekiem powinna przychodzić naturalnie, bez trudu

Źródło: Badanie Trend Impact 2024, PBS, N=1004, Q: Które stwierdzenie bardziej do Ciebie pasuje (skala od 1 do 7)

” Mam wrażenie, że ludzie dzisiaj szukają przez pryzmat swoich potrzeb i tego czy relacja się opłaca, co się w niej zyskuje. Te wszystkie teorie psycho mówiące o dbaniu o swój dobrostan, a nie widziałam żadnej by dbać o ludzi wokół.

Ewelina, 45 lat





” KOMENTARZ EKSPERCKI: Budowanie zdrowych relacji zaczyna się od dobrej relacji z samym sobą. Świadomość własnych potrzeb, umiejętność stawiania granic i dbanie o autonomię to fundament, który pozwala tworzyć więzi przynoszące wzajemne korzyści. Coraz bardziej pragmatyczne podejście do relacji nie oznacza zamknięcia się na innych, ale świadome kształtowanie swojego otoczenia w taki sposób, aby osoby wokół nas sprzyjały naszemu rozwojowi i były satysfakcjonujące dla obu stron.

Magdalena Chorzewska

Psycholożka, psychoterapeutka i edukatorka seksualna
@chorzewska_instaporadnia

Pragmatyzm w relacjach dotyczy również sfery romantycznej. Co trzeci singiel jest otwarty na niezobowiązującą relację, czyli tzw. situationship. Tego rodzaju podejście pozwala czerpać radość ze wspólnego bycia razem, bez konieczności dopasowywania się do klasycznych wzorców i spełniania tradycyjnych oczekiwań związanych z „byciem w związku”. Co ciekawe, otwartość na tego rodzaju relacje wzrasta z wiekiem, co może wynikać z większej stabilności życiowej, doświadczeń oraz chęci zachowania swojej przestrzeni, bez potrzeby zmiany dotychczasowego stylu życia.

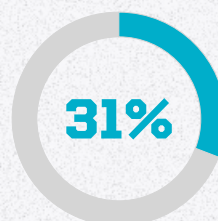
” Ja nie szukam męża, miałam już kogoś tak bliskiego. Dziś chcę się wieczorem do kogoś przytulić i wyjechać na wakacje. Spotykać się, ale nie mieszkać razem, nie mieć razem gospodarstwa, nie wchodzić na ten etap.

Ewelina, 45 lat

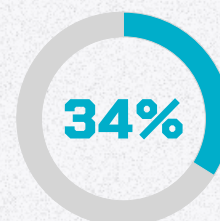
Jakiego typu związku szukasz lub byłbyś/byłabyś skłonny/a szukać w przyszłości?

Niezobowiązująca relacja: dłuższa relacja bez potrzeby zaangażowania w poważny związek (situationship)

Źródło: Badanie Trend Impact 2024, PBS, N=414 (single) Q: Ludzie szukają różnych relacji. Wskaż odpowiedź, która najlepiej oddaje to jakiego typu związku szukasz lub byłbyś/byłabyś skłonny/a szukać w przyszłości?



Kobiety



Mężczyźni

” Generalnie na co dzień mam odinstalowany [Tinder], bo bym non-stop siedział i z nudów nawet przewijał. Instaluję, jak czuję się samotny lub znudzony albo mam ochotę na seks.

Sylwek, 27 lat

” Bardzo ważny jest dla mnie seks, plus wspólne wyjazdy, spędzanie czasu. No, ale mam życie zbyt poukładane, żeby nagle mi się pojawił partner i wszedł w każdą przestrzeń.

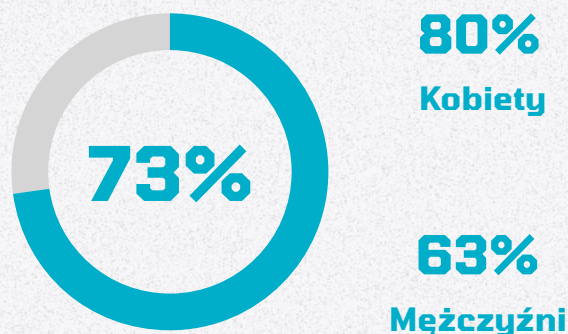
Martyna, 35 lat

W kwestii związków widoczna jest niechęć do kompromisów w kwestiach uczuciowych – zamiast godzić się na byle jaką relację, stawiamy na autentyczność i jakość, nie ulegając presji spełniania społecznych norm i wymagań. Wśród singli zaledwie 6% aktywnie szuka partnera – to przede wszystkim mężczyźni. Młodsze pokolenia częściej podejmują próby znalezienia drugiej połówki, jednak wraz z wiekiem rośnie liczba osób, które rezygnują z takich poszukiwań. Zdecydowana większość singli podkreśla, że wolą być samotni, niż być w relacji,

która nie daje pełnej satysfakcji. Dla wielu osób brak związku nie jest problemem, a wręcz przeciwnie – może stać się źródłem satysfakcji. Tylko 7% singli uważa samotność za coś, co nie wiąże się z żadnymi korzyściami. Dla większości osób samotność to przede wszystkim przestrzeń na niezależność – zarówno w podejmowaniu decyzji, jak i w organizowaniu czasu. W tym kontekście samotność oznacza samodzielność, która pozwala żyć według własnych zasad, bez konieczności dostosowywania się do oczekiwań drugiej osoby.

Lepiej być samemu niż w związku/relacji, która nie satysfakcjonuje w 100%

Źródło: Badanie Trend Impact 2024, PBS, N=414 (single), Q: W jakim stopniu zgadzasz się z poniższym stwierdzeniem? T2B



Jakie są największe zalety nie bycia w związku?



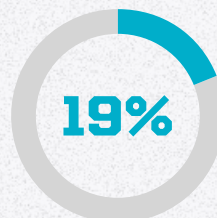
Źródło: Badanie Trend Impact 2024, PBS, N=414 (single), Q: Jakie są największe zalety nie bycia w związku?

THERAPY CULTURE

Therapy culture to trend, który odzwierciedla przenikanie języka i metod terapii do codziennego życia i relacji. Pojęcia takie jak ghosting, gaslighting czy breadcrumbing weszły do powszechnego użytku, stając się narzędziami do opisywania trudnych sytuacji w relacjach. Dzięki temu lepiej rozumiemy, co nas spotyka, ale z drugiej strony łatwiej jest też „diagnozować” innych w sposób uproszczony, a czasem wręcz bezrefleksyjny.

Terapia, mimo rosnącej popularności, pozostaje niedostępna dla wielu – zarówno pod względem kosztów, dostępności psychoterapeutów, jak i gotowości emocjonalnej. Niemniej jednak, jej wpływ jest coraz bardziej widoczny w codziennym życiu. Dzięki podcastom, blogom i forum internetowym, Polacy coraz częściej sięgają po treści na temat relacji i zdrowia psychicznego. Co piąta osoba korzysta z takich źródeł, aby znaleźć porady dotyczące relacji z innymi.

Ten trend wykracza poza język i coraz bardziej przenika nasze życie codzienne. Tematy zdrowia psychicznego, emocjonalnych granic i toksycznych wzorców stają się powszechne w popularnych serialach, mediach społecznościowych i rozmowach między znajomymi. W efekcie „terapeutyzacja” staje się kluczowym elementem, który zmienia sposób, w jaki postrzegamy siebie i nasze relacje – czyniąc je bardziej introspektywnymi, a czasem nawet nadmiernie analizowanymi.



Szukano porad dotyczących relacji z innymi ludźmi poprzez podcasty, blogi lub fora internetowe



Rozważa korzystanie z tych źródeł

Źródło: Badanie Trend Impact 2024, **PBS**, N=1004, Q: Czy kiedykolwiek szukałeś/aś porad dotyczących relacji z innymi ludźmi na przykład poprzez podcasty, blogi lub fora internetowe?

Czuję, że jestem bardziej świadomy manipulacyjnych zachowań w relacjach niż kiedyś

Nie zgadzam się

Zgadzam się



63%

Źródło: Badanie Trend Impact 2024, **PBS**, N=1004, Q: W jakim stopniu zgadzasz się z poniższym stwierdzeniem? **T2B**



KOMENTARZ EKSPERCKI: Moja obecność w mediach społecznościowych ma na celu dostarczenie wsparcia i wartościowej wiedzy z zakresu psychologii do jak najszerszego grona odbiorców. Instagram, TikTok czy YouTube pozwalają mi dzielić się praktycznymi poradami i refleksjami na temat zdrowia psychicznego, relacji międzyludzkich oraz rozwoju osobistego. Dzięki temu mogę pomagać w normalizacji rozmów na temat zdrowia psychicznego, co sprawia, że ludzie czują się bardziej komfortowo szukając pomocy i dzieląc się swoimi doświadczeniami.

Magdalena Chorzewska

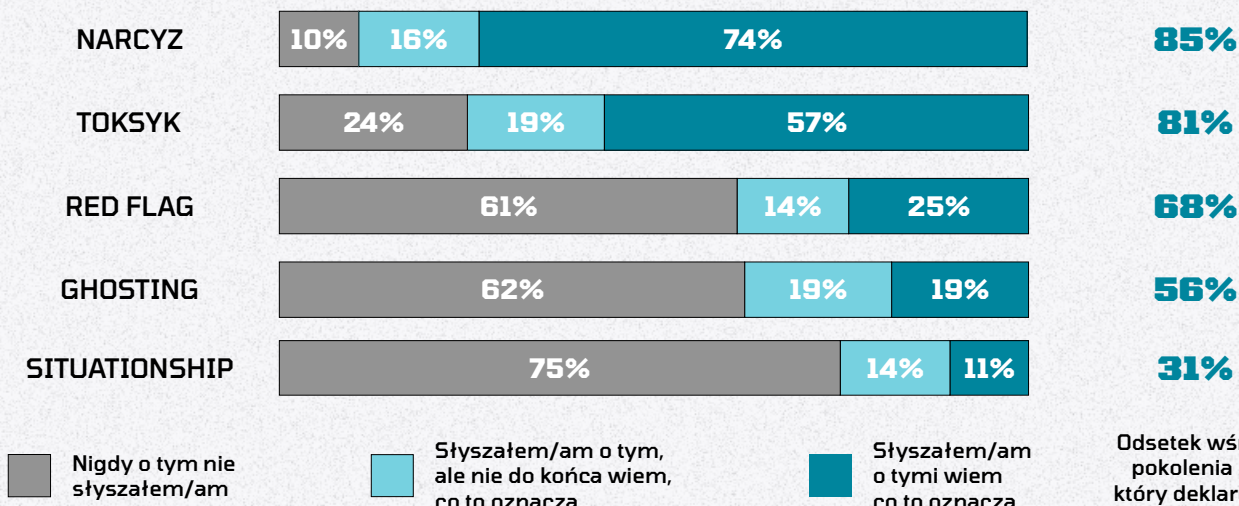
Psycholożka, psychoterapeutka i edukatorka seksualna
@chorzewska_instaporadnia

Co więcej, nie trzeba nawet celowo szukać takich treści – social media, takie jak TikTok czy Instagram, są już wypełnione psychoterapeutycznym językiem i przekazem. Scrollując feed, mimowolnie nasiąkamy terminologią i podejściami, które kiedyś były domeną jedynie gabinetów terapeutycznych. Psychoterapia wchodzi do mainstreamu, stając się nie tylko bardziej dostępna jako usługa, lecz także jako część naszej codziennej kultury. Wiele z tych terminów, jak „narcyz”

czy „ghosting”, jest doskonale znanych, szczególnie wśród pokolenia Z, które naturalnie oswaja się z tym językiem. Jednak gdy przyjrzymy się samym zjawiskom, pomijając ich nazwy, okazuje się, że wielu z nas doświadczyło któregoś z nich w swoich relacjach w ciągu ostatnich lat. Takie zachowania są bardziej powszechne, niż mogłoby się wydawać, a psychoterapeutyczny język tylko nadaje im nazwę, która pomaga lepiej zrozumieć te doświadczenia.

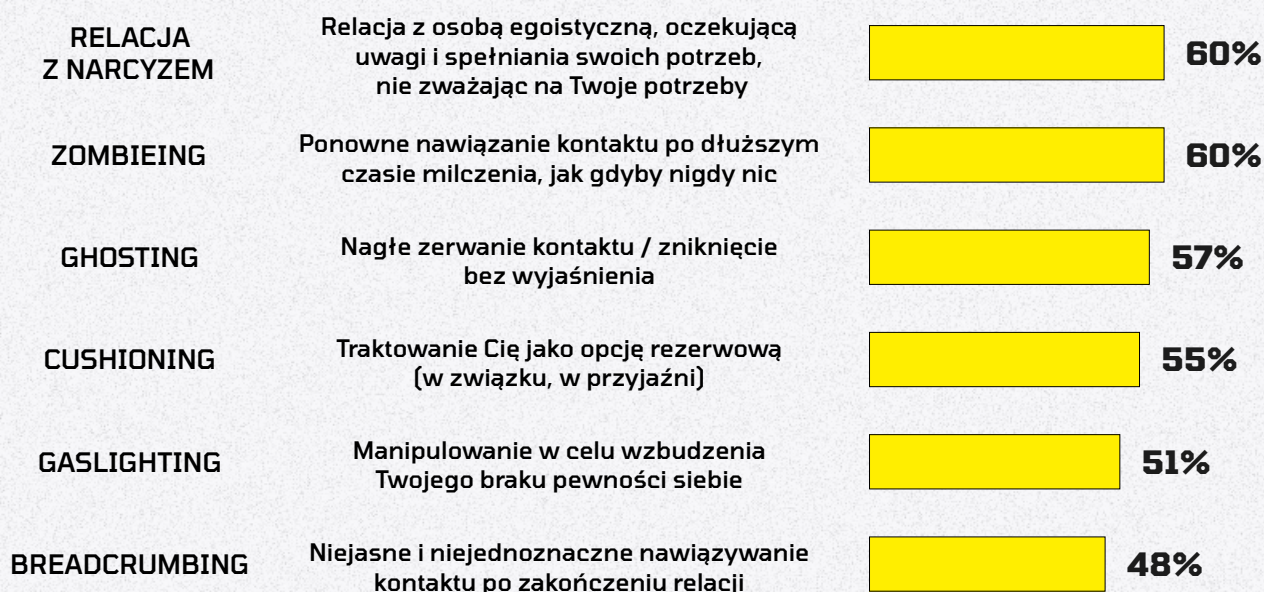
Czy spotkałeś/aś się z tymi słowami?

Gen Z



Źródło: Źródło: Badanie Trend Impact 2024, PBS, N=1004, Q: Za chwilę zobaczysz kilka słów, których używa się do opisanie różnych relacji. Czy spotkałeś/aś się z nimi?

Czy doświadczyłeś/aś któregoś z poniższych zjawisk ze strony innej osoby w swoich relacjach rodzinnych, przyjacielskich lub romantycznych w ciągu ostatnich 3 lat?



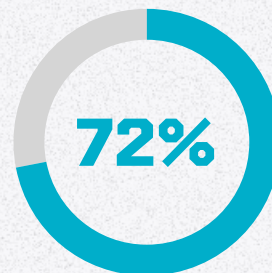
Źródło: Źródło: Badanie Trend Impact 2024, PBS, N=1004, Q: Czy doświadczyłeś/aś któregoś z poniższych zjawisk ze strony innej osoby w swoich relacjach rodzinnych, przyjacielskich lub romantycznych w ciągu ostatnich 3 lat?

TOXIC CUTOFFS

Toxic cutoffs to rosnąca świadomość możliwości ograniczania lub kończenia relacji, które negatywnie wpływają na nasze życie. Coraz częściej dajemy sobie przyzwolenie na odcięcie się od kontaktów, które nie służą naszemu dobrostanowi. To kwestia ustalania granic i dbania o siebie – nie chodzi tylko o zakończenie kontaktów, ale o świadomy wybór, by nie poświęcać energii na osoby, które nie wnoszą nic pozytywnego do naszego życia. Coraz lepiej rozumiemy, że mamy prawo do rezygnacji z relacji, które nas obciążają, i że warto otaczać się osobami, które nas wspierają i motywują do działania.

Należy kończyć toksyczne relacje, nawet te z najbliższą rodziną

Źródło: Badanie Trend Impact 2024, PBS, N=1004, Q: W jakim stopniu zgadzasz się z poniższym stwierdzeniem? T2B



Czy byłbyś skłonny skończyć/ograniczyć relację, jeśli szkodziłaby Twojemu samopoczuciu i zdrowiu psychicznemu?

Gen Z

BB

Z matką	37%	47%	26%
Z ojcem	45%	54%	35%
Z teściami		75%	
Z dzieckiem/dziećmi	26%		
Z partnerką/partnerem	63%		
Z siostrą/bratem	49%		
Z kimś z dalszej rodziny (kuzyn/ka, wujek, ciotka)		82%	
Z przyjaciółką/przyjacielem	80%		
Z dalszym znajomym/znajomą	85%		

Źródło: Badanie Trend Impact 2024, PBS, N=1004, Q: Czy byłbyś skłonny skończyć/ograniczyć relację, jeśli szkodziłaby Twojemu samopoczuciu i zdrowiu psychicznemu?

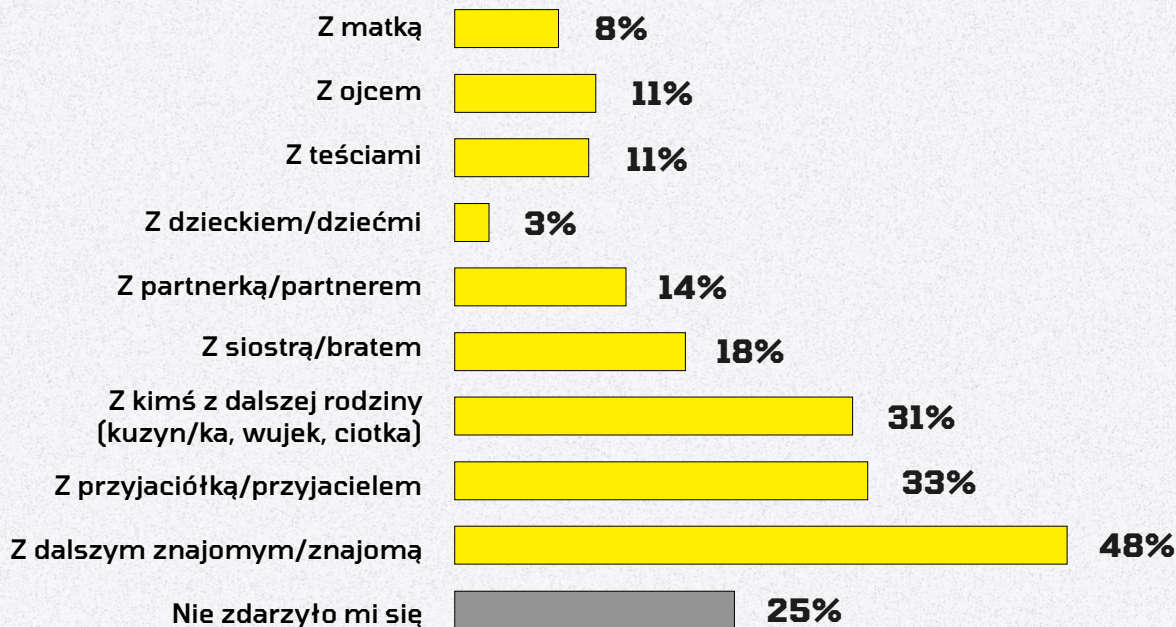
Jesteśmy coraz bardziej skłonni ograniczać relacje, które szkodzą naszemu samopoczuciu i zdrowiu psychicznemu, niezależnie od tego, czy dotyczą one przyjaciół, czy najbliższej rodziny. Aż 1/3 osób przyznała, że byłaby gotowa ograniczyć kontakt z matką, a 45% z ojcem, jeśli te relacje negatywnie wpływałyby na ich samopoczucie i zdrowie psychiczne.

Co ciekawe, pokolenie Z, mimo silnych więzi z rodziną i traktowania ich często jako autorytety, wykazuje największą gotowość do zakończenia toksycznych czy szkodliwych relacji. To pokolenie cechuje się dużą świadomością granic i dbania o zdrowie psychiczne, co sprawia, że są bardziej gotowi do ograniczania kontaktów nawet z najbliższymi.

Nie tylko deklarujemy gotowość do ograniczania toksycznych relacji, ale także ¾ z nas rzeczywiście podjęło decyzję o zakończeniu lub ograniczeniu kontaktów z innymi. Najczęściej dotyczy to dalszej

rodziny czy znajomych, ale również w bliskich relacjach z partnerami czy rodzicami stawiamy granice, chroniąc nasze zdrowie psychiczne i emocjonalne.

Z kim zdarzyło Ci się zakończyć /ograniczyć relację?



Źródło: Badanie Trend Impact 2024, PBS, N=1004, Q: Z kim zdarzyło Ci się zakończyć /ograniczyć relację?

Chociaż stawianie granic w relacjach jest kluczowe dla dbania o nasz dobrostan, może to prowadzić do zmniejszania liczby bliskich relacji. Dla niemal połowy z nas liczba osób, z którymi utrzymujemy bliskie kontakty, zmniejszyła się w ostatnich latach. Dodatkowo, coraz rzadziej uczestniczymy w spotkaniach towarzyskich. Nasze kręgi przyjaciół często się zawężają, a wspólne chwile z bliskimi i znajomymi stają się coraz rzadsze.

”Uczę się tego, że każda relacja ma swoją datę ważności. I jednego dnia... koleżanka nazwała mnie przyjaciółką, po czym dwa dni później mnie „zghostingowała”. To znaczy, że przestała odbierać ode mnie telefony, odpisywać. Przestała się do mnie odzywać.

Klaudia, 40 lat

W ciągu ostatnich 5 lat liczba osób, z którymi utrzymujesz bliskie relacje/przyjaźnie



W ciągu ostatnich 5 lat liczba spotkań towarzyskich, w których bierzesz udział:



Źródło: Badanie Trend Impact 2024, PBS, N=1004,

Znacznie urosła
 Nieznacznie urosła
 Pozostaje bez zmian
 Nieznacznie zmalała
 Znaczco zmalała

Stabilny dochód i pewność zatrudnienia to dla wielu z nas podstawa poczucia bezpieczeństwa. Mimo że bezrobocie w Polsce jest na najniższym poziomie od lat (ok 5%*), niepewność na rynku pracy wciąż daje o sobie znać. Chociaż ofert pracy nie brakuje, wciąż słyszy się o zwolnieniach grupowych, które dotyczą setki osób. W tym kontekście, stabilne źródło dochodu staje się kluczowe – daje nam spokój, poczucie bezpieczeństwa i pozwala lepiej planować przyszłość, zwłaszcza w obliczu rosnących kosztów życia i zmiennych warunków gospodarczych.

Jednym z wyzwań, przed którymi stoją dzisiaj zarówno pracownicy, jak i pracodawcy, jest różnorodność w miejscu pracy – zarówno z perspektywy pokoleniowej, jak i neuroatypowości. Młodsze pokolenia wchodzące na rynek pracy mają nieco inne podejście do kariery i oczekiwań zawodowych niż ich starsi koledzy. Elastyczność, rozwój osobisty oraz możliwość pracy hybrydowej to ważne czynniki, które wpływają na ich satysfakcję z pracy.

Z drugiej strony, rośnie znaczenie neuroróżnorodności – osoby o różnych potrzebach poznawczych i neuroatypowych mogą wносить do zespołów unikalne umiejętności i perspektywy. Zarządzanie różnorodnością w pracy to ogromna szansa, ale także spore wyzwanie wymagające elastyczności i umiejętności dostosowania do zmieniających się potrzeb zespołu.

Jednak praca to już nie tylko ludzie, ale także technologia, która zmienia sposób, w jaki wykonujemy zadania. Sztuczna inteligencja już teraz przekształca to, jak pracujemy i jakie umiejętności są cenione. AI to narzędzie, które może znacząco usprawnić wiele procesów – od automatyzacji rutynowych zadań po usprawnianie analiz i wspieranie decyzji w firmach. Jednocześnie może prowadzić do obaw o przyszłość niektórych zawodów.

Wyzwania zawodowe często stają w opozycji do potrzeb osobistych, co rodzi napięcia. Z jednej strony chcemy dbać o to, by pracę mieć, z drugiej – nie zapominać o sobie i o tym, co poza pracą. W świecie, gdzie tempo zmian i zawodowe wymagania są coraz większe, coraz trudniej znaleźć przestrzeń na odpoczynek i równowagę. Jak więc zaspokoić te dwie, często sprzeczne, potrzeby?

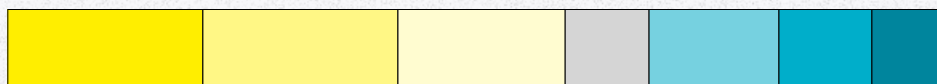
*Źródło: GUS, Stopa bezrobocia rejestrowanego, listopad 2024

WORK LIFE INTEGRATION

Work life integration to podejście, które zyskuje na popularności jako alternatywa dla dotychczasowego modelu Work life balance. W odróżnieniu od równoważenia czasu pracy i tego prywatnego, które zakłada jasne oddzielenie obu sfer, Work life integration stawia na ich płynne połączenie. W tym modelu nie chodzi już o to, by „mieć czas na wszystko”, ale raczej o umiejętność elastycznego przechodzenia między różnymi rolami – zawodową, rodzinną, społeczną – tak, by te sfery mogły harmonijnie współistnieć.

Praca jest dla mnie głównie źródłem pieniędzy

60%

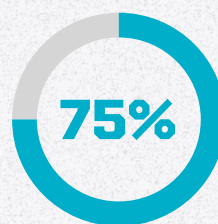


Czerpię satysfakcję z pracy

32%

Źródło: Badanie Trend Impact 2024, Grupa 4P, N=662 (aktywni zawodowo), Q: Proszę określić postępując się skalą od 1 do 7 które stwierdzenie z każdej pary bardziej do Ciebie pasuje

Chociaż praca jest dla nas głównie źródłem pieniędzy, a zarobki pozostają najważniejszą kwestią w naszej pracy, na znaczeniu zyskują czynniki związane z elastycznością zatrudnienia. Dogodne godziny pracy i lokalizacja stają się coraz ważniejsze, bo właśnie dzięki nim możemy lepiej zorganizować swój dzień i cieszyć się większą swobodą w planowaniu obowiązków.

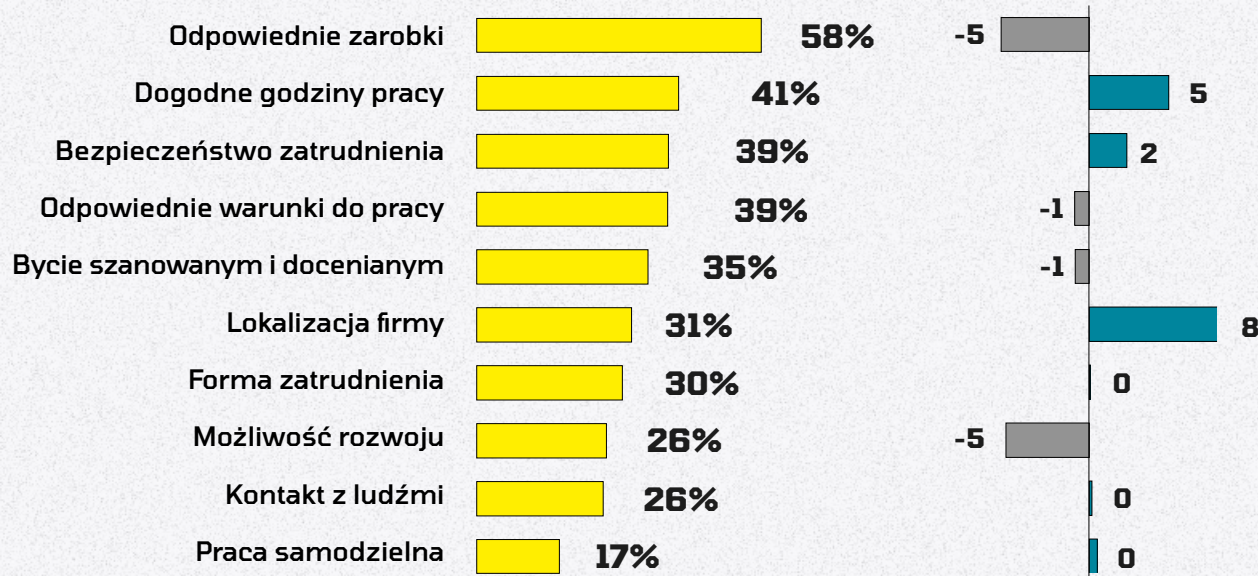


Możliwość elastycznego łączenia pracy zawodowej z życiem prywatnym i pasjami jest bardzo ważna

Źródło: Badanie Trend Impact 2024, Grupa 4P, N=662 (aktywni zawodowo), Q: W jakim stopniu zgadzasz się z poniższym stwierdzeniem? T2B

Co jest dla Ciebie najważniejsze w pracy?

vs 2020 (różnica w pp.)

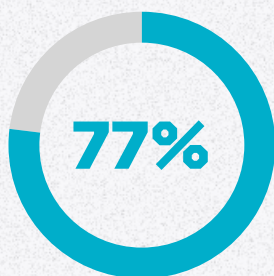


Źródło: Badanie Trend Impact 2024, Grupa 4P, N=662, Q: Co jest dla Ciebie najważniejsze w pracy? (wybierz max 5); Badanie Trend Impact 2020, SW Research, N=728

Zmieniając pracę, koncentrujemy się głównie na wyższych zarobkach oraz dodatkowym wynagrodzeniu w formie premii czy nagród. Jednak oprócz kwestii finansowych, w czołówce najważniejszych aspektów przy wyborze nowego stanowiska znalazły się także inne istotne czynniki, takie jak dogodna

lokalizacja miejsca zatrudnienia. Coraz więcej pracowników chce mieć większą kontrolę nad swoim czasem pracy i sposobem realizacji zadań, co umożliwia lepsze dostosowanie codziennych obowiązków do potrzeb rodzinnych i osobistych.

Co jest dla Ciebie najważniejsze przy zmianie pracy? TOP 3



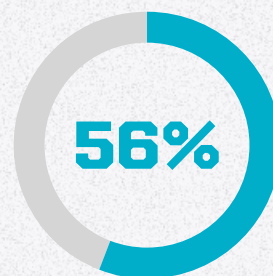
Wyższe wynagrodzenie

76% **77%**
Mężczyźni Kobiety



Premie i nagrody

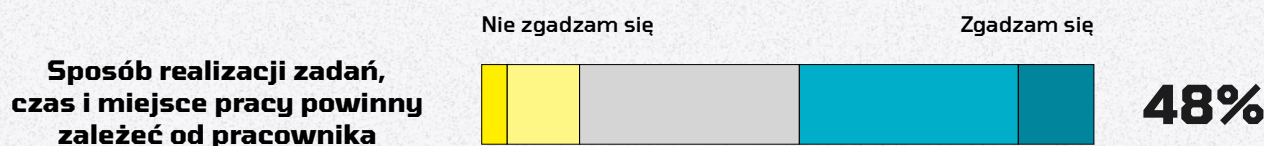
63% **52%**
Mężczyźni Kobiety



Dogodna lokalizacja – blisko mojego domu

51% **61%**
Mężczyźni Kobiety

Źródło: Badanie Trend Impact 2024, Grupa 4P, Grupa 4P, N=662, kobiety N=303, mężczyźni N=359 (aktywni zawodowo), Q: Co jest dla Ciebie najważniejsze przy zmianie pracy? Wybierz do 5 elementów.



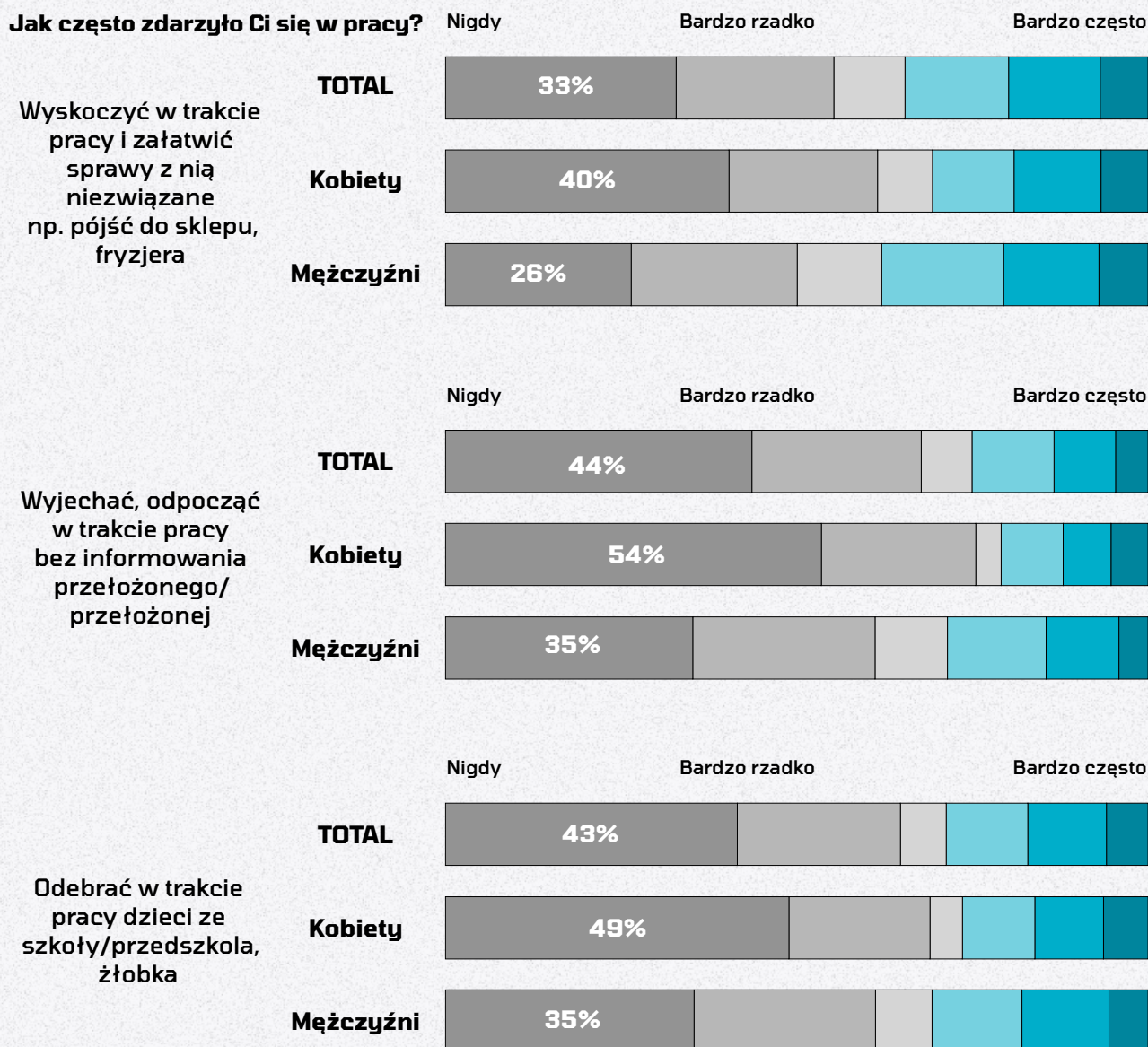
Źródło: Badanie Trend Impact 2024, Grupa 4P, N=662 (aktywni zawodowo), Q: W jakim stopniu zgadzasz się z poniższym stwierdzeniem? T2B



Marta Ulman

Senior Marketing
& Brands Manager
w Pracuj.pl

KOMENTARZ EKSPERCKI: Współczesny rynek pracy nieustannie się zmienia, a to wymaga od wszystkich jego uczestników (pracodawców, pracowników oraz kandydatów) szybkiej adaptacji do aktualnych trendów. Jednak to elastyczność i możliwość zarządzania swoim czasem stają się dla wielu osób kluczowymi elementami satysfakcji zawodowej – wg raportu Pracuj.pl otwartość firmy na różne modele pracy pozytywnie wpływa na chęć aplikowania aż 76% badanych. I choć wg naszych danych większość kandydatów preferuje pracę hybrydową, to nie jest to rozwiązanie odpowiednie dla wszystkich (aż 35% respondentów wskazuje, że preferują wykonywać swoje obowiązki w pełni stacjonarnie). Najważniejsze jest, żeby pracodawcy projektując środowiska pracy zrozumieli, że nie ma jednego uniwersalnego modelu, który będzie odpowiadać wszystkim, a elastyczność oznacza dostosowanie miejsca pracy do indywidualnych potrzeb pracowników. Ta umiejętność może nie tylko zwiększyć atrakcyjność firmy wśród kandydatów, ale też wpłynąć na jej ogólną efektywność i innowacyjność.



Źródło: Badanie Trend Impact 2024, Grupa 4P, N=662, kobiety N=303, mężczyźni N=359 (aktywni zawodowo), Q: Jak często zdarzyło Ci się w pracy?

Chociaż dogodne godziny pracy i lokalizacja mają większe znaczenie dla kobiet, to w praktyce mężczyźni wykazują większą elastyczność w podejściu do czasu i miejsca pracy. Częściej decydują się na przerwy w ciągu dnia, aby załatwić prywatne sprawy, a nawet na spontaniczny wyjazd na odpoczynek, nie informując swoich przełożonych.

Tego typu postawa pozwala im lepiej zarządzać czasem i stresem, co ułatwia łączenie pracy z codziennym życiem. Większość z nas ceni spokojną pracę bardziej niż osiągnięcia zawodowe, co obniża poziom stresu. Takie podejście pozwala lepiej zarządzać czasem na odpoczynek i relaks oraz poprawia nasze zdrowie i samopoczucie.

Wolę spokojną, bezstresową pracę

68%



Wolę ciężko pracować, żeby uzyskać sukces zawodowy

24%

Źródło: Badanie Trend Impact 2024, Grupa 4P, N=662 (aktywni zawodowo), Q: Proszę określić postępując się skalą od 1 do 7 które stwierdzenie z każdej pary bardziej do Ciebie pasuje

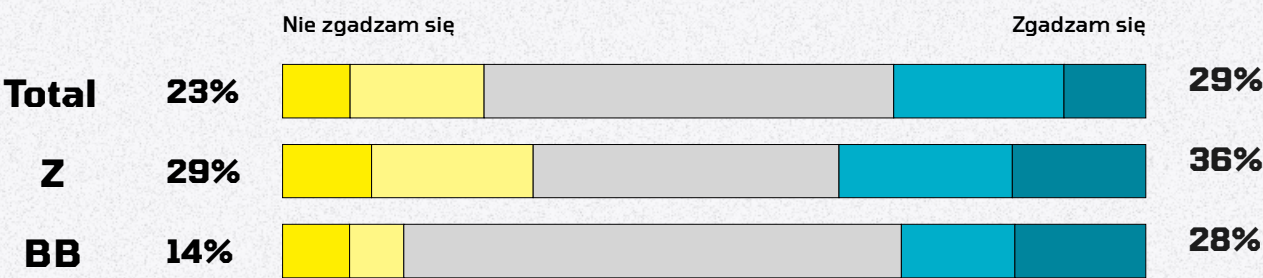
MULTI DIVERSITY

Multi diversity to nowy rozdział w temacie różnorodności w pracy. Jeszcze kilka lat temu koncentrowaliśmy się głównie na równości płci, narodowości czy integracji różnych grup społecznych. Dziś temat staje się szerszy. W organizacjach coraz więcej mówi się o neuroróżnorodności, czyli uwzględnianiu osób z różnymi potrzebami poznawczymi, ale też o wielopokoleniowości czy dbaniu o zdrowie psychiczne pracowników. Chodzi o to, by miejsca pracy były dostosowane do indywidualnych potrzeb, stylów pracy i wartości, które mają dzisiejsi pracownicy.

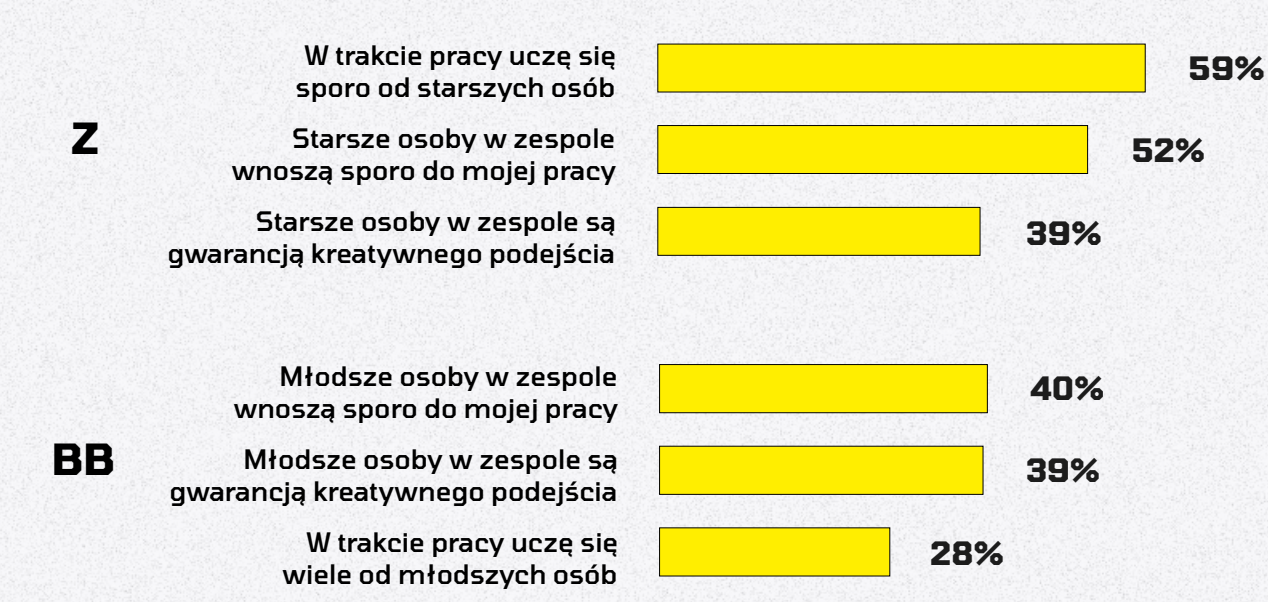
W dzisiejszym dynamicznym środowisku pracy, różnorodność wiekowa przynosi znaczne korzyści dla zespołów. Starsi pracownicy wnoszą do zespołu swoje bogate doświadczenie i wiedzę, które są nieocenione w wielu aspektach pracy. Jednocześnie młodszy pracownicy często wprowadzają świeże spojrzenie, nowoczesne podejście i innowacyjność, co sprzyja kreatywnemu rozwiązywaniu problemów. W pracy cenimy współpracę zarówno z młodszymi,

jak i starszymi kolegami, choć młodszy pracownicy chętniej pracują w gronie swoich rówieśników. Mieszanka pokoleń w miejscu pracy stwarza unikalne możliwości wzajemnego uczenia się i wymiany wiedzy. Współpraca między młodszymi a starszymi pracownikami może prowadzić do bardziej zrównoważonych i efektywnych zespołów, które lepiej radzą sobie z wyzwaniami.

Lepiej niż ze starszymi osobami, współpracuje mi się z młodszymi koleżankami i kolegami

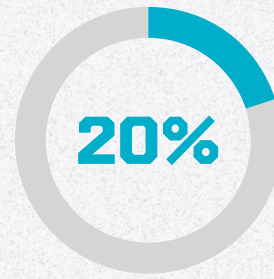


Źródło: Badanie Trend Impact 2024, Grupa 4P, N=662, GenZ N=129, Baby boomers N=51 (aktywni zawodowo)



Źródło: Badanie Trend Impact 2024, Grupa 4P, N=662, GenZ N=129, Baby boomers N=51, (aktywni zawodowo), T2B

Kolejną ważną kwestią związaną z różnorodnością w miejscu pracy jest neuroróżnorodność, w tym neuroatypowość. Pomimo różnorodnych potrzeb, osoby neuroatypowe mogą wносить ogromny potencjał i unikalne perspektywy do swojego środowiska zawodowego. Kreatywność, innowacyjność i zdolność do hiperfokusu osób neuroatypowych to cenne atuty przynoszące korzyści biznesowe. Dzięki nieszablonowemu myśleniu i umiejętności rozwiązywania problemów pod presją czasu, mogą przyczynić się do dynamicznego rozwoju firmy.



Szacowany odsetek osób neuroatypowych w naszym społeczeństwie

Źródło: Fundacja JIM 2024



ASD

Spektrum autyzmu
skupienie, wytrwałość,
wiedza, precyzja, logika,
widzenie wzorców



ADHD

hiperfokus, energia,
kreatywność,
rozwijanie umiejętności



IPD – Dysleksja,

Dyskalkulia, Dysgrafia
myślenie nieszablonowe,
innowacyjność,
myślenie obrazem

Na podstawie: SKANSKA, Neuroróżnorodni w biurze. Jak projektować neuroinkluzywne przestrzenie pracy? 2024



Magdalena Sosna

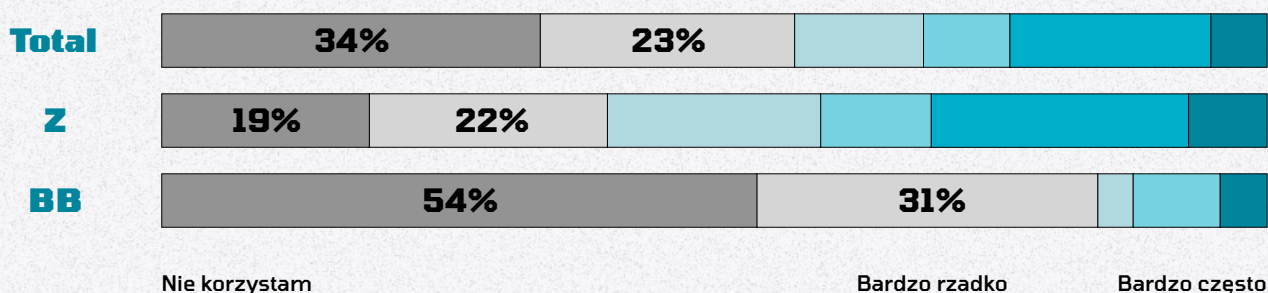
Doradca firmom
w zakresie zarządzania
neuroróżnorodnością
w miejscu pracy
@adhdable

KOMENTARZ EKSPERCKI: Osoby z ADHD stanowią około 4,6% światowej populacji, natomiast osoby w spektrum autyzmu około 1%. Dzięki coraz większej dostępności diagnoz, liczby te mogą wzrosnąć. Mimo że coraz więcej osób autystycznych wchodzi na rynek pracy, statystyki są alarmujące – w Polsce jedynie 2% osób w spektrum autyzmu wykonuje pracę zarobkową. Zauważanie neuroatypowych pracowników to kluczowy krok w rozwoju biznesu w zakresie różnorodności, równości i inkluzji. Należy pamiętać, że sprawiedliwość nie oznacza równowagi, lecz dostosowanie do indywidualnych potrzeb. Ważne jest, aby pracodawcy zwracali uwagę na elastyczność, różnorodność zadań oraz właściwy feedback, co może zapobiegać frustracji i wypaleniu zawodowemu. Kluczowe jest także uwzględnienie preferencji sensorycznych pracowników, takich jak nadwrażliwość na światło, dźwięk czy zapach, oraz świadomość wyzwań, takich jak wrażliwość na krytykę, impulsywność i problemy z zarządzaniem uwagą. Neuroatypowość nie stanowi przeszkody, lecz szansę na rozwój, różnorodność i innowacyjność w biznesie.

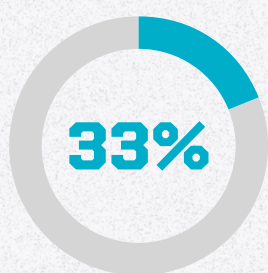
AI – AT WORK

Trendem, który nie sposób pominąć jest AI, które zyskuje coraz większe znaczenie w środowisku zawodowym, wprowadzając nowatorskie rozwiązania i usprawnienia. Dzięki sztucznej inteligencji pracownicy mogą korzystać z narzędzi automatyzujących rutynowe zadania, analizujących ogromne ilości danych i wspierających codzienne procesy. Jednak jej wprowadzenie rodzi mieszane uczucia – od entuzjazmu po obawy. Podczas gdy wielu dostrzega w AI szansę na zwiększenie efektywności i innowacyjności, inni obawiają się o stabilność swoich stanowisk i wpływ na kreatywność.

Jak często korzystasz z rozwiązań opartych o AI w swojej codziennej pracy?

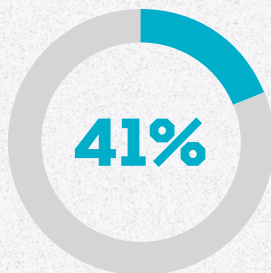


Źródło: Badanie Trend Impact 2024, Grupa 4P, N=662, GenZ N=129, Baby boomers N=51 (aktywni zawodowo), Q: Jak często korzystasz z rozwiązań opartych o AI w swojej codziennej pracy?



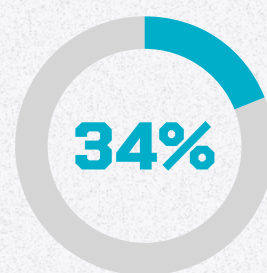
Rozwiązania oparte o AI przyspieszają moją codzienną pracę

Pokolenie Z 41%



Korzystanie z rozwiązań opartych o AI niesie ze sobą wiele ryzyka

Pokolenie Z 39%



Rozwiązania oparte na AI zastępują w pracy ludzi

Pokolenie Z 38%

Źródło: Badanie Trend Impact 2024, Grupa 4P, N=662, GenZ N=129, (aktywni zawodowo), Q: Odnies się do stwierdzeń dotyczących wykorzystania AI w swojej codziennej pracy, T2B

Rozwiązania oparte na sztucznej inteligencji znacznie ułatwiają i przyspieszają codzienne obowiązki, szczególnie wśród młodszych pracowników, którzy chętnie korzystają z nowych technologii. Większość pracowników jednak rzadko lub wcale nie korzysta z rozwiązań AI w swojej pracy. Im młodsze pokolenie, tym częściej sięga po narzędzia sztucznej inteligencji, doceniając ich potencjał. Dzięki AI rutynowe zadania stają się mniej czasochłonne, a analiza danych bardziej efektywna, co pozwala skupić się na kreatywnych i str-

tegicznych zadaniach. Jednak nie wszyscy podchodzą do AI z entuzjazmem. Choć młodsze pokolenia chętnie korzystają z tych technologii, równocześnie dostrzegają ryzyka związane ze sztuczną inteligencją. Około jedna trzecia pracowników uważa, że AI znacząco przyspiesza ich pracę, jednak równie dużo osób obawia się, że może zastąpić ich na stanowiskach. To pokazuje, że przyszłość rynku pracy zależy od naszej zdolności do adaptacji i otwartości na nowe technologiczne zmiany.

Po latach szalejącej inflacji i finansowej niepewności, mogliśmy w końcu odetchnąć z ulgą. Choć nadal patrzymy na przyszłość z pewnym niepokojem, miniony rok dał nam powody do większego optymizmu w kwestii zakupów. Przeciętne wynagrodzenie w trzecim kwartale 2024 roku wyniosło 8161,62 zł – znacząco więcej niż dwa lata temu, gdy wynosiło 6480,67 zł*, co oznacza, że nasze pensje wzrosły średnio aż o 25%! To nie tylko liczby, ale także poczucie, że możemy na chwilę złapać oddech.

Mimo poprawy sytuacji, wciąż pojawia się niepokój. Blisko połowa z nas otwarcie przyznaje: „Nie wiadomo, co będzie w przyszłości, jeśli mogę sobie na coś pozwolić, to kupuję – nie wiadomo, co będzie później”. Takie myślenie doskonale wpisuje się w rzeczywistość pełną pokus. Aplikacje zakupowe i platformy e-commerce oferują wszystko, czego potrzebujemy – od codziennych niezbędnych po viralowe hity, które „wszyscy muszą mieć”. Zakupy stają się natychmiastowe i intuicyjne – kilka kliknięć i wymarzony produkt trafia do naszego domu. Wirtualne koszyki kuszą promocjami, limitowanymi ofertami i odliczającymi czas okazjami, które nie pozwalają nam się wahać.

Równocześnie tradycyjne sklepy rozwijają swój asortyment i stają się coraz bardziej dostępne. Widoczny jest wysyp sklepów oferujących szeroki wybór produktów w niskich cenach – od ubrań i dekoracji po drobiazgi do domu. Nie są już one tylko elementem dużych galerii handlowych, ale pojawiają się także w mniejszych miastach, na osiedlach czy w lokalnych centrach handlowych. Taka łatwość dostępu sprawia, że zakupy stają się nieodłączną częścią naszej codzienności – dostosowaną do różnych potrzeb i budżetów, ale równocześnie trudną do zignorowania przez gąszcz promocji i okazji, które przyciągają naszą uwagę na każdym kroku.

Jednak to, co cieszy, równocześnie rodzi napięcie. Z jednej strony chcemy być świadomymi konsumentami – odpowiedzialnymi, dbającymi o środowisko i podejmującymi przemyślane decyzje. Z drugiej strony pragniemy drobnych przyjemności, które poprawiają nasz nastrój tu i teraz. Jak pogodzić te dwie strony? Czy potrafimy wybierać między świadomą konsumpcją a radością z zakupów w świecie pełnym pokus?

*Źródło: GUS, Komunikat w sprawie przeciętnego wynagrodzenia w trzecim kwartale 2022 i 2024 roku.

FAST PLEASURE

Fast pleasure to trend, który odzwierciedla współczesny sposób zaspokajania potrzeb – wszystko dostępne natychmiast, tuż obok nas. Niezależnie od tego, czy mówimy o zakupach w sklepach stacjonarnych, które oferują szeroką gamę produktów w zasięgu ręki, czy o aplikacjach i marketplace'ach, które pozwalają nam kliknąć i mieć – konsumenci pragną zaspokoić swoje potrzeby szybko i bez zbędnego zastanowienia. Zakupy stały się nie tylko rutynowym działaniem, ale momentem, który przynosi błyskawiczną satysfakcję i zastrzyk dopaminy. Coraz częściej decydujemy się na impulsowe zakupy, czerpiąc radość z samego procesu nabywania. To podejście jest bliskie filozofii fast fashion, ale zamiast modowych trendów, chodzi o błyskawiczne zaspokajanie przeróżnych pragnień – od drobnych przyjemności po szybkie gratyfikacje, które poprawiają nasz nastrój. Dopamina, która wydziela się przy każdym zakupie, staje się motorem napędowym dla tempa życia, w którym liczy się szybka satysfakcja.

” Stopa życia się podniosła, więc jesteśmy w stanie pozwolić sobie na coraz więcej takich gadżetów, bo a nuż się przyda.

Źródło: FGI, Trend Impact 2024, Ipsos

Martyna, 35 lat

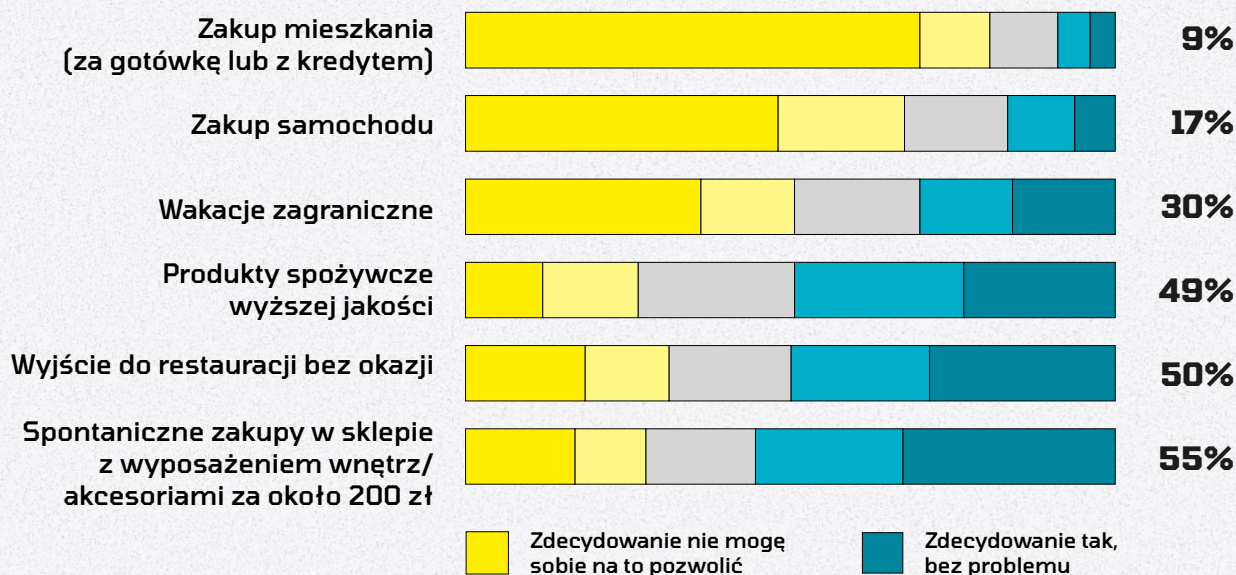
Chociaż większość z nas nie może sobie pozwolić na zakup dużych dóbr, takich jak mieszkanie czy samochód, wiele osób czerpie radość z drobnych, spontanicznych zakupów. Te małe przyjemności stają się pewnego rodzaju rekompensatą za brak możliwości zrealizowania większych marzeń konsumpcyjnych. Mimo że nie stać nas na wielkie zakupy, te drobne przynoszą nam chwilową przyjemność i radość.



Nie wiadomo co będzie w przyszłości, jeśli mogę sobie na coś pozwolić to wolę to zrobić od razu niż odkładać na później

Źródło: Badanie Trend Impact 2024, Pollster, N=1076, Q: W jakim stopniu zgadzasz się z poniższym stwierdzeniem? T2B

Czy w obecnym momencie był(a)byś w stanie pozwolić sobie na...



Źródło: Badanie Trend Impact 2024, Pollster, N=1076, Q: Czy w obecnym momencie był(a)byś w stanie pozwolić sobie na..., T2B



Łukasz Bielewicz

Brand Management Expert
w Allegro.pl

KOMENTARZ EKSPERCKI: E-commerce od lat gwarantował szeroki wybór i niskie ceny, umożliwiając konsumentom wygodne porównanie różnych produktów i sklepów, a tym samym przemyślane zakupy. Marki takie jak Shein czy Temu, (a wcześniej AliExpress czy też Shopee) weszły na rynek z zupełnie inną propozycją wartości, rozszerzając kategorię e-commerce i uzupełniając realizowane w nim misje zakupowe o – dotąd prawie нефunkcjonujące – „lekkie” zakupy spontaniczne. Ich specyfika w e-commerce jest jednak trochę inna niż w świecie offline – nie są to produkty spożywcze, które często zdarza nam się spotkać w sklepie offline przy kasie, a raczej „zabawowe” produkty, gadżety, kupowane często „dla beki”, przeważnie o niskiej wartości. Spontaniczna natura tych zakupów jest jednak wspólna dla offline’u i online: w obu przypadkach taki zakup to swego rodzaju „guilty pleasure”, łącząc w sobie krótkotrwałą przyjemność, z lekkim poczuciem winy.

Polacy od zawsze uwielbiali promocje, a poszukiwanie okazji to niemalże nasz narodowy sport. W czasach rosnącej inflacji polowanie na najlepsze ceny stało się jedną z kluczowych strategii – obok ograniczania ilości kupowanych rzeczy i sięgania po tańsze marki. Jednak to nie tylko nasza indywidualna sytuacja finansowa czy gospodarka napędza tę potrzebę. Łowienie okazji jest wpisane w nasze DNA. To mechanizm, który uruchamia wydzielanie dopaminy i daje nam satysfakcję z każdej upolowanej promocji. W efekcie kupujemy więcej, bo emocje związane z poszukiwaniem okazji są dla nas równie ważne jak sama cena.

Promocje i okazje to prawdziwe maszyny do dopaminy – każda nowa oferta, każdy rabat wywołuje w nas emocje podobne do gry w kasynie, gdzie każde kliknięcie to kolejna szansa na wygraną. Te „wyjątkowe okazje” sprawiają, że dokonujemy zakupów nie tylko z potrzeby, ale i z emocjonalnego impulsu. Aplikacje zakupowe są zaprojektowane tak, by wciągać nas w nieskończone scrollowanie, niczym w social mediach. Przeglądanie ofert, porównywanie produktów, dodawanie ich do koszyka czy ulubionych traktujemy jak interaktywne platformy, które wciągają nas w wir zakupów, dostarczając poczucia zaangażowania i ekscytacji z każdej nowej okazji.

„Ja jestem na pewno niewolniczką tych powiadomień, nawet teraz jak mamy spotkanie, odwróciłam telefon, żeby nie patrzeć jak mi „pinga”.

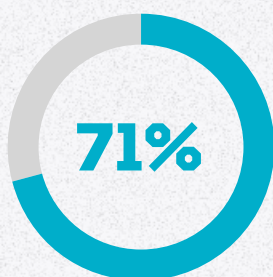
Źródło: FGI, Trend Impact 2024, Ipsos

Marta, 40 lat

„Jak się nudzę wieczorem to wchodzę na TEMU i przeglądam. Wejdę na chwilę i zostaję kilka godzin.

Źródło: FGI, Trend Impact 2024, Ipsos

Basia, 42 lata



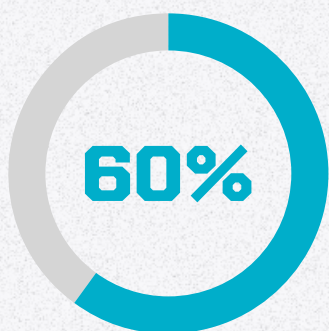
**Robiąc zakupy szukam
najniższych cen**

Źródło: Badanie Trend Impact 2024, Pollster, N=1076, Q: W jakim stopniu zgadzasz się z poniższym stwierdzeniem? T2B



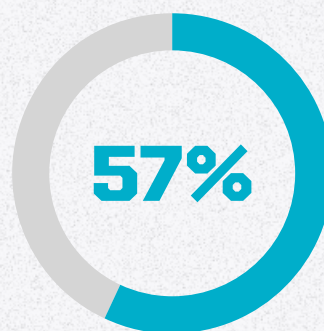
SMART SHOPPING HUB

W ten sposób możemy określić miejsce – zarówno fizyczne, jak i cyfrowe – które łączy wszystko, czego potrzebujemy, by zrobić wygodne zakupy. Może to być galeria handlowa, park handlowy, ale też aplikacja lub marketplace online, które integrują produkty z różnych kategorii oraz – jak w przypadku przestrzeni online – oferują dodatkowe usługi, jak płatności, dostawa, personalizacja czy różne funkcje interaktywne. To kolejna odłona związana z convenience i smart shoppingiem, która daje nam pełną wygodę i wszechstronność – wszystko, czego szukamy, mamy w jednym miejscu, bez potrzeby przeskakiwania między sklepami, platformami czy aplikacjami.



Mam w bliskiej odległości od domu/pracy sklep(y) typu Pepco, Action, KiK

Źródło: Badanie Trend Impact 2024, **Minds&Roses**, N=600, Q: W jakim stopniu zgadzasz się z poniższym stwierdzeniem? **T2B**



W dyskontach niespożywczych kupiłam/em coś w ostatnim miesiącu

Źródło: Badanie Trend Impact 2024, **Minds&Roses**, N=600, Q: W jakim stopniu zgadzasz się z poniższym stwierdzeniem? **T2B**

W 2024 roku w Polsce działało już około 2300 sklepów sieci takich jak Pepco, KiK, Dealz i Action, które oferują szeroki asortyment w atrakcyjnych cenach. Co istotniejsze, nie chodzi tylko o samą liczbę punktów sprzedaży, ale także o ich dostępność – aż 6 na 10 Polaków uważa, że tego typu sklepy są w zasięgu ręki. Dzięki temu nie musimy już podróżować do odległej Ikei, która w Polsce ma jedynie 11 placówek. Wystarczy odwiedzić najbliższy sklep, by znaleźć coś, co ożywi nasze wnętrze – od drobnych gadżetów po funkcjonal-

ne akcesoria, które nadadzą charakteru naszemu domowi. Z drugiej strony, w kieszeni mamy telefon z aplikacjami, które umożliwiają zakupy wszędzie i o każdej porze. Aplikacja TEMU to przykład tego, jak łatwo można dokonywać zakupów z różnych kategorii – od elektroniki, przez odzież, po akcesoria do domu – w jednym miejscu. Dzięki takim rozwiązaniom, zakupy stają się jeszcze bardziej wygodne, a szeroka oferta jest dostępna w każdej chwili, bez konieczności przeskakiwania między stronami czy szukania w wielu miejscach.

Liczba użytkowników poniższych platform w lipcu 2024 roku

ALLEGRO



17,6 mln

TEMU

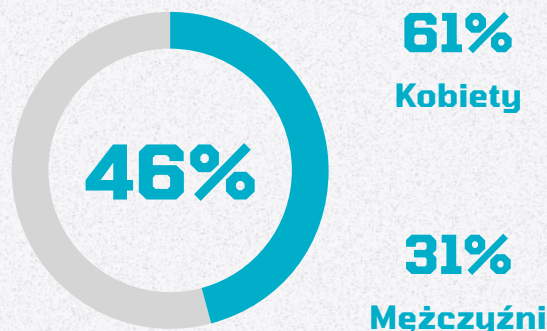


15,2 mln

Źródło: **MediaHub / Gemius**, liczba użytkowników, lipiec 2024

Zdarza mi się bez konkretnej potrzeby odwiedzać sklepy typu Pepco, Action, KiK

Źródło: Badanie Trend Impact 2024, Minds&Roses, N=600, kobiety N=308, mężczyźni N=292, Q: W jakim stopniu zgadzasz się z poniższym stwierdzeniem? T2B



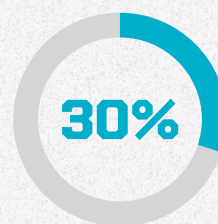
Często odwiedzamy sklepy typu Pepco, KiK czy De- alz bez konkretnego celu. Czasami wystarczy prze- szukać regały z dekoracjami do domu, by trafić na coś, co idealnie wpasuje się w naszą przestrzeń, chociaż wcześniej nie planowaliśmy zakupu. To nie tylko kwestia samego zakupu, ale frajdy, którą daje poszukiwanie. Często nie potrzebujemy konkretnych rzeczy i wręcz czujemy, że kupujemy ich więcej, ale uwielbiamy ten proces.

Jednocześnie centra i parki handlowe, oprócz roli tradycyjnych miejsc zakupowych, stają się także centrum aktywności – przestrzenią, która pełni wiele funkcji. Coraz częściej oferują coś więcej niż same sklepy – stają się miejscami do spędzania wolnego czasu, w których każdy znajdzie coś dla siebie, nie- zależnie od tego, czy chodzi o zakupy, rozrywkę, czy po prostu chwilę odpoczynku.

” Action i reszta to takie współczesne sklepy „wszystko po 5 złotych”, które kochaliśmy i ta potrzeba dalej jest w nas, żeby szukać gadżetów.

Źródło: FGI, Trend Impact 2024, Ipsos

Ewelina, 45 lat



Kupuję więcej akcesoriów i dodatków do domu niż jeszcze kilka lat temu

Źródło: Badanie Trend Impact 2024, Minds&Roses, N=600, Q: W jakim stopniu zgadzasz się z poniższym stwierdzeniem? T2B



Paulina Bauer

Head of Retail Asset Services,
Cushman & Wakefield

” **KOMENTARZ EKSPERCKI:** Polacy mają jasno sprecyzowane oczekiwania w stosunku do poszczególnych formatów handlowych, a każdy z nich powinien odpowiadać na inne potrzeby zakupowe (i nie tylko). Bez wątplenia w przypadku centrów handlowych konsumenci oczekują zróżnicowanego Tenant Mixu, w którym kluczową rolę odgrywają doświadczenia i aspekt rozrywkowy – dobre kino, przemyślana oferta gastronomiczna i ciekawe wydarzenia organizowane w obiekcie. Z tego powodu wiele galerii decyduje się obecnie na rekomercjalizację, repozy- cjonowanie, a w razie potrzeby i na przebudowę tak aby lepiej wpasować się w oczekiwania gości. Z kolei parki handlowe wybieramy przede wszystkim ze względu na możliwość zrobienia wygodnych, codziennych zaku- pów w dobrych cenach i w pobliżu swojego miejsca zamieszkania.

ECO-EXCUSE

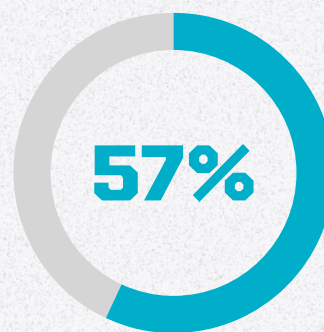
Trend polegający na usprawiedliwianiu nieekologicznych działań poprzez przerzucanie odpowiedzialności na większych sprawców zmian klimatycznych, takich jak korporacje czy zamożne osoby. W takim podejściu jednostkowe działania są postrzegane jako mające znikomy wpływ na globalne problemy ekologiczne, co bywa wykorzystywane jako uzasadnienie własnych nadmiernych zakupów.

” My tu pijemy z tych papierkowych słomek a w Stanach mają to w... latają do sklepu samolotem. Jasne że myślimy, segregujemy, ale tak jak widzę co się dzieje na świecie a jak my się skupiamy, żeby nakrętka była do butelki przykręcona, to czuję, że idziemy w absurd.

Czasem potrzebujemy tych endorfin, żeby poprawić sobie nastrój. Kiedyś chyba bardziej się tym przejmowałam, ale patrząc co dzieje się z resztą świata, to dlaczego my mamy się przejmować skoro reszta świata ma wywalone.

Źródło: FGI, Trend Impact 2024, Ipsos

Jola, 39 lat



Mam dość przerzucania odpowiedzialności za ekologię na zwykłych ludzi

Źródło: Badanie Trend Impact 2024, Pollster, N=1076, Q: W jakim stopniu zgadzasz się z poniższym stwierdzeniem? T2B

Mimo że konsumenci są świadomi ekologicznych wyzwań, często starają się racjonalizować swoje wybory zakupowe. Choć dostrzegają, że kupują za dużo lub wybierają produkty, które nie zawsze są przyjazne dla środowiska, tłumaczą to sobie, że odpowiedzialność za zanieczyszczenie leży po stronie dużych firm, a nie ich pojedynczych decyzji. Wielkie korporacje napędzające masową produkcję oraz celebryci promujący luksusowy styl życia, np. poprzez podróże prywatnymi odrzutowcami, sprawiają, że czujemy się

bezsilni wobec skali problemu. Wielu ludzi uważa, że podejmuje wystarczające działania proekologiczne, jak korzystanie z papierowych naczyń, segregowanie śmieci czy adaptowanie się do systemowych rozwiązań, jak zasady dotyczące zakrętek czy nadchodzący system kaucyjny na plastikowe i metalowe butelki. Takie postawy dają chwilowe poczucie, że robimy coś dobrego dla planety, a przekładając odpowiedzialność na większe firmy, unikamy refleksji nad własnymi nawykami zakupowymi.



Źródło: Badanie Trend Impact 2024, Pollster, N=1076, Q: W jakim stopniu zgadzasz się z poniższym stwierdzeniem? T2B

Chociaż Kościół katolicki wciąż pełni istotną rolę w życiu wielu Polaków, to wiara, rozumiana jako przynależność do instytucji religijnej, dla części z nas traci na znaczeniu, ustępując miejsca indywidualnym poszukiwaniom. Coraz więcej z nas dąży do duchowej równowagi na własnych warunkach, sięgając po medytację, jogę czy wróżby. Zamiast uczestniczyć w rytuałach narzuconych przez zorganizowane religie, zwracamy się ku tym formom, które odpowiadają naszym współczesnym potrzebom duchowym.

Astrologia, analiza znaków zodiaku czy wróżby stają się nie tylko elementem rozrywki, ale także ważnym źródłem informacji o nas samych. Horoskopy w mediach społecznościowych, aplikacje obliczające zgodność partnerską na podstawie układu gwiazd, a nawet memy związane z astrologią, przenikają nasze życie, tworząc nowy język duchowej eksploracji.

Technologia także wkracza w te obszary, oferując zarówno wsparcie w duchowym rozwoju, jak też staje się ważnym elementem w kontekście życia po śmierci. Sam temat odejścia, który choć często spychany na margines, budzi w nas nadal głębokie emocje. Większość z nas przyznaje, że boi się własnej śmierci, a co czwarty wierzy, że po niej nie ma już niczego. Jednocześnie rozwój technologii przynosi pytania, które jeszcze kilka dekad temu brzmiałyby jak science fiction np. czy bylibyśmy gotowi przenieść swoją świadomość do sztucznej inteligencji, by po śmierci utrzymać kontakt z bliskimi?

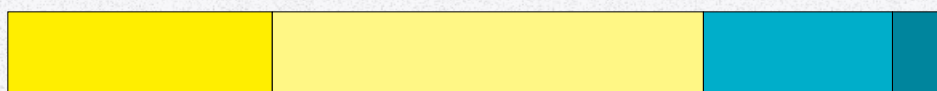
Z jednej strony tempo życia skłania nas do bycia efektywnymi, zorganizowanymi i skoncentrowanymi na tu i teraz. Z drugiej strony, mimo że tradycyjne formy religijności tracą na znaczeniu, wciąż pozostaje w nas głód duchowości i potrzeba znalezienia sensu, który wykracza poza to, co przyziemne. To napięcie – między pragmatyzmem życia a dążeniem do wewnętrznej harmonii – stawia przed nami pytanie: jak odnaleźć przestrzeń na duchowe poszukiwania w świecie, który nieustannie pędzi do przodu?

INDIVIDUAL-PRACTICE

Duchowe doświadczenia zmiierają w kierunku bardziej indywidualnych praktyk, odchodząc od tradycyjnie pojmowanej duchowości związanej z religią i wspólnotowymi obrzędami. Dla większości z nas, wierzenia i duchowe poszukiwania stają się bardziej osobiste i zindywidualizowane. Coraz więcej osób sięga po alternatywne ścieżki duchowe, takie jak astrologia, alchemia czy magia, które oferują nowe możliwości zrozumienia siebie, harmonii z naturą oraz tworzenia własnych rytuałów. W tych praktykach kluczową rolę odgrywają kamienie, zioła, talizmany czy karty, które pomagają nam lepiej zrozumieć siebie i nasze otoczenie, wzbogacając nasz wewnętrzny rozwój.

Praktyki religijne/duchowe są dla mnie bardziej indywidualne

74%

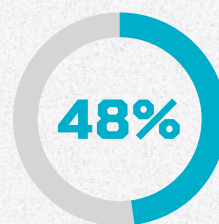


Praktyki religijne/duchowe są dla mnie bardziej wspólnotowe

26%

Źródło: Badanie Trend Impact 2024, Zymetria, N=1000, Q: Czy praktyki religijne / duchowe są dla Ciebie bardziej indywidualne czy wspólnotowe?

Duchowość odgrywa wciąż istotną rolę w życiu wielu osób. Dla blisko połowy społeczeństwa stanowi ona ważny element codziennych doświadczeń i rozwoju osobistego. Z jednej strony połowa z nas wierzy w Boga, z drugiej strony niemal co czwarta osoba deklaruje wiarę w energie duchowe, duchy i byty niematerialne, co świadczy o głęboko zakorzenionych przekonaniach, które wykraczają poza tradycyjne ramy religijne. W miarę jak tradycyjne wierzenia i praktyki religijne tracą na znaczeniu, w ich miejsce pojawia się przestrzeń do eksploracji alternatywnych dróg duchowych.



Duchowość jest ważnym elementem mojego życia

Źródło: Badanie Trend Impact 2024, Zymetria, N=1000, Q: W jakim stopniu zgadzasz się z poniższym stwierdzeniem? T2B

Które z tych stwierdzeń najlepiej opisują Twoją postawę?

Wierzę w Boga tak, jak opisują go święte teksty



Wierzę w siły wyższe



Wierzę w energie duchowe i/ lub duchy, byty niematerialne



Żadne z powyższych/ wolę nie odpowiadać



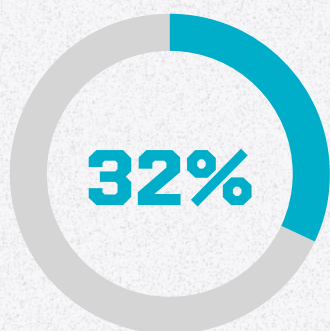
Źródło: Badanie Trend Impact 2024, Zymetria, N=1000, Q: Które z tych stwierdzeń najlepiej opisują Twoją postawę (można wskazać więcej niż 1)



Nie tylko wierzymy w wyższe byty, energie i istoty nadprzyrodzone, ale i doświadczamy niezwykłych duchowych przeżyć, które wzbogacają nasze życie. Blisko jedna trzecia z nas miała w swoim życiu momenty, które można by nazwać duchowymi lub mistycznymi.

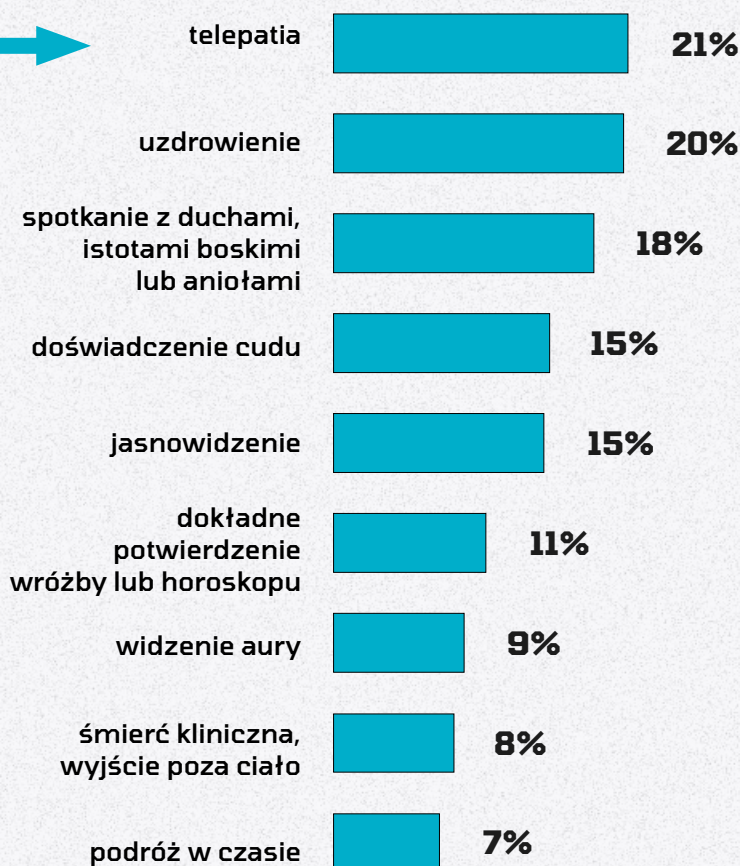
Te doświadczenia obejmują telepatyczne połączenia z innymi ludźmi, uzdrowienia oraz spotkania z duchami, istotami boskimi i aniołami. Osobiste przeżycia i intuicyjne odczucia, które towarzyszą mistycznym chwilom, mogą pomagać ludziom odnaleźć harmonię z naturą i lepsze zrozumienie siebie.

Czy doświadczyłeś/aś kiedykolwiek czegoś, co uznałbyś/uznałabyś za doświadczenie duchowe lub mistyczne? Jeśli tak, to z czym miałaś/eś do czynienia?



**Doświadczyło czegoś,
co uznałoby za
doświadczenie duchowe
lub mistyczne**

Źródło: Badanie Trend Impact 2024, Zymetria, N=1000, Q: Czy doświadczyłeś/aś kiedykolwiek czegoś, co uznałbyś/uznałabyś za doświadczenie duchowe lub mistyczne?



Źródło: Badanie Trend Impact 2024, Zymetria, N=315 (mieli doświadczenie duchowe / mistyczne), Q: Jeśli tak, to z czym miałaś/eś do czynienia?



KOMENTARZ EKSPERCKI: Największe zdziwienie u osób „spoza branży” wywołuje fakt, że wróżki, astrolożki, uzdrowiciele często są ludźmi dobrze wykształconymi. Nie brakuje wśród nich specjalistów po studiach psychologicznych, medycznych, socjologicznych, którzy z jednej strony oferują klientom doświadczenia duchowe, ale z drugiej, twardo stąpają po ziemi i w swoich praktykach podpierają się badaniami ze świata nauki. Podobnie sprawa wygląda wśród klientów. Odbiorcami usług ezoterycznych nie-rzadko są osoby kojarzone z pragmatyzmem: lekarze, prawnicy, inżynierowie, profesorowie uczelni wyższych. To pokazuje, że świat racjonalny i duchowy się przenikają i potrafią współistnieć, wręcz wzajemnie się uzupełniając.

Julia Wizowska

Naturopieutka, zielarka, specjalistka terapii ludowych, autorka i współautorka książek.

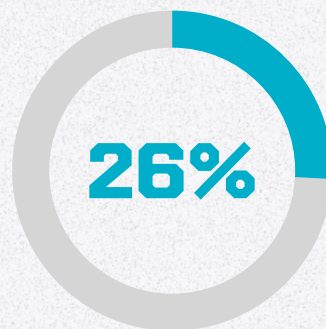
Poza tym, że wierzymy i doświadczamy, praktykujemy także różnorodne techniki duchowe, dostosowując je do chwil, kiedy czujemy taką potrzebę. Medytacja, joga, noszenie ochronnych talizmanów, konsultacje z wróżbitami i wróżkami, horoskopy oraz sesje z bioenergoterapeutami to tylko niektóre z praktyk, które wzbogacają nasze życie duchowe. Dodatkowo korzystanie z właściwości kryształów czy kamieni naturalnych może wspierać procesy uzdrawiania i wzmacniać naszą energię, prowadząc w rezultacie do głębszego zrozumienia siebie i świata.

Fakt, że ludzie coraz częściej angażują się w różne praktyki duchowe czy interesują astrologią, nie umknął uwadze biznesu, który widzi w tym potencjał rynkowy. Wiele firm tworzy produkty związane ze znakami zodiaku, w tym kolekcje zodiakalne, automaty z indywidualnymi horoskopami, a także umożliwia rezerwację wizyt u wrózek i bioenergoterapeutów przez aplikacje takie jak Booksy. Rynek szybko reaguje na popularność astrologii i alternatywnych praktyk, dostarczając specjalne produkty i usługi dla zainteresowanych tą tematyką.

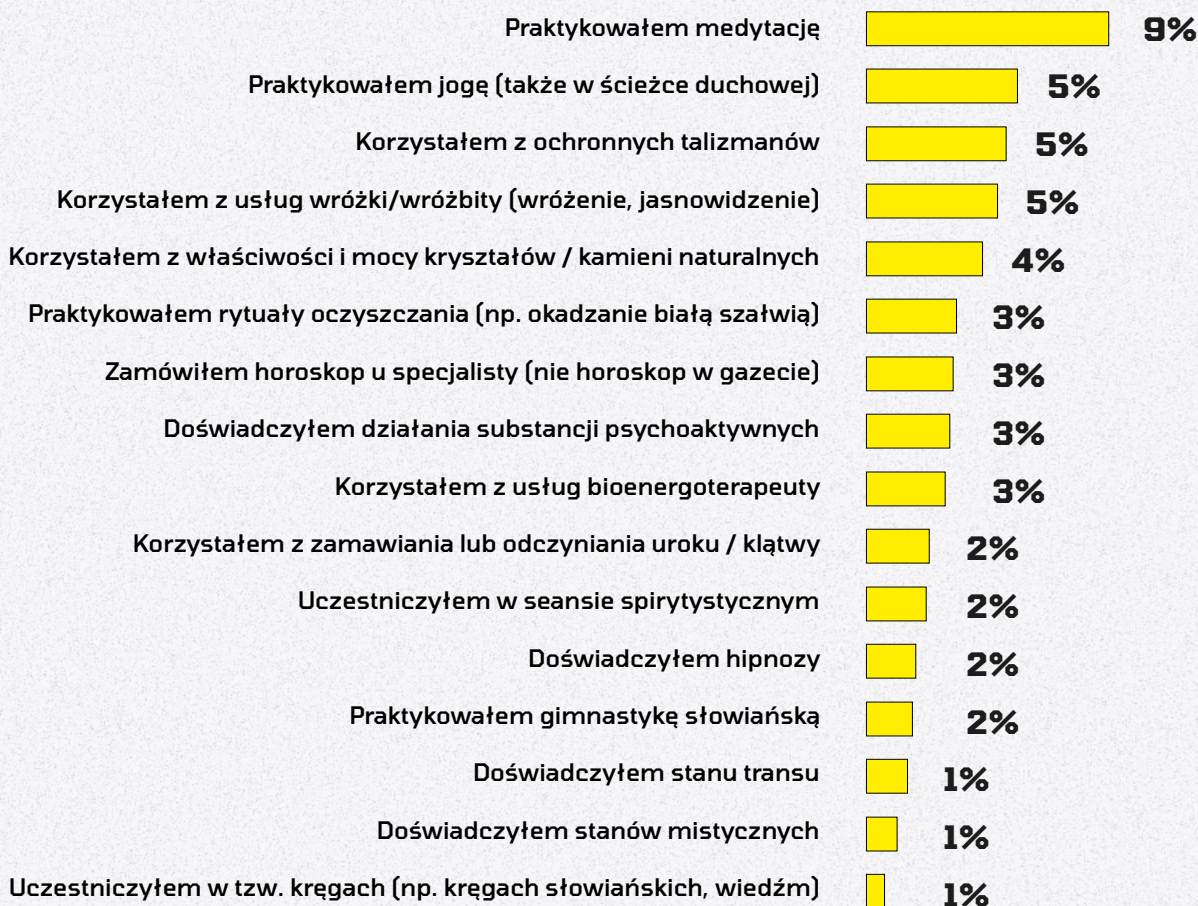
Jak często praktykujesz swoją wiarę?

Gdy czuję taką potrzebę (nieregularnie)

Źródło: Badanie Trend Impact 2024, Zymetria, N=1000



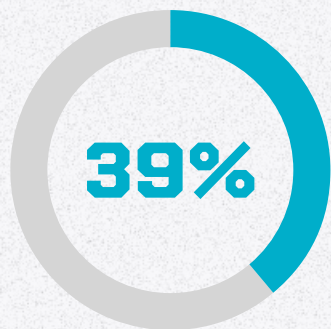
Z jakimi praktykami miałaś/eś do czynienia w ciągu ostatniego roku?



Źródło: Badanie Trend Impact 2024, Zymetria, N=1000, Q: Z jakimi praktykami miałaś/eś do czynienia w ciągu ostatniego roku?

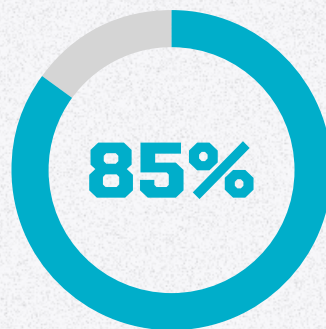
AFTER LIFE (INDUSTRY)

Temat „After life” zyskuje na popularności, a przemysł związany z życiem po śmierci dynamicznie się rozwija. Ludzie coraz częściej poszukują nowych sposobów na upamiętnienie swoich bliskich i na kontynuowanie relacji z nimi nawet po ich odejściu. By zaspokoić te potrzeby, rynek rozszerza ofertę produktów i usług, które pomagają w przeżywaniu żałoby oraz w zachowywaniu wspomnień o zmarłych.



Wierze, że po śmierci bliskiej osoby można się z nią skontaktować

Źródło: Badanie Trend Impact 2024, **Zymetria**, N=1000, Q: Czy wierzysz, że po śmierci bliskiej osoby można się z nią skontaktować? (tak/nie)



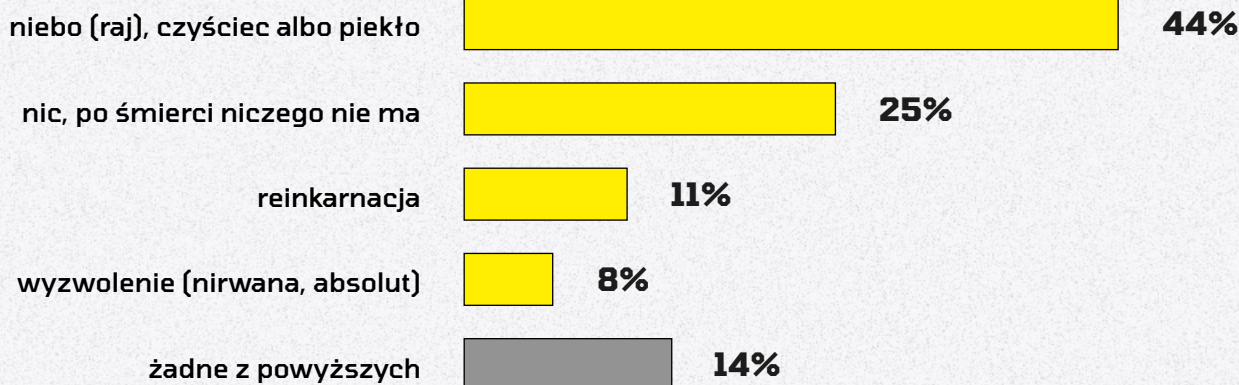
Byłam/am w żałobie po stracie bliskiej osoby

Źródło: Badanie Trend Impact 2024, **Zymetria**, N=1000, Q: Czy byłeś/eś kiedyś w żałobie po stracie bliskiej osoby? (tak/nie)

Śmierć, mimo że staramy się ją wypierać z codziennego życia i rzadko o niej myślimy, jest nieuniknioną częścią naszej egzystencji. W wielu kulturach i religiach temat śmierci jest obecny w różnych rytuałach i obrzędach, co odzwierciedla nasze dążenie do zrozumienia tego, co następuje po życiu. Większość z nas doświadczyła żałoby po stracie bliskiej osoby, z kolei 6 na 10 osób obawia się śmierci, co jest naturalnym lękiem związanym z nieznanym.

Jednocześnie nasze przekonania na temat życia po śmierci są bardzo zróżnicowane. Co czwarta osoba uważa, że po śmierci nie czeka nas nic, jednak zdecydowana większość wierzy w życie po śmierci w kategoriach religijnych, widząc w nim perspektywę nieba lub piekła. Różnorodność tych wierzeń pokazuje, że nie ma jednej odpowiedzi na pytanie, co następuje po śmierci.

Co Twoim zdaniem czeka nas po śmierci?

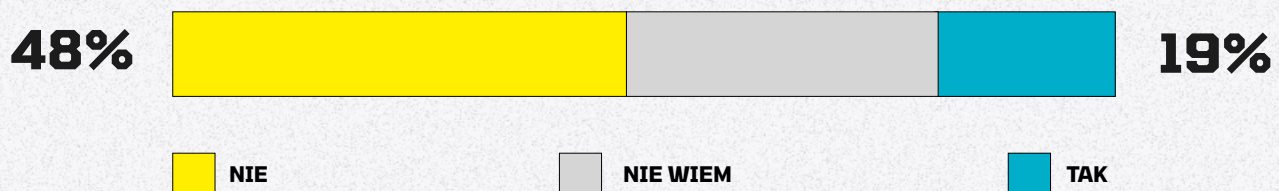


Źródło: Badanie Trend Impact 2024, **Zymetria**, N=1000, Q: Co Twoim zdaniem czeka nas po śmierci?

Skoro śmierć jest tematem, który dotyczy nas wszystkich, nie dziwi fakt, że rozwija się wokół niego biznes, a także pojawiają się nowe inicjatywy i wydawnictwa, które starają się przybliżyć ten temat i uczynić go bardziej dostępnym. Necroexpo, jedno z największych targów branży pogrzebowej, prezentuje różnorodne produkty i usługi związane z pochówkiem oraz upamiętnieniem zmarłych. W ramach tych targów odbywają się również konkursy w kopaniu grobów, które przyciągają profesjonalistów i amatorów, oferując rywalizację i integrację w tej nietypowej dziedzinie. Inne innowacyjne przedsiębiorstwa również dostrzegają potencjał w rosnącym zainteresowaniu

duchowością i tematem śmierci. Drzewa pamięci to pochówki w specjalnych kwaterach, często wykorzystujące biodegradowalne urny z nasionami, pozwalające prochom przekształcić się w nowe życie w postaci drzewa. Przekształcanie prochów w diamenty, które mogą być noszone jako ozdoba, oraz wyodrębnianie skóry z tatuażem, którą następnie konserwuje się i umieszcza w ramce jako dzieło sztuki, to przykłady innowacyjnych usług. Rozwój takich inicjatyw pokazuje, że śmierć przestaje być tematem tabu, a różnorodne wydarzenia i produkty pomagają nam lepiej zrozumieć i oswoić ten nieunikniony aspekt życia.

Czy zdecydował(a)byś się przenieść/wgrać swoją świadomość do sztucznej inteligencji, aby po Twojej śmierci Twoi bliscy mogli nadal się z Tobą kontaktować?



Źródło: Badanie Trend Impact 2024, Zymetria, N=1000, Q: Czy zdecydował(a)byś się przenieść/wgrać swoją świadomość do sztucznej inteligencji, aby po Twojej śmierci Twoi bliscy mogli nadal się z Tobą kontaktować?

Również sztuczna inteligencja odgrywa coraz większą rolę w radzeniu sobie z żałobą i pamięcią o zmarłych. AI może tworzyć interaktywne cyfrowe pomniki, pozwalające na zachowanie wspomnień oraz chatboty, które naśladują osobowość zmarłych. Platformy genealogiczne animują stare zdjęcia, a algorytmy predykcyjne analizują dane, oferując wsparcie w trudnych chwilach. AI może również tworzyć realistyczne symulacje głosu i wizerunku zmarłych, umożliwiając interakcję z ich cyfrowymi rekonstrukcjami. Te innowacje oferują nowe formy wsparcia i upamiętnienia, wspierając nas w radzeniu sobie ze śmiercią. Pomimo postępów w rozwoju AI w kontekście śmierci, wielu z nas nie jest jeszcze

otwartych na ideę przeniesienia swojej świadomości do sztucznej inteligencji, aby bliscy mogli kontaktować się z nami po naszej śmierci.

Jak widać różne firmy inwestują w rozwój produktów i usług, które pozwalają na interakcję z cyfrowymi rekonstrukcjami zmarłych, tworzenie diamentów z prochów, animację starych zdjęć rodzinnych, a nawet wysyłanie prochów w kosmos. Dynamiczny rozwój przemysłu wokół życia po śmierci odzwierciedla rosnącą świadomość społeczeństwa i potrzebę nowych form upamiętnienia oraz kontynuowania więzi z bliskimi, które wykorzystują najnowsze technologie i innowacyjne podejścia.

PODSUMOWANIE

Trend Self-focus koncentruje się na zaspokajaniu osobistych potrzeb, preferencji i pragnień, wpływając na różne aspekty życia. Od zakupów, przez relacje, aż po duchowość, kładąc nacisk na indywidualne podejście i dbałość o własny rozwój. Trend ten staje się niejako kompasem, który pomaga zrozumieć kierunki zmian w różnych obszarach życia:

TOŻSAMOŚĆ: Trend Self-focus w kontekście tożsamości narodowej prowadzi do bardziej pragmatycznego podejścia do patriotyzmu. Patriotyzm rozumiany jest tradycyjnie, ale ma mniejsze znaczenie w codziennym życiu, gdzie ludzie traktują go bardziej jako osobistą wartość niż zbiorowy obowiązek. Dodatkowo, rosnąca wielokulturowość postrzegana jest często jako zagrożenie dla znanych i bezpiecznych wartości oraz stylu życia. Skupienie na sobie oznacza ochronę własnej tożsamości i niechęć do zewnętrznych wpływów. Postawę tę widać np. w poparciu dla zaostrzenia polityki migracyjnej, coraz większej potrzebie zabezpieczenia zasobów i ochrony stabilności kraju. Priorytetem stają się własne – polskie – interesy.

RELACJE: Trend Self-focus wpływa znacząco na nasze relacje, prowadząc do bardziej świadomego podejścia w ich kształtowaniu. Bardziej selektywnie wybieramy bliskie relacje, które mają nas wspierać i inspirować. Coraz większy nacisk kładziemy na ochronę własnych granic, dbanie o czas dla siebie i unikanie zaangażowania w relacje, które nie służą naszemu dobrostanowi. Ponadto, rozwijamy język terapii, co pomaga w lepszym zrozumieniu i zarządzaniu emocjami w relacjach. Jednocześnie coraz częściej dajemy sobie przyzwolenie na odrzucanie tych relacji, które nam nie służą, w tym również takich z najbliższą rodziną, jeśli są one toksyczne.

PRACA: W obszarze pracy trend Self-focus prowadzi do większego nacisku na płynną integrację pracy z życiem osobistym. Pracownicy coraz częściej preferują elastyczne godziny i model pracy hybrydowej, co pozwala im lepiej zarządzać czasem na odpoczynek i relaks. Dbając o swój dobrostan, bardziej cenią spokojniejszą pracę niż osiągnięcia zawodowe, co znacząco obniża poziom stresu. Ważne stają się również dogodne godziny pracy i lokalizacja, które umożliwiają większą swobodę w organizacji dnia. Wzrasta także znaczenie różnorodności stylów pracy i myślenia, co wymaga od pracodawców elastyczności w zarządzaniu zespołami i procesami, aby uwzględnić różne potrzeby i podejścia pracowników.

ZAKUPY: W odniesieniu do zakupów trend Self-focus przejawia się w dążeniu do natychmiastowej satysfakcji. Konsumenci chętnie sięgają po małe przyjemności oferowane przez różne dyskonty czy platformy online, które dzięki promocjom i spersonalizowanym ofertom, zapewniają łatwy dostęp do różnorodnych produktów. Zakupy te są motywowane osobistymi korzyściami i przyjemnością. Kwestie ekologiczne często schodzą na dalszy plan, a odpowiedzialność za wpływ na środowisko jest przerzucana na większe firmy, co pozwala uniknąć refleksji nad własnymi nawykami zakupowymi.

DUCHOWOŚĆ: Trend Self-focus w duchowości sprawia, że ludzie coraz częściej wybierają indywidualne ścieżki, łącząc różne tradycje i praktyki, takie jak medytacja, joga czy techniki uważności, które najlepiej odpowiadają ich osobistym potrzebom emocjonalnym i psychicznym. Wiele osób odchodzi od tradycyjnych religii na rzecz bardziej osobistych form duchowości. Coraz częściej osławiamy sobie także trudny temat śmierci, korzystając z nowoczesnych rozwiązań i wydarzeń, aby zrozumieć i zaakceptować ten nieunikniony etap życia. To indywidualne podejście do duchowości podkreśla dążenie do samodzielnego definiowania swojej drogi i odnalezienia spokoju na własnych warunkach.

Opracowanie raportu: Aleksandra Gębarowska

Zespół: Agnieszka Warzybok, Basia Zajączkowska, Marta Skalmowska, Sylwia Dąbkowska, Marta Grybś-Kabocik, Przemek Huk, Aleksandra Trojanowska, Kasia Gawlik, Patrycja Prochera, Konrad Siwiński, Krzysztof Polak

Opracowanie graficzne: Katarzyna Janik

Podziękowania dla wszystkich ekspertek i ekspertów zaangażowanych w powstanie projektu

TREND IMPACT: Kuba Antoszewski, Monika Banach, Paulina Bauer, Łukasz Bielewicz, Damian Borowiec, Marlena Bułanow, Magdalena Chorzewska, Artur Czajka, Alicja Czajkowska, Edyta Czarnota, Tomasz Detlaf, Krzysztof Domeradzki, Grzegorz Dziegielewski, Barbara Frątczak-Rudnicka, Joanna Gierasimiuk, Urszula Hrynaskiewicz-Pękała, Piotr Idzik, Katarzyna Janik, Maria Jaworska, Tomasz Jędrkiewicz, Joanna Kacpura, Anna Karczmarszuk, Aneta Kowalczyk, Magdalena Koprowska, Karol Kozak, Martyna Krakowiak, Justyna Król, Barbara Krug, Ewa Kubica-Ścieszko, Edyta Kus, Agnieszka Łebkowska, Jakub Matuszak, Tymoteusz Ogłaza, Małgorzata Olszewska, Aleksandra Osip-Krystek, Filip Oszczyk, Agnieszka Owsianko, Anna Piasecka, Adam Polasz, Joanna Prokopiuk, Sylwester Sieczkowski, Magdalena Sosna, Marzena Stachura, Karolina Stanisławska, Pola Staniszevska, Leszek Szycman, Marta Ulman, Kamila Węglarska, Jakub Wittstock, Julia Wizowska, Alicja Włodarczyk, Marta Wojtoń-Piotrowska, Ewa Wołczyk, Arek Wódkowski, Agata Woźniakowska, Tomasz Woźniczka, Weronika Zamojska, Daniel Zdrodowski, Marzena Żurawicka, Oskar Żyndul

Partnerzy badania:

