



**Uniwersytet
SWPS**

Jakie są polskie Zetki?

Raport ekspercki o młodej generacji (2023)

Dr Alina Landowska





Plan prezentacji

1. Zmiana społeczno-kulturowa w Polsce: generacje, różnice generacyjne
2. Krótka charakterystyka respondentów
3. Postawy Zetek wobec Finansów, Pracy i Przyszłości
4. Take Away





Generacje

	Urodzenie	Wiek
Pokolenie Alfa	2010 – 2024	14 –
Pokolenie Zet (PostMilenialsi)	1995 – 2009	15 – 29
Pokolenie Y (Milenialsi)	1981 – 1996	28 – 43
Pokolenie X	1965 – 1980	44 – 59
Baby Boomers II	1955 – 1964	60 – 69
Baby Boomers I	1946 – 1954	70 – 78
Pokolenie powojenne	1928 – 1945	79 – 96
Pokolenie II WŚ	1922 – 1927	97 – 102

Różnice generacyjne

Kategoria	Generacja powojenna	Baby Boomers	Generacja X	Generacja Y	Generacja Z	Generacja Alfa
Wydarzenia społeczne	II wojna światowa (1939-1945)	Lądowanie na Księżycu (1969)	Krach giełdowy (1987)	11 września (2001)	Kryzys finansowy (2008)	COVID-19 (2020)
Kultowe samochody	Model T Ford (finalny 1927)	Ford Mustang (1964)	Holden Commodore (1978)	Toyota Prius (1997)	Tesla Model S (2012)	Samochody autonomiczne (2020s)
Kultowe zabawki	Wrotki	Frisbee	Kostka Rubika	BMX	Składana hulajnoga	Fidget spinner
Urządzenia muzyczne	Gramofon (LP, 1948)	Kaseta audio (1962)	Walkman (1979)	iPod (2001)	Spotify (2008)	Inteligentne głośniki (teraz)
Idealny lider	Dowódca	Myśliciel	Działacz	Wspierający	Współpracownik	Współtwórca
Styl nauki	Formalny	Ustrukturyzowany	Partycypacyjny	Interaktywny	Multimodalny	Wirtualny
Marketing	Druk (tradycyjny)	Nadawany (masowy)	Bezpośredni (docelowy)	Online (połączony)	Cyfrowy (społeczny)	W miejscu (w czasie rzeczywistym)

Różnice generacyjne

	Tradycjoniści	Baby Boomers	X	Y	Z
Strój	Konserwatywny	Biznesowy	Biznes casual	Wygodny	Wygodny, funkcjonalny
Środowisko pracy	Hierarchiczne	Praca ponadnormatywna	Elastyczne, bez struktury	Wygodne i elastyczne	Wygodne i elastyczne
Motywacja	Wartość własna	Wynagrodzenie	Bezpieczeństwo	Stąła dbałość o życie osobiste	Work-life balance
Mentoring	Niekonieczny	Nie radzi sobie z negatywną opinią	Niekonieczny, mentoring zdalny	Chce otrzymywać indywidualne opinie	Regularny feedback i wsparcie w rozwoju zawodowym
Orientacja na klienta	Osobisty kontakt	Osobisty kontakt i rozmowy telefoniczne	Telefon lub e-mail	E-mail/IM/tekst	E-mail/IM/tekst
Technologia	Dyktuje dokumenty tylko na taśmie, jeśli w formie notatek pisanych przez sekretarkę	Dokumenty przygotowane przez kogoś innego	Tworzy własne dokumenty na komputerze	Tworzy własne dokumenty z dowolnych lokalizacji	Narzędzia do współpracy online
Cele zawodowe	Budowanie dziedzictwa, zostawienie śladu w firmie	Budowanie idealnej kariery dla siebie	Budowanie przenośnej kariery opartej na różnorodności umiejętności i doświadczeń	Budowanie kilku równoległych karier jednocześnie	Rozwijanie różnorodnych umiejętności i doświadczeń
Wpływ	Urzędnicy	Eksperti	Praktycy	Rówieśnicy	Opinia społeczna

The Inglehart-Welzel World Cultural Map

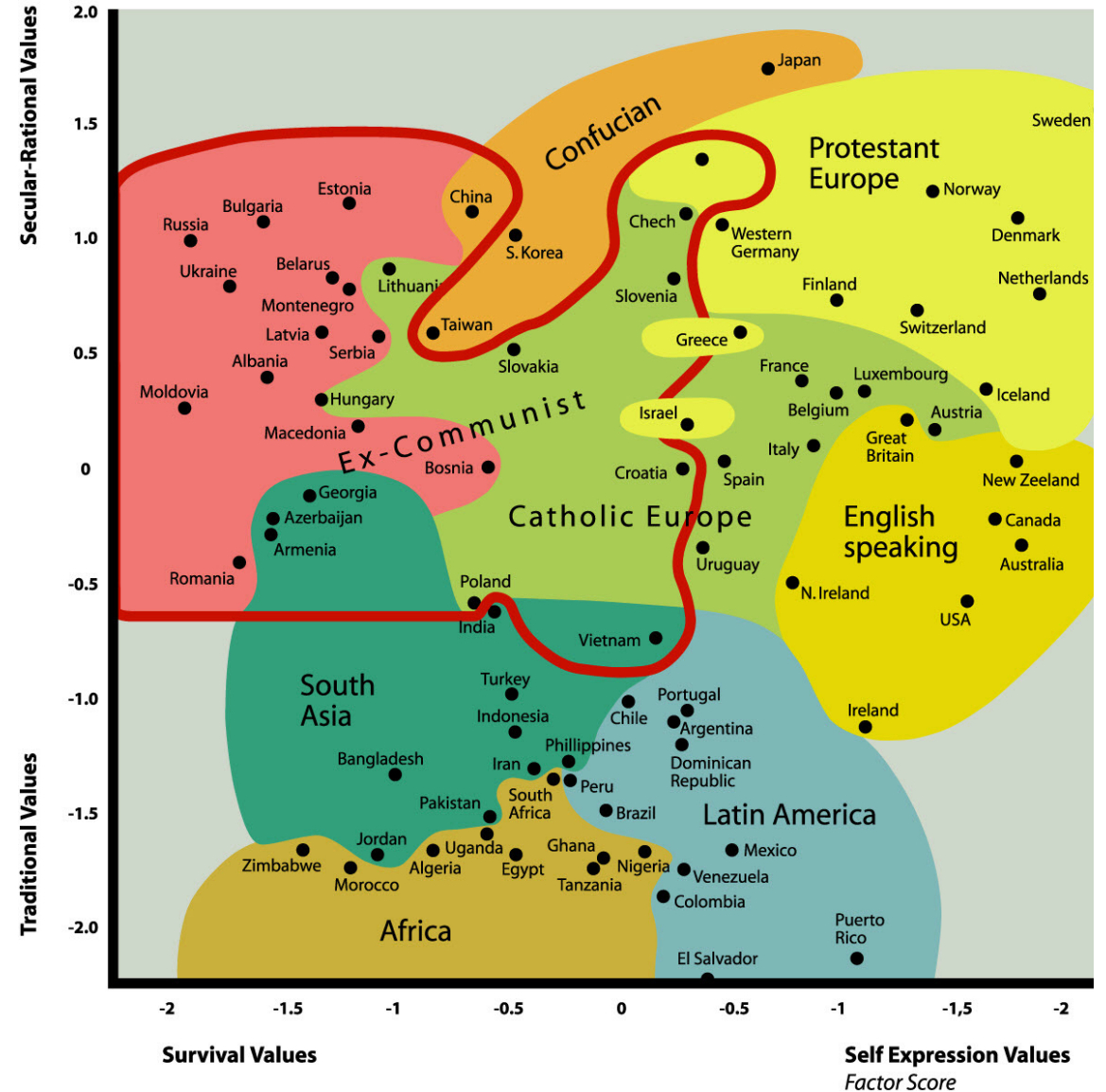
TRADYCYJNE WARTOŚCI podkreślają znaczenie religii, więzi między rodzicem a dzieckiem, szacunku dla autorytetu i tradycyjnych wartości rodzinnych. Osoby, które wyznają te wartości, odrzucają także rozwody, aborcję, eutanazję i samobójstwa. Społeczeństwa te cechuje wysoki poziom dumy narodowej i nacjonalistyczne poglądy.

WARTOŚCI ŚWIECKO-RACJONALNE mają przeciwne preferencje do wartości tradycyjnych. Społeczeństwa te kładą mniejszy nacisk na religię, tradycyjne wartości rodzinne i autorytet. Rozwód, aborcja, eutanazja i samobójstwo są postrzegane jako stosunkowo akceptowalne

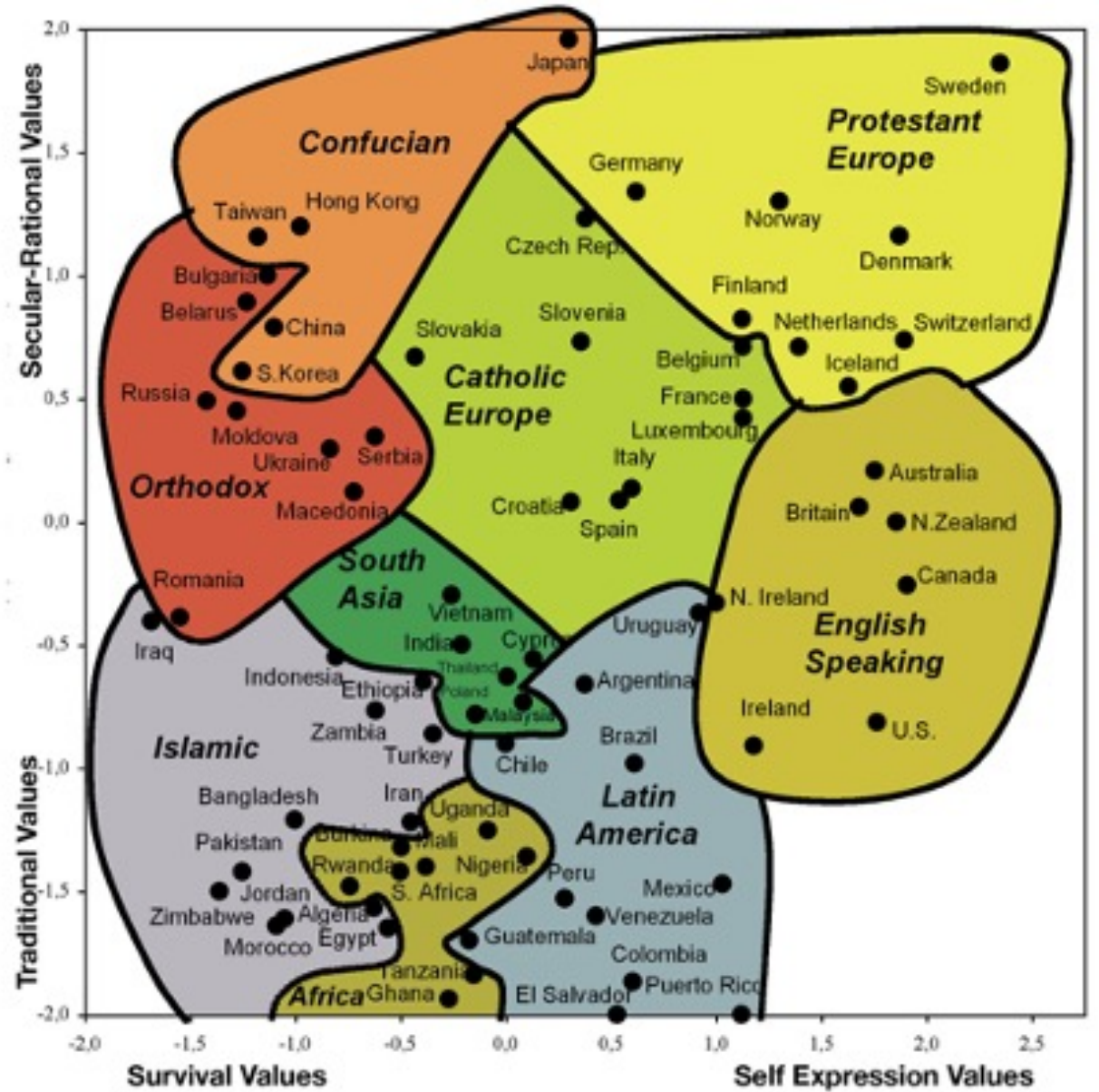
WARTOŚCI PRZETRWANIA kładą nacisk na bezpieczeństwo ekonomiczne i fizyczne. Jest to związane z relatywnie etnocentrycznymi poglądami oraz niskim poziomem zaufania i tolerancji.

WARTOŚCI AUTOEKSPRESJI przywiązują dużą wagę do ochrony środowiska, rosnącej tolerancji wobec cudzoziemców, homoseksualistów oraz równości płci, a także rosnących wymagań dotyczących udziału w podejmowaniu decyzji w życiu gospodarczym i politycznym.

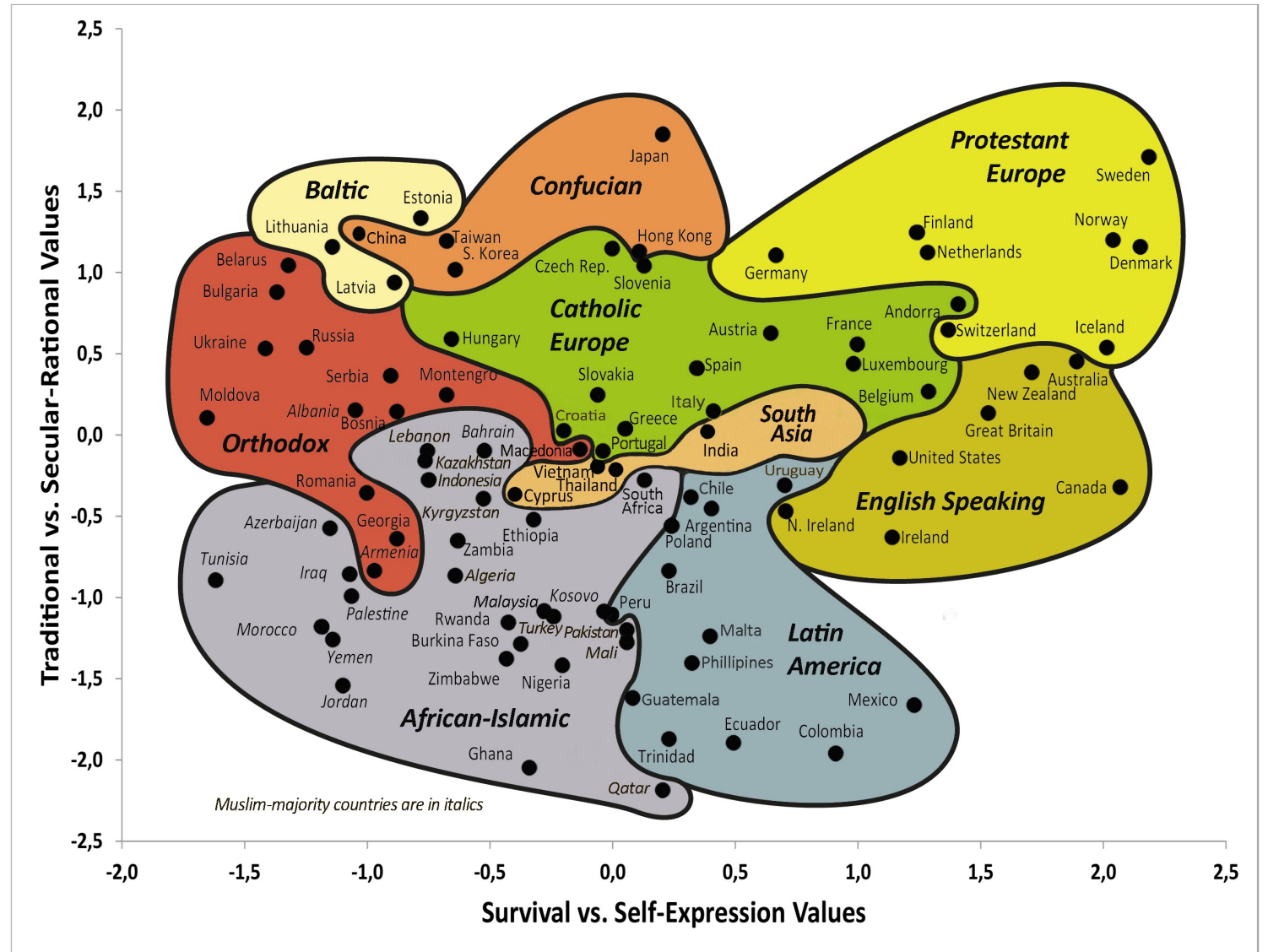
The Inglehart-Welzel World Cultural Map – World Values Survey 4 (1996)



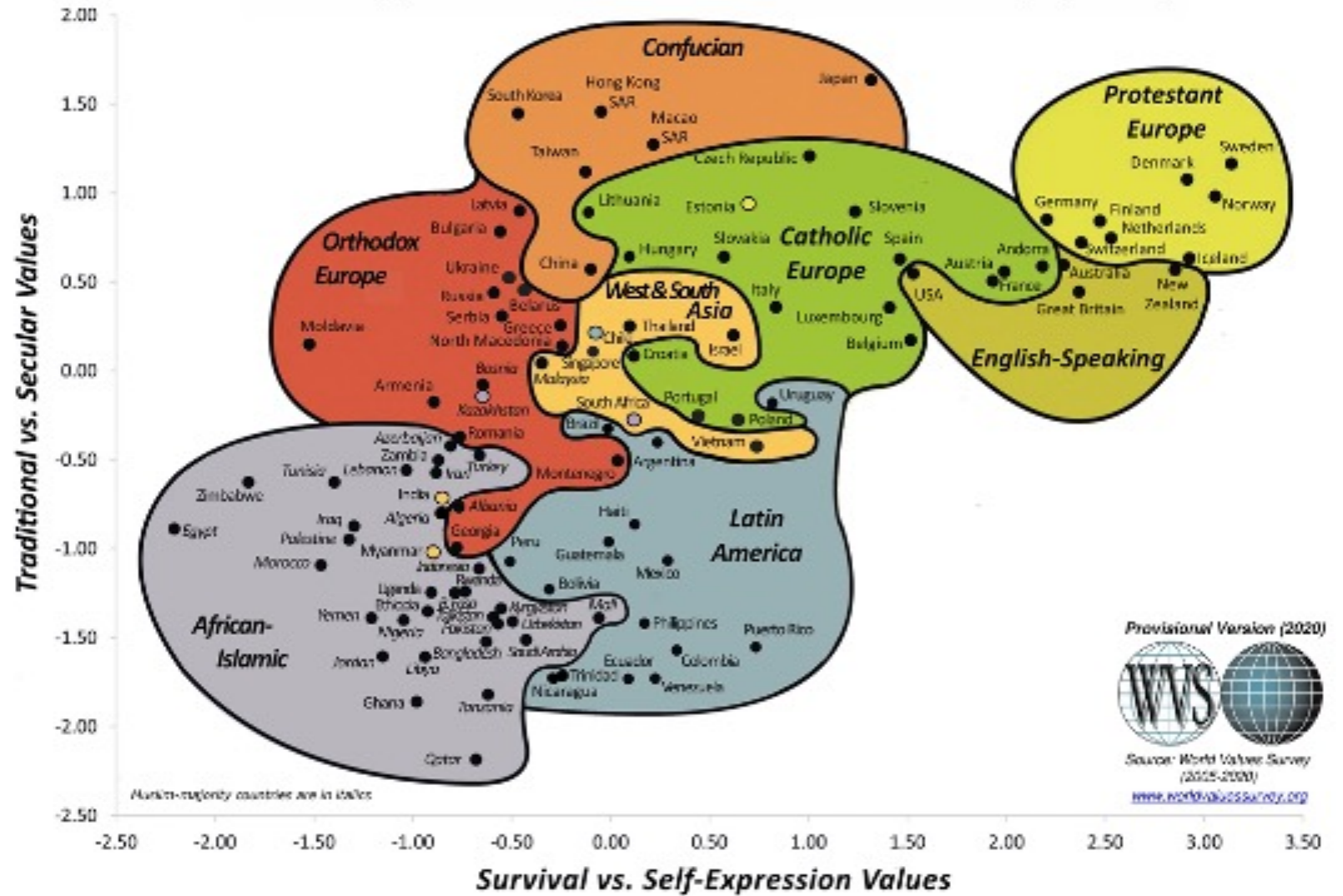
The Inglehart-Welzel World Cultural Map – World Values Survey 5 (2008)



The Inglehart-Welzel World Cultural Map – World Values Survey 6 (2014)

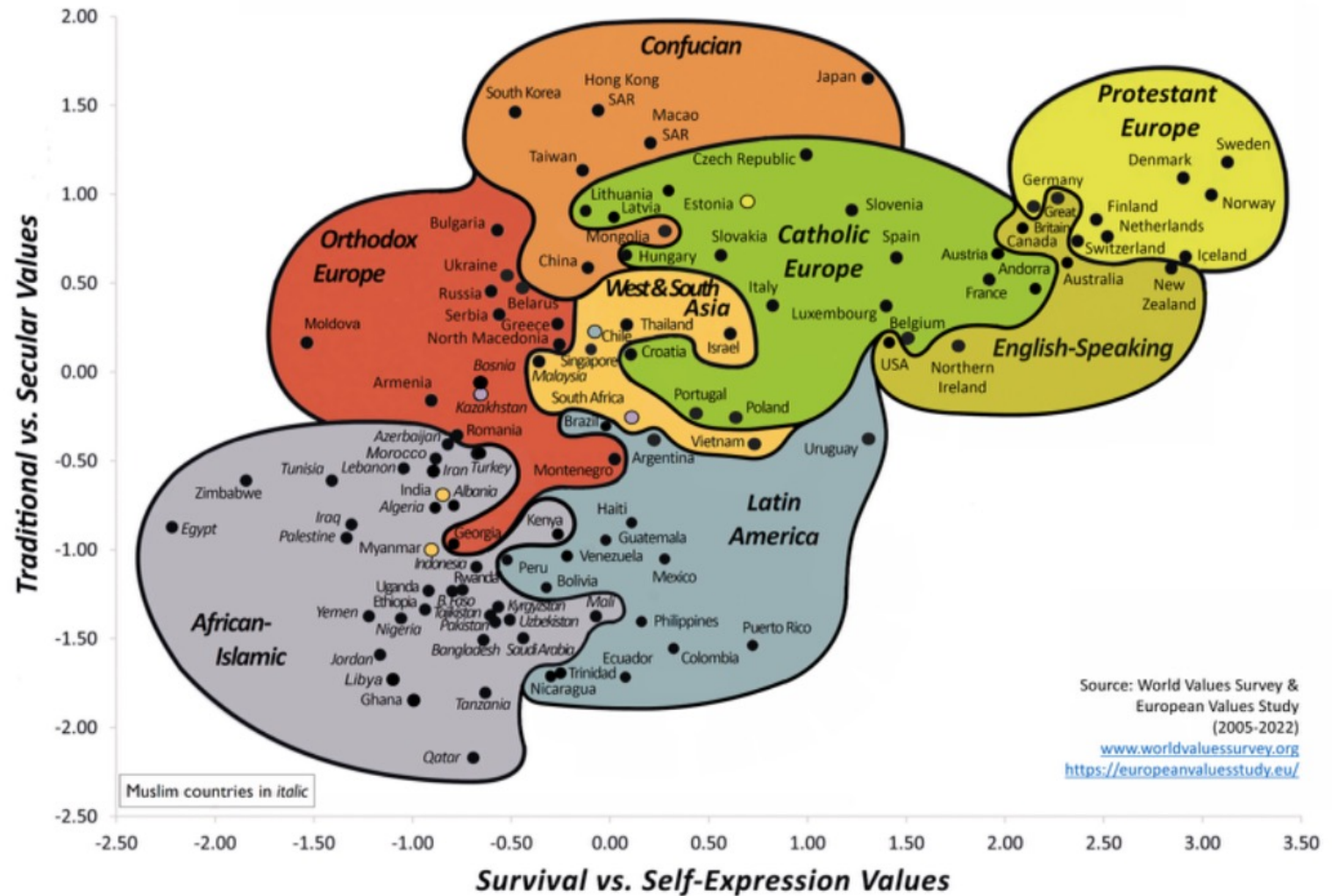


The Inglehart-Welzel World Cultural Map – World Values Survey 7 (2020)



The Inglehart-Welzel World Cultural Map – World Values Survey 8 (2023)

The Inglehart-Welzel World Cultural Map 2023





Uniwersytet
SWPS

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

ZERKNIJMY NA ZETKI

2554

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

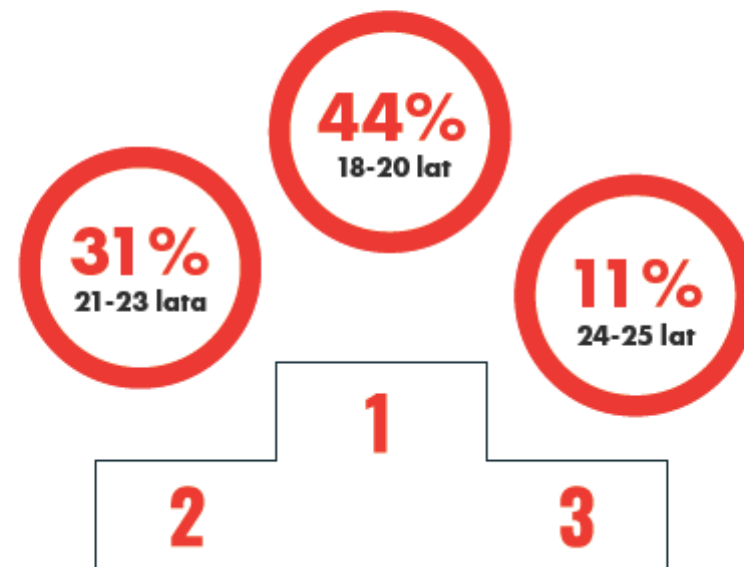


18-20 – to najliczniejsza grupa wiekowa wśród Zetek, które odpowiedziały na nasze pytania

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

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

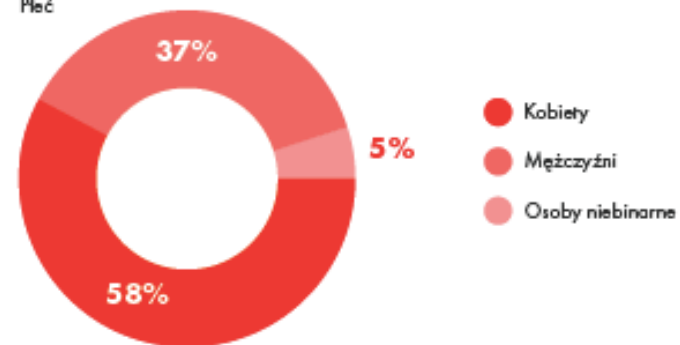
JEŚLI ZAŚ CHODZI O WIEK, TO NA PYTANIA ODPOWIEDZIAŁO NAJWIĘCEJ
ZETEK W WIEKU 18-20 LAT. KOLEJNA NAJLICZNIEJSZA GRUPA TO ZETKI
W WIEKU 21-23 ORAZ TE, KTÓRE ZADEKLAROWAŁY, ŻE MAJĄ 24-25 LAT.



ZOOM NA ZETKI

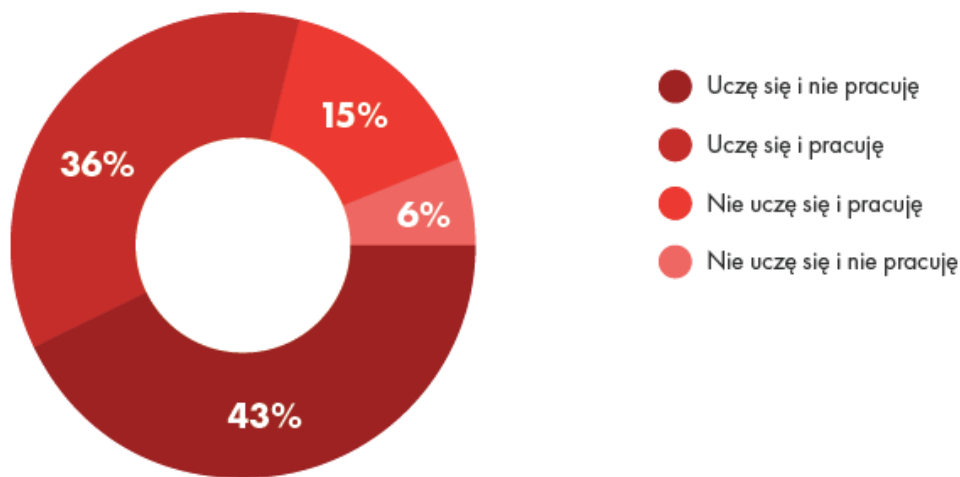
W naszej ankiecie wzięło udział
37% mężczyzn, **58%** kobiet
oraz **5%** osób określających
siebie jako osoby niebinarne.

Płeć



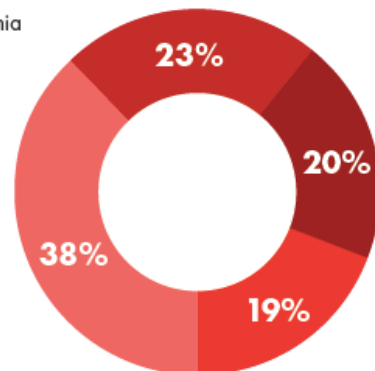
79% ZETEK DEKLARUJE, ŻE AKTUALNIE SIĘ UCZY, A 51% PRACUJE.

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



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

Obszar
zamieszkania



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

AŻ



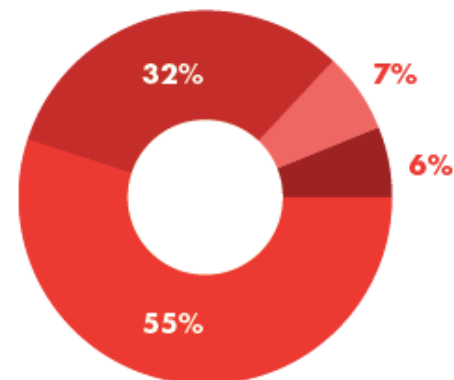
ANKIETOWANYCH ZETEK ZACZEŁO KORZYSTAĆ Z MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH PRZED UKOŃCZENIEM 13. ROKU ŻYCIA!

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

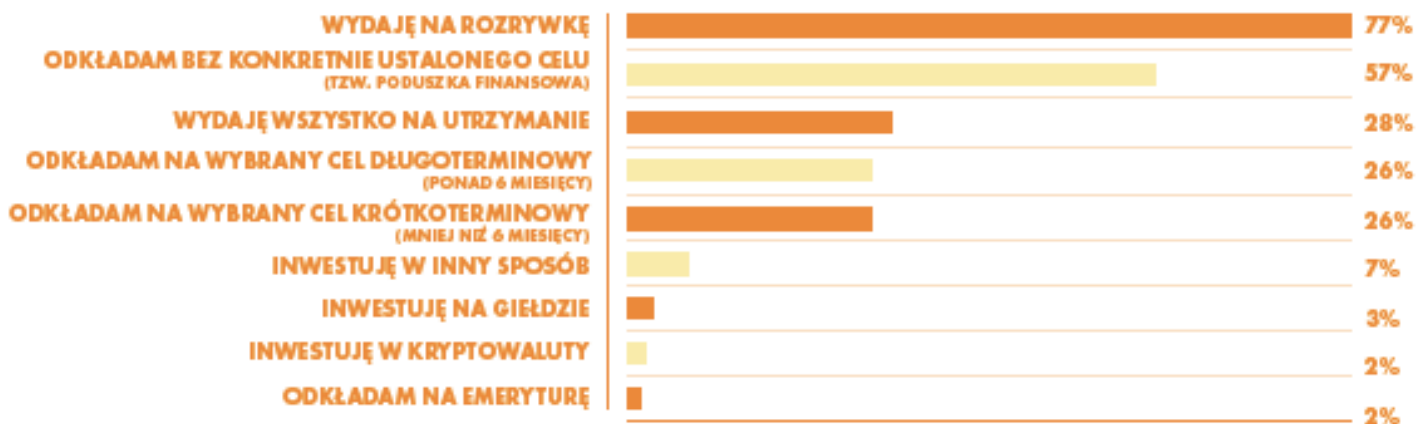
Co najbardziej zaskakujące, aż **6%** Zetek wkroczyło w social media przed 7. rokiem życia...

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

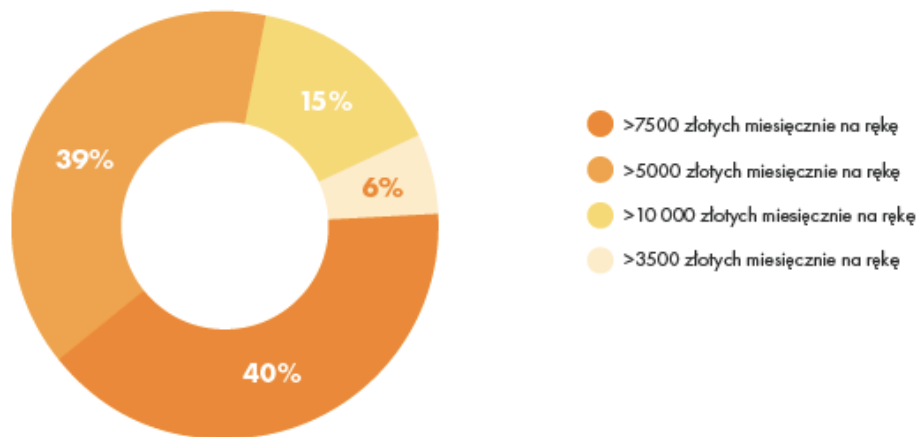
Od którego roku życia korzystasz z mediów społecznościowych i/lub internetu?



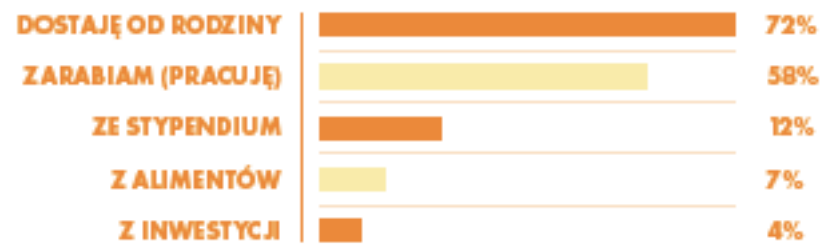
CO ROBISZ Z PIENIĘDZMI, KTÓRE DOSTAJESZ LUB ZARABIASZ? W JAKI SPOSÓB NIMI ZARZĄDZASZ?



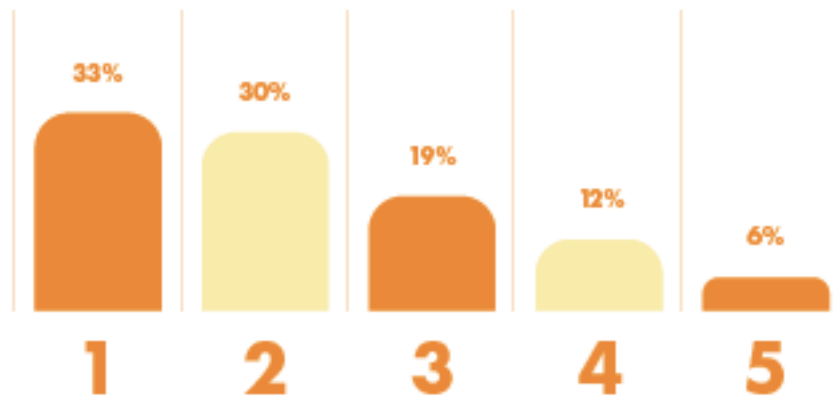
WYSOKIE ZAROBKI, CZYLI ZAPEWNIAJĄCE SPOKOJNE ŻYCIE,
TO DLA MNIE OBECNIE:



Skąd czerpiesz swoje przychody? Wybierz do 2 głównych źródeł

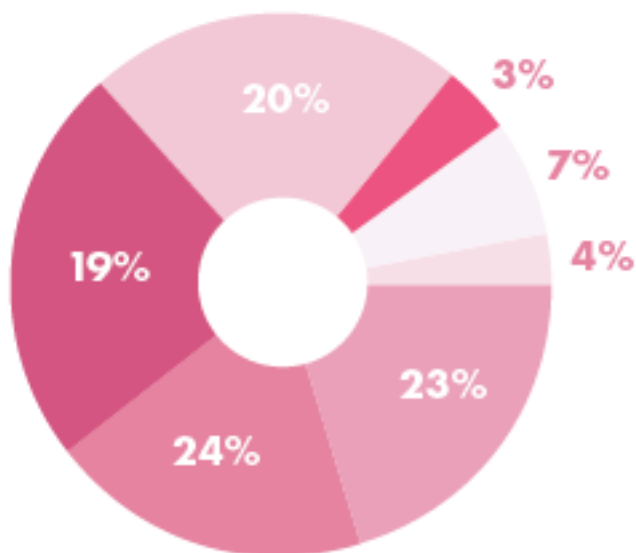


Zaznacz, czy zgadzasz się z poniższym stwierdzeniem:
Moja sytuacja finansowa w przyszłości będzie lepsza niż
moich rodziców/opiekunów



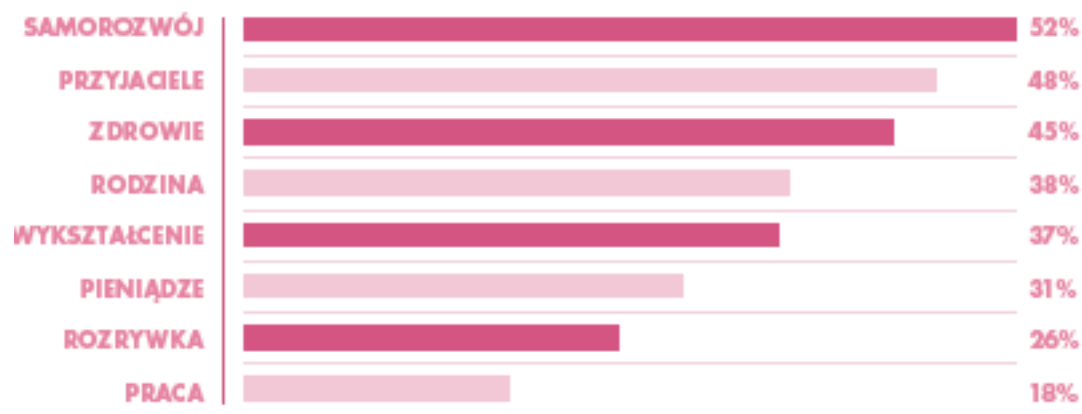
1. NIE MAM ZDANIA
2. RACZEJ SIĘ ZGADZAM
3. ZDECYDOWANIE SIĘ ZGADZAM
4. RACZEJ SIĘ NIE ZGADZAM
5. ZDECYDOWANIE SIĘ NIE ZGADZAM

KONIEC CZASU KORPORACJI? WŁASNA FIRMA LUB FREELANCE



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

PRACA NIE JEST OBECNIE PRIORYTETEM ZETEK, ALE SAMOROZWÓJ JUŻ TAK



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

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



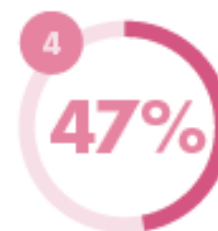
WYSOKIE
ZAROBKI



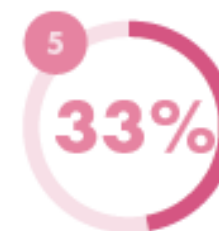
DOBRA ATMOSFERA
W PRACY



ELASTYCZNY
CZAS PRACY



MOŻLIWOŚĆ
ROZWOJU
I AWANSU



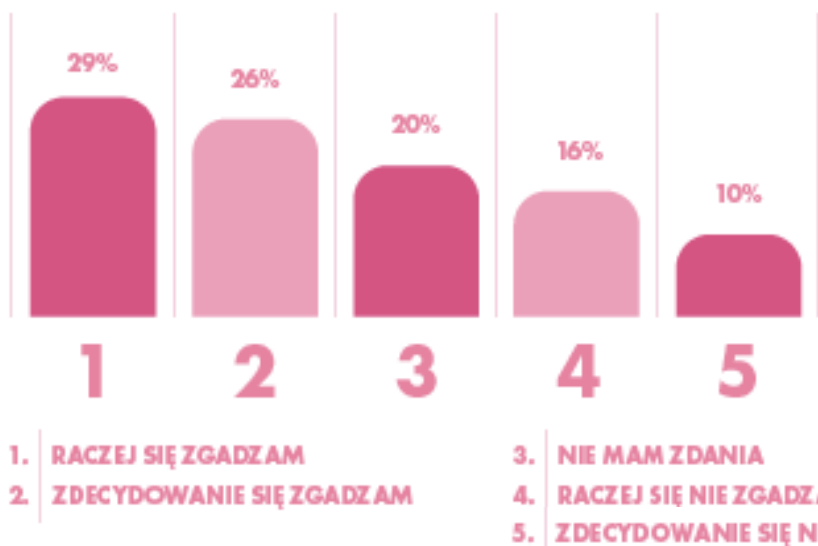
PRACA
HYBRYDOWA

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

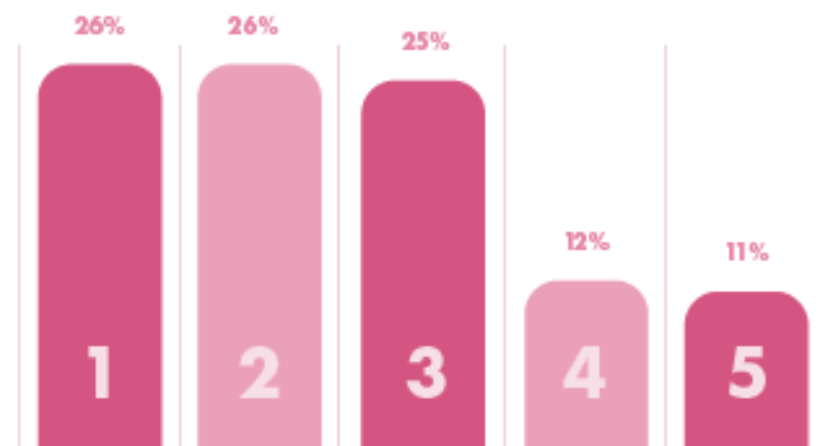
PRACA DLA ZETEK TO PRZEDE WSZYSTKIM OBOWIĄZEK

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

Pracuję, bo muszę

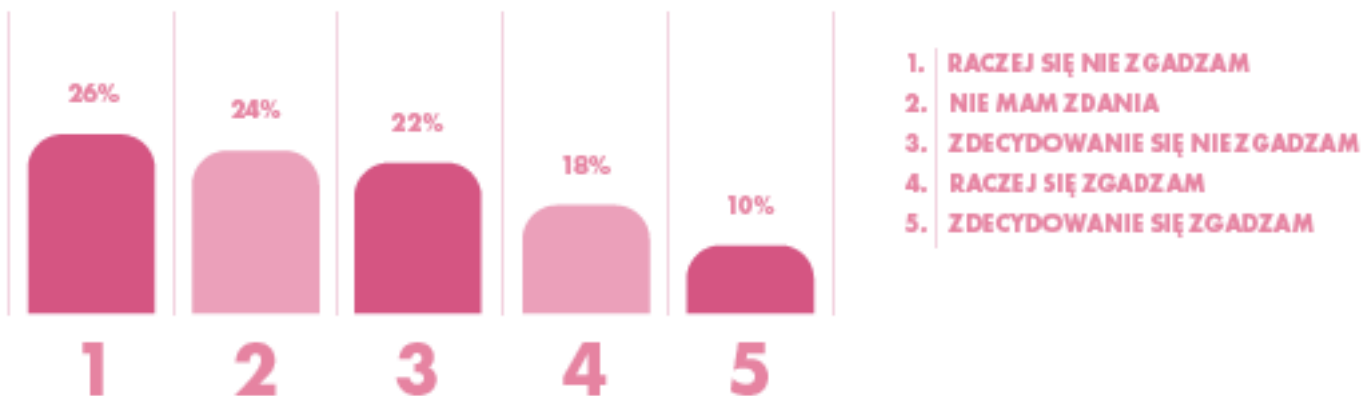


1. NIE MAM ZDANIA
2. RACZEJ SIĘ ZGADZAM
3. RACZEJ SIĘ NIE ZGADZAM
4. ZDECYDOWANIE SIĘ NIE ZGADZAM
5. ZDECYDOWANIE SIĘ ZGADZAM



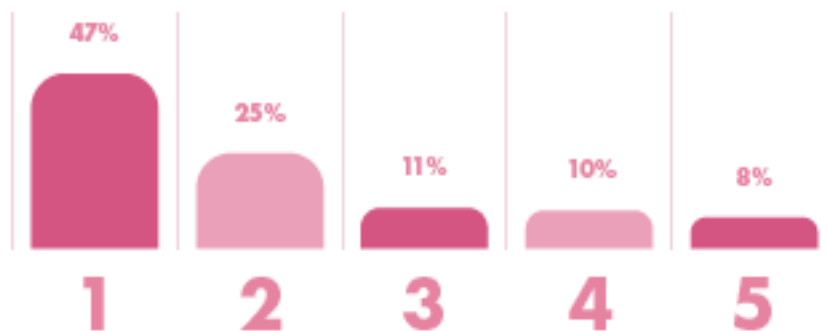
Co ciekawe, prawie połowa respondentów nie zgadza się ze stwierdzeniem: „Pracuję, aby dokonać pozytywnej społecznej zmiany”.

Pracuję, aby dokonać pozytywnej społecznej zmiany



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

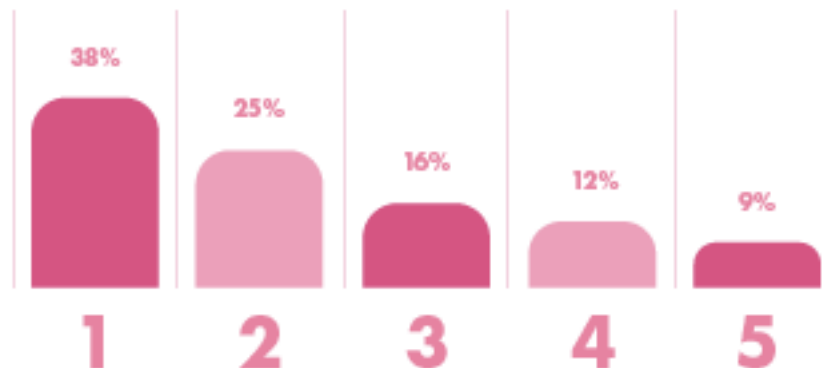
POTENCJALNY BRAK PRACY STRESUJE **72%** PRZEDSTAWICIELI POKOGENIA ZET



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



STRESUJE MNIE NIESTABILNE ZATRUDNIENIE

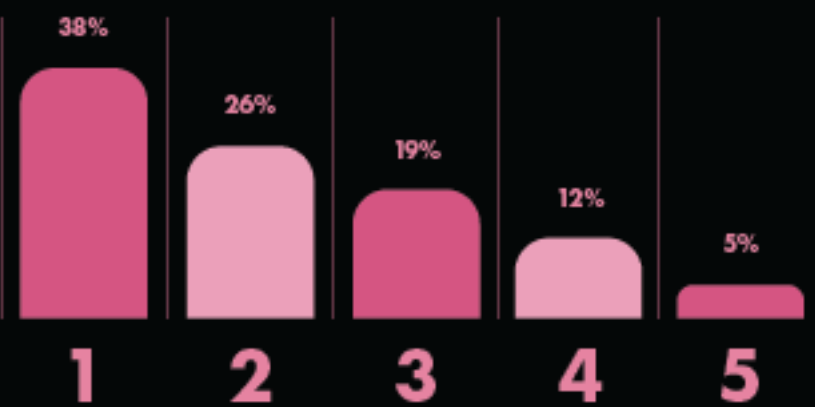


1. ZDECYDOWANIE SIĘ ZGADZAM
2. RACZEJ SIĘ ZGADZAM
3. NIE MAM ZDANIA
4. RACZEJ SIĘ NIE ZGADZAM
5. ZDECYDOWANIE SIĘ NIE ZGADZAM

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

ROZWÓJ – TO JEST NAJWAŻNIEJSZE DLA POKOLENIA ZET

Pracuję, aby się rozwijać



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

4-DNIOWY TYDZIEŃ PRACY ZDANIA ZETEK SĄ PODZIELONE

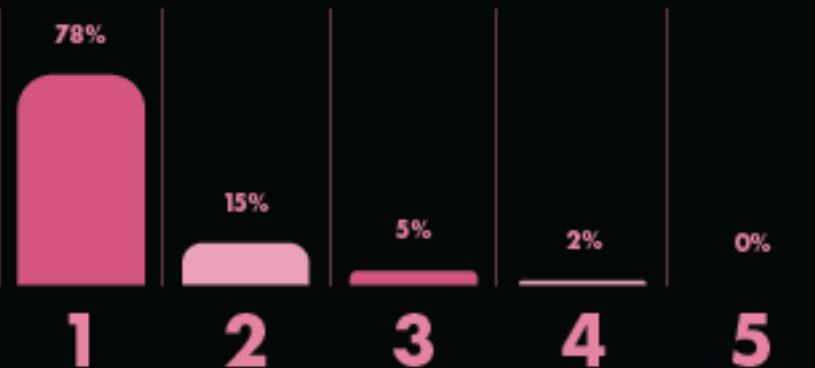
W Polsce powinien zostać wprowadzony 4-dniowy tydzień pracy



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

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

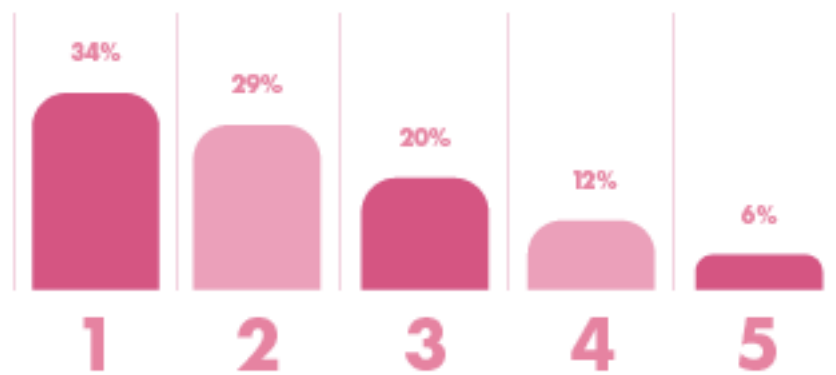
W ogłoszeniach o pracę zawsze powinno być podane wynagrodzenie



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

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

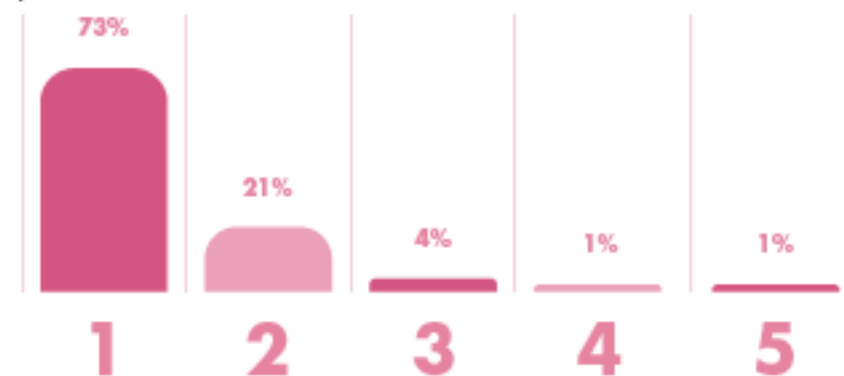
Podejście pracodawcy do ekologii ma znaczenie



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

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

Podejście pracodawców do zdrowia psychicznego swoich pracowników ma znaczenie



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



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

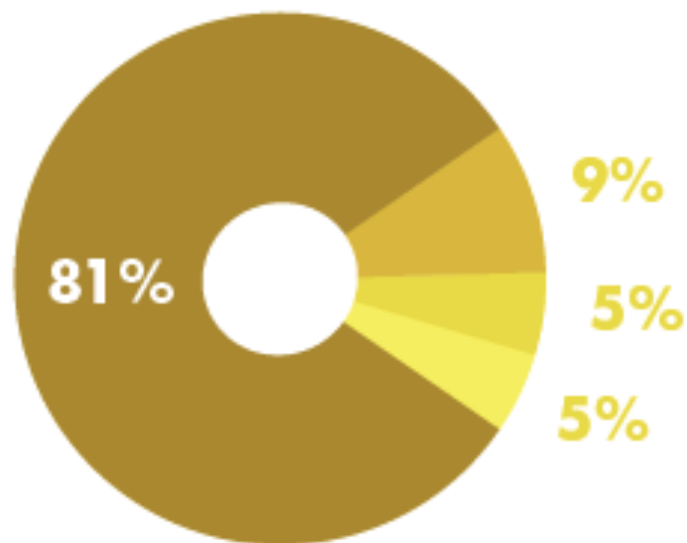
Zaznacz stwierdzenie, które najbardziej do Ciebie pasuje



Zaznacz stwierdzenie, które najbardziej do Ciebie pasuje

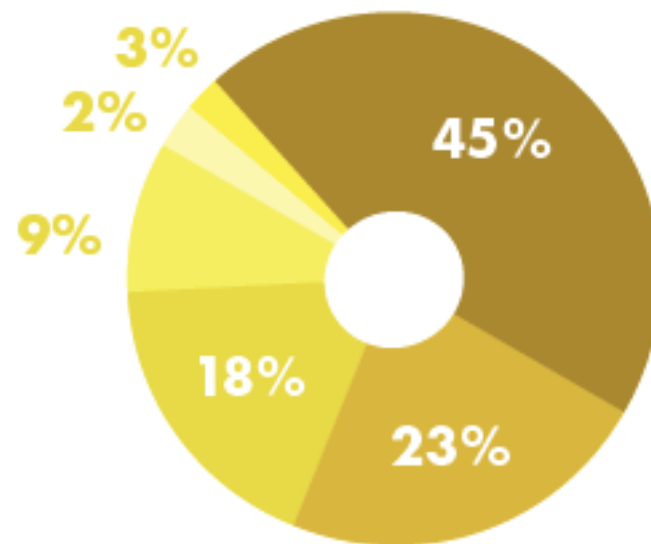


45% ZETEK UWAŻA, ŻE W PRZYSZŁOŚCI BĘDIEMY MIEĆ PROBLEM ZE ZDEFINIOWANIEM TEGO, CO JEST PRAW



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

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

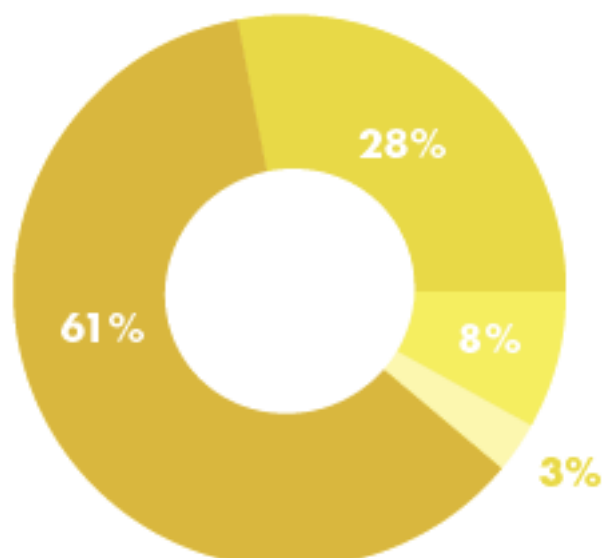


Zaznacz stwierdzenie, które najbardziej do Ciebie pasuje

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

**POLITYKA MA WPŁYW NA MOJE ŻYCIE
– POWIEDZIAŁO**

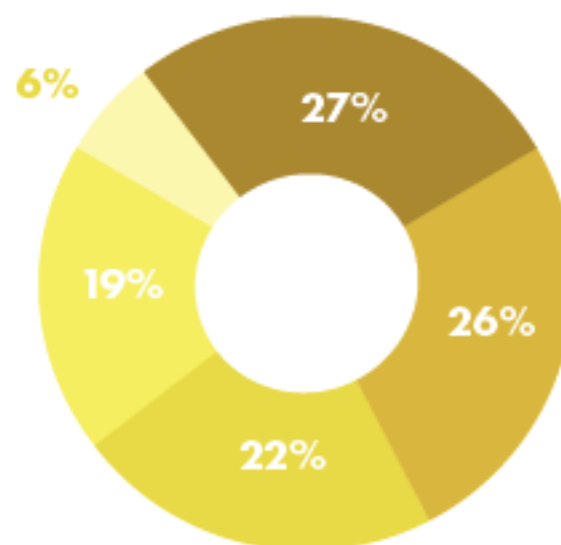
89% ZETEK



Zaznacz stwierdzenie, które najbardziej do Ciebie pasuje

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

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



Zaznacz stwierdzenie, które najbardziej do Ciebie pasuje

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

Take Away

CYFROWI TUBYLCY: Dorastając w erze internetu i technologii cyfrowej, pokolenie Z doskonale radzi sobie ze smartfonami, mediami społecznościowymi i platformami online. Są przyzwyczajeni do natychmiastowego dostępu do informacji i mają znaczną obecność w mediach społecznościowych.

DUCH PRZEDSIĘBIORCZOŚCI: W pokoleniu Z można zauważyć silną tendencję do przedsiębiorczości. Wiele osób z tego pokolenia chce założyć własne firmy lub prowadzić dodatkowe działalności. Są kreatywni i innowacyjni, korzystając z narzędzi cyfrowych do tworzenia i promowania swoich pomysłów.

ŚWIADOMOŚĆ ZDROWIA PSYCHICZNEGO: Pokolenie Z jest bardziej otwarte na temat problemów zdrowia psychicznego i znaczenia dobrego samopoczucia psychicznego. Częściej korzystają z terapii i zasobów związanych ze zdrowiem psychicznym, co odzwierciedla szerszy kulturowy trend destygmatyzacji problemów psychicznych.

ŚWIADOMOŚĆ EKOLOGICZNA: Zmiany klimatyczne i problemy środowiskowe są ważnymi kwestiami dla pokolenia Z. Częściej wspierają zrównoważone praktyki i domagają się odpowiedzialności korporacyjnej w kwestiach związanych z wpływem na środowisko.

Take Away

PRAGMATYZM FINANSOWY: Dorastając w okresie Wielkiej Recesji i widząc niestabilność gospodarczą, pokolenie Z jest ostrożne finansowo. Cenią oszczędzanie pieniędzy i są sceptyczni wobec zadłużenia, często preferując stabilność finansową ponad ryzykowne decyzje finansowe.

KRÓTKI CZAS UWAGI: Ekspozycja na szybkie informacje i rozrywkę za pośrednictwem platform takich jak TikTok i Instagram przyczyniła się do skrócenia czasu uwagi. Wpływa to na sposób, w jaki konsumują media i wchodzą w interakcje z treściami, preferując krótkie, angażujące fragmenty zamiast dłuższych form.

PERSPEKTYWA GLOBALNA: Dzięki łatwemu dostępowi do globalnych informacji i łączności, pokolenie Z ma bardziej globalne spojrzenie. Są świadomi problemów globalnych i często angażują się w treści i kultury z całego świata.



**Uniwersytet
SWPS**

Kontakt

Dr Alina Landowska

+48 606 362 048

alandowska@swps.edu.pl

Raport „Gen Z o sobie i otaczającym ich świecie. Jakie są Polskie Zetki? Insights o generacji bez generalizacji” powstał we współpracy ze studentami Uniwersytetu SWPS z agencją digitalową They.pl

