

Młodzi i media społecznościowe

Opracowała
Marta Bożewicz

Znak jakości przyznany CBOS przez
Organizację Firm Badania Opinii i Rynku



Fundacja Centrum Badania Opinii Społecznej
ul. Świętojerska 5/7, 00-236 Warszawa
e-mail: sekretariat@cbos.pl; info@cbos.pl
<http://www.cbos.pl>
(48 22) 629 35 69

W skrócie

- Media społecznościowe dla młodych (18–44 lata) stanowią ważne źródło informacji, nie tylko o codziennym życiu ich znajomych i przyjaciół, ale także o wydarzeniach w kraju i na świecie. Najmłodszy badani (osoby poniżej 25 roku życia) wymieniają je na pierwszym miejscu głównych źródeł informacji, przed portalami internetowymi i telewizją, a także przed radiem i prasą, co jest dosyć oczywiste.
- Korzystanie z poszczególnych mediów społecznościowych zależy od płci i wieku przedstawicieli generacji Z i Y. Kobiety częściej niż mężczyźni przyznają, że regularnie korzystają z Facebooka, Instagrama i TikToka, podczas gdy więcej mężczyzn niż kobiet deklaruje korzystanie z YouTube'a i X. Pokolenie Z śledzi regularnie więcej różnych mediów społecznościowych niż millenialsi. Ci ostatni są w odrobinę większej części niż zetki obecni tylko na Facebooku i LinkedIn.
- Przynależność do pokolenia różnicuje też czas spędzony w mediach społecznościowych. Młodsze osoby znacznie częściej poświęcają na media społecznościowe od 3 do 5 godzin oraz więcej niż 5 godzin. Badani z pokolenia Y z kolei częściej niż generacja Z deklaruje, że scrollowanie mediów społecznościowych pochłania im najwyżej 2 godziny dziennie.
- Blisko co piąty przedstawiciel obu badanych generacji przynajmniej czasami publikuje w mediach społecznościowych post niezgodny z aktualnym samopoczuciem, np. uśmiechnięte zdjęcie, choć aktualnie nie jest w dobrym nastroju. Prawie co czwarta osoba deklaruje, że rzadko tak robi, a tylko jedna trzecia nigdy nie publikuje zakłamanych treści na swoim profilu w mediach społecznościowych.
- Długi czas spędzany codziennie na śledzeniu mediów społecznościowych koreluje z gorszą oceną własnego zdrowia psychicznego. Dodatkowo, im więcej czasu młodzi korzystają dziennie z mediów społecznościowych, tym większy odsetek z nich przyznaje, że często czuli się nieszczęśliwi. Długiemu przeglądaniu mediów społecznościowych w ciągu dnia towarzyszy częstsze publikowanie zafałszowanych treści o sobie. Mniej niż jedna piąta osób z obu pokoleń, którym media społecznościowe pochłaniają więcej niż 5 godzin dziennie, deklaruje, że wcale nie publikują postów niezgodnych z aktualnym samopoczuciem.

Jesienią 2024 roku przeprowadziliśmy sondaż¹ skoncentrowany wyłącznie na dwóch grupach wiekowych – zależało nam, żeby przyjrzeć się najmłodszym Polakom, tak zwanym zetkom, na tle nieco starszych millenialsów. Pokolenie Z to osoby urodzone w i po 1995 roku (w naszym badaniu najmłodszym rocznikiem był 2006, ponieważ badaliśmy tylko osoby pełnoletnie), czyli mające od 18 do 29 lat. Opisując to pokolenie zawsze zwraca się uwagę na fakt, że są to osoby urodzone w dobie internetu i mediów społecznościowych, co kształtuje ich sposób myślenia i zachowania. Generacja Z w powszechnej opinii jest pierwszą w pełni „zdigitalizowaną” – co oznacza, że świat wirtualny jest dla niej równie naturalny jak świat realny. Zaś osoby urodzone od 1980 roku (do 1994 włącznie), które wchodziły w dorosłość na przełomie tysiącleci, określa się mianem millenialsów lub pokolenie Y. Ważne z naszego punktu widzenia jest pokazanie różnic – lub ich braku – między tymi kolejnymi dwiema generacjami, bo o samych zetkach w dyskursie publicznym mówi się dużo i często niepochwlebnie, a nasze analizy² pokazują, że światopogląd pokolenia Z niekoniecznie tak bardzo odbiega od orientacji pokolenia Y. W tym komunikacie przyglądamy się ich relacjom z mediami społecznościowymi.

ŹRÓDŁA WIEDZY O WYDARZENIACH

Wobec konieczności wskazania tylko jednego źródła informacji, młodzi ludzie (18–44 lata) najczęściej deklarują, że czerpią wiedzę o wydarzeniach w kraju i na świecie z portali informacyjnych (39%). W drugiej kolejności, ponad jedna czwarta obu generacji za swoje główne źródło uważa telewizję, również oglądaną w internecie (27%). Media społecznościowe zajmują w tym rankingu trzecie miejsce – blisko co piąty młody badany uważa, że czerpie z nich informacje o wydarzeniach (18%). Znikomy odsetek respondentów podaje jako główne źródło informacji radio (5%), prasę (2%) lub podcasty (3%). Czterech na stu pytanym stwierdziło, że nie czerpie wiadomości o kraju i świecie z żadnego z tych źródeł (4%), a kolejne 2% uniknęło odpowiedzi na to pytanie, być może nie potrafiąc wskazać jednego głównego źródła wiedzy (2%).

¹ Badanie „Orientacje życiowe” zostało zrealizowane metodą wywiadów bezpośrednich wspomaganymi tabletami (MOBI – 88,7%) oraz wywiadów internetowych (CAWI – 11,3%) w okresie od 11 października do 11 listopada 2024 roku na próbie dorosłych mieszkańców Polski w wieku 18–44 lata (N=1573).

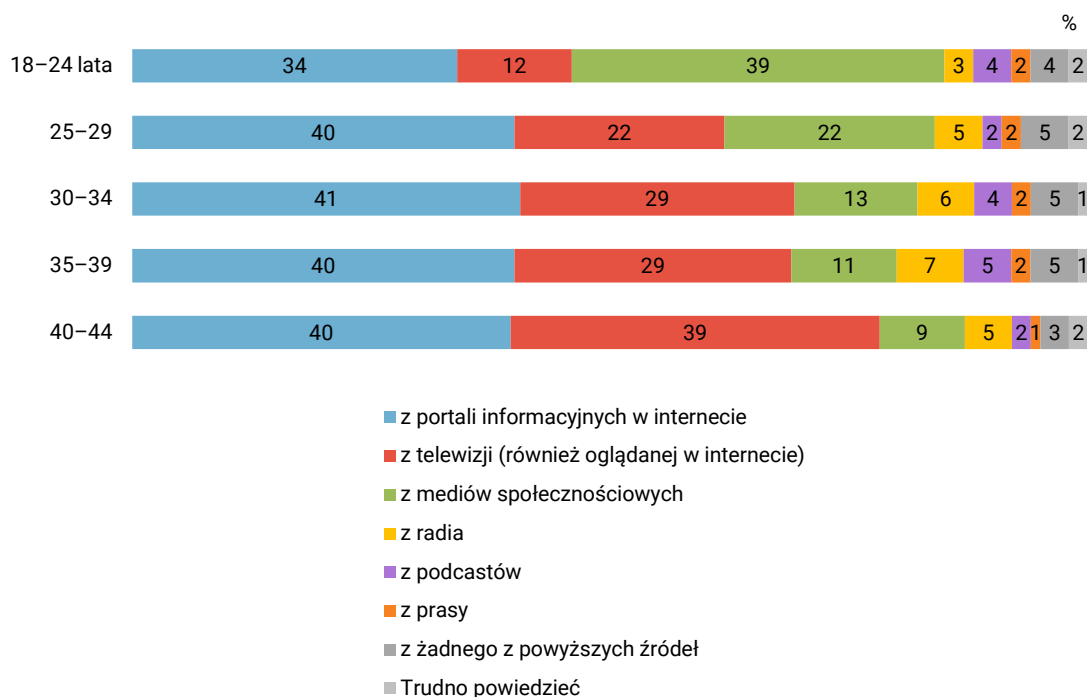
² Zob. Komunikaty CBOS „Młodzi ludzie o życiu zawodowym”, czerwiec 2025 (oprac. M. Bożewicz) oraz „Deklarowane wartości i cele życiowe młodych Polaków”, czerwiec 2025 (oprac. B. Roguska).

RYS. 1. Skąd przede wszystkim czerpie Pan(i) informacje o wydarzeniach w kraju i na świecie?



Czerpanie informacji o wydarzeniach w kraju i na świecie z różnych mediów silnie różnicuje wiek badanych. Wśród najmłodszych (18–24 lata) media społecznościowe zajmują pierwsze miejsce – wskazuje je 39%, a portale informacyjne w internecie – 34%. Telewizja jest daleko za tymi dwoma źródłami cyfrowymi i wymienia ją jako swoje główne źródło informacji 12% najmłodszych respondentów. Jej udział rośnie wraz z wiekiem badanych – wśród osób w wieku 30–39 lat głównie z telewizji informacje czerpie prawie co trzecia osoba (29%), a w gronie czterdziestolatków robi tak 39%. Wyraźnie widać, że im młodsze osoby, tym częściej zastępują telewizję mediami społecznościowymi jako dominującym medium pozyskiwania wiadomości o bieżących wydarzeniach. Z kolei pozycja portali informacyjnych jest w różnych grupach wiekowych podobna – tylko wśród najmłodszych ustępują one miejsca mediom społecznościowym, podczas gdy w pozostałych grupach ok. 40% deklaruje, że portale informacyjne są ich głównym źródłem wiedzy o wydarzeniach w kraju i na świecie.

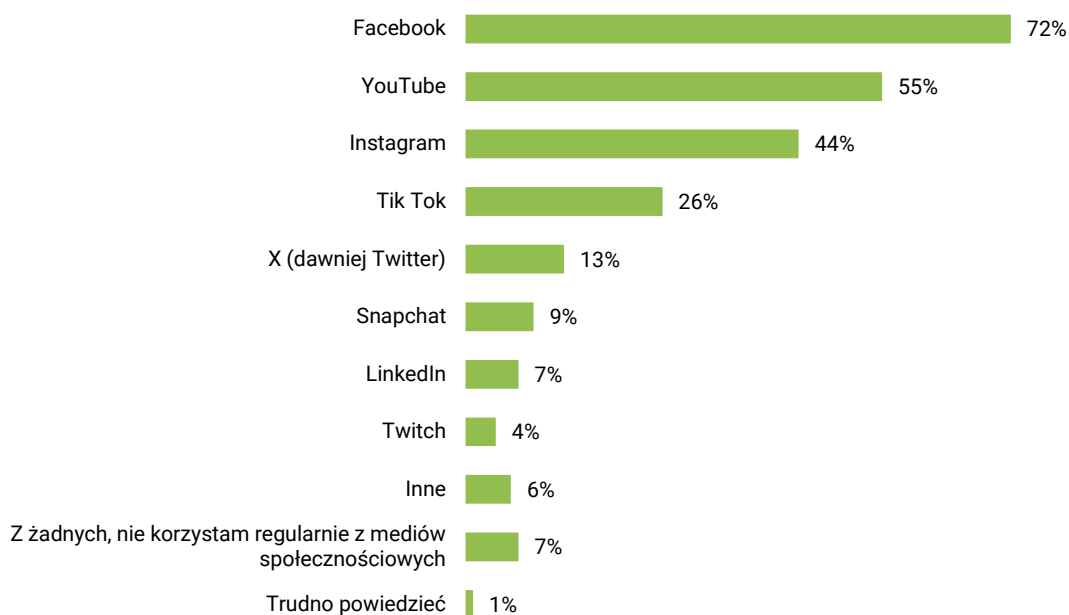
RYS. 2. Skąd przede wszystkim czerpie Pan(i) informacje o wydarzeniach w kraju i na świecie?



KORZYSTANIE Z MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH

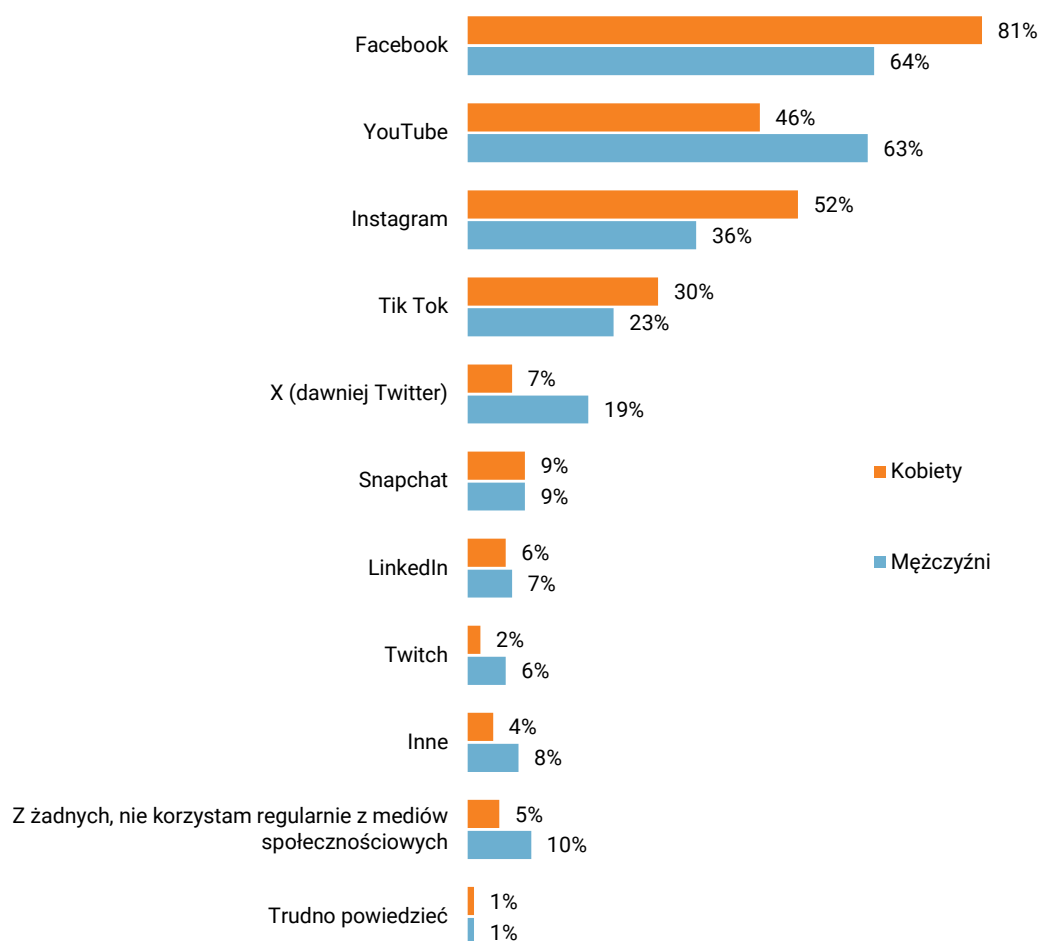
Warto się przyjrzeć, z jakich konkretnie mediów społecznościowych korzystają młodzi z generacji Y i Z. W odpowiedzi na to pytanie można było wskazać wiele odpowiedzi. Najwięcej, prawie trzy czwarte osób używa regularnie Facebooka (72%), a ponad połowa – YouTube'a (55%). Mniej niż co drugi badany regularnie korzysta z Instagrama (44%), pozostałe media społecznościowe są wskazywane rzadziej. Regularne zagłądanie na Tik Toka deklaruje blisko co czwarta osoba z obu pokoleń (26%), a śledzenie platformy X, na której jest chyba najwięcej informacji z kraju i ze świata – tylko 13%. Mniej niż co dziesiąty młody Polak przyznaje, że regularnie korzysta ze Snapchata (9%), LinkedIn (7%) i Twitcha (4%). Sześciu na stu respondentów wskazało, że używa jeszcze innych mediów społecznościowych (6%), a 7% osób twierdzi, że regularnie nie korzysta z żadnych mediów społecznościowych mediów.

RYS. 3. Z jakich mediów społecznościowych Pan(i) regularnie korzysta?



Wśród ogółu badanych wyraźnie zaznaczają się różnice między kobietami a mężczyznami. Ponad cztery piąte młodych kobiet regularnie korzysta z Facebooka (81%), podczas gdy wśród mężczyzn ten odsetek nie sięga dwóch trzecich (64%). Jeszcze większa dysproporcja między płciami dotyczy Instagrama – 52% kobiet i 36% mężczyzn korzysta z niego regularnie. Więcej kobiet niż mężczyzn przyznaje też, że śledzi Tik Toka (30% wobec 23%). Z kolei mężczyźni z obu generacji częściej niż kobiety używają regularnie YouTube'a (63% wobec 46%), platformy X (19% wobec 7%) oraz Twitcha (6% wobec 2%). Co dziesiąty mężczyzna deklaruje, że nie korzysta regularnie z żadnych mediów społecznościowych (10%) i jest to odsetek dwa razy większy niż wśród kobiet (5%).

RYS. 4. Z jakich mediów społecznościowych Pan(i) regularnie korzysta?



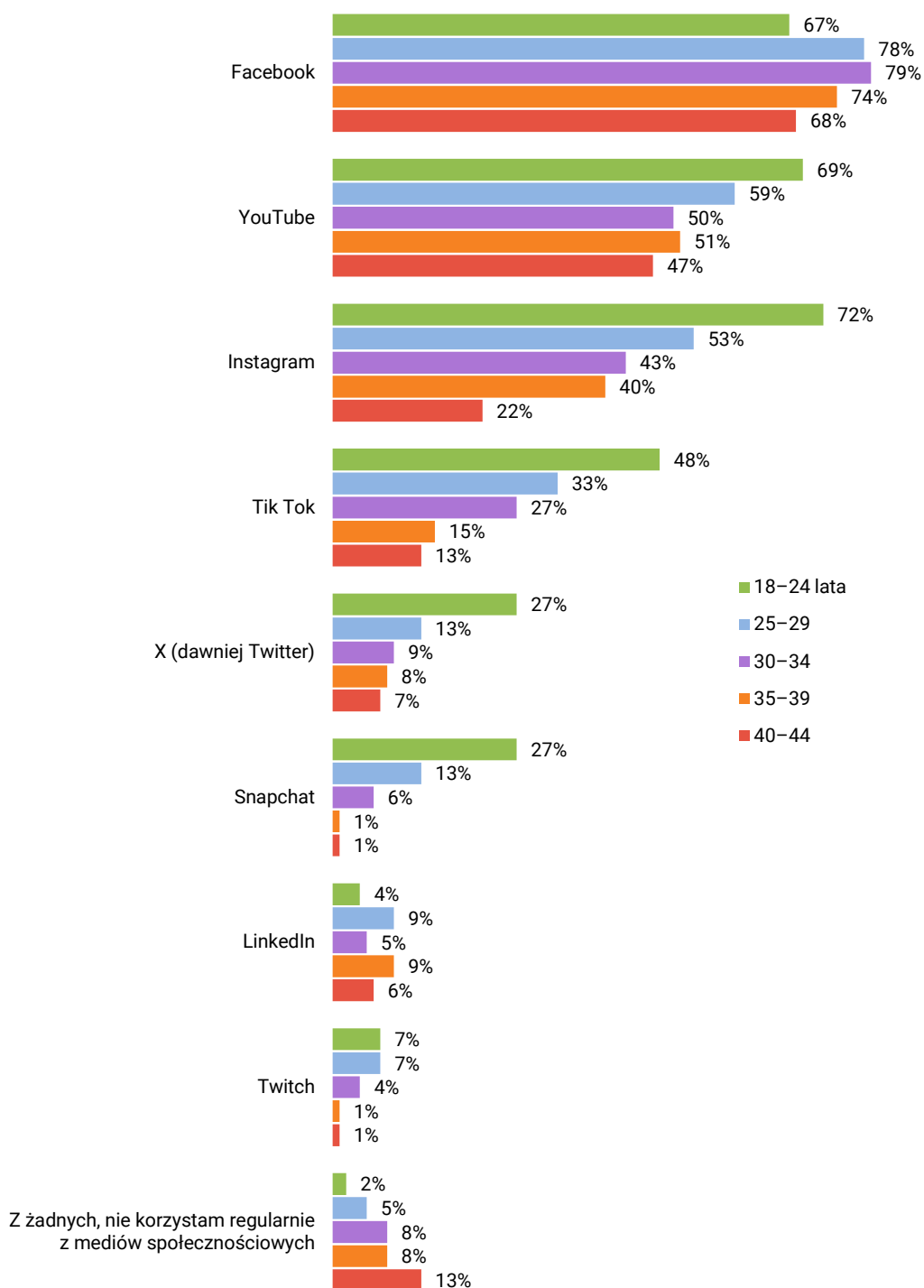
Korzystanie z poszczególnych mediów społecznościowych różnicuje także wiek badanych. Ogólnie można powiedzieć, że im młodsi respondenci, tym większy odsetek deklaruje, że regularnie korzysta z Instagrama, YouTube'a, Tik Toka, X (dawnego Twittera), Snapchata i Twitcha. Jednak ta tendencja nie dotyczy Facebooka, z którego korzystają głównie osoby w wieku 30–34 lata (79%) oraz 25–29 lat (78%), jak również LinkedIn – w tym przypadku relatywnie największy odsetek korzystających regularnie notujemy w grupach wiekowych 25–29 lat (są to, być może, osoby poszukujące pracy, budujące swoje CV) i 35–39 lat.

Młodzi poniżej 25 roku życia w zdecydowanej większości regularnie zaglądają na Instagram (72%) i YouTube (69%). Blisko połowa osób w wieku 18–24 lata deklaruje też korzystanie z Tik Toka (48%), a więcej niż co czwarty respondent w tym wieku regularnie śledzi też Snapchata i portal X (po 27%). W kolejnej grupie wiekowej, tj. 25–29 lat, te odsetki są zdecydowanie niższe, a jeszcze bardziej maleją wśród 30-latków. Millenialsi z grupy wiekowej 35–39 lat najczęściej korzystają regularnie z Facebooka (74%), a połowa z nich z YouTube'a (51%). Podium mediów społecznościowych zamyka w tej grupie Instagram (40%), natomiast pozostałe media wskazuje 15% (Tik Tok) osób w tym wieku lub mniej (8% regularnie zagląda na X, a tylko 1% na Snapchata i Twitcha).

Podsumowując: najbardziej zbliżone odsetki młodych z różnych przedziałów wiekowych korzystają z Facebooka i YouTube'a. Odsetek użytkowników Instagrama bardzo zmienia się wraz z wiekiem – wśród najmłodszych regularnie śledzi go 72%, a w grupie 40–44 lata tylko 22%. Pozostałe z badanych mediów społecznościowych są domeną osób do 30 lat. W starszych grupach wiekowych zagląda tam mniej więcej co dziesiąty badany.

CBOS

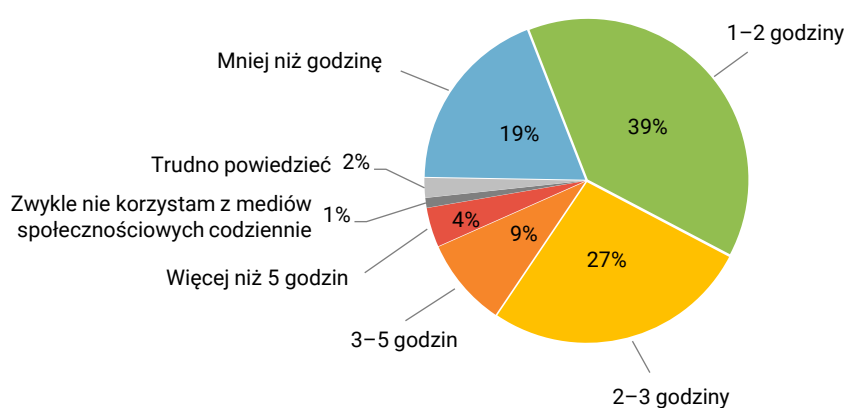
RYS. 5. Z jakich mediów społecznościowych Pan(i) regularnie korzysta?



Ciekawe jest, z jakich mediów korzystają młodzi, ale interesujący jest też wymiar czasu, jaki poświęcają na ich śledzenie. Najczęstsze deklaracje badanych (osób w wieku 18–44 lata) mieszczą się w przedziale od 1 do 2 godzin dziennie. Wskazuje go blisko dwie piąte respondentów (39%), ponad jedna czwarta (27%) korzysta z mediów społecznościowych od 2 do 3 godzin dziennie. Mniej niż jedna piąta ankietowanych deklaruje, że spędza w mediach mniej niż godzinę dziennie (19%), a pozostałe 13% – co najmniej 3 godziny. Jedna osoba na sto (1%) deklaruje, że nie zagląda do mediów społecznościowych codziennie.

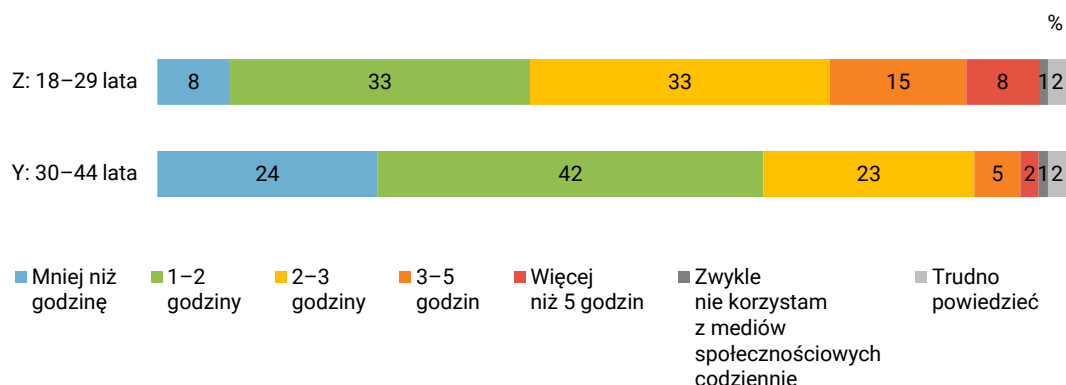
CBOS

RYS. 6. Ile czasu spędza Pan(i) zwykle dziennie, korzystając z mediów społecznościowych?



Widoczne są spore różnice między pokoleniem Z i millenialsami. Zetki trzy razy rzadziej przyznają, że media społecznościowe zajmują im mniej niż godzinę każdego dnia (8% wobec 24% wśród millenialsów). Znacznie częściej natomiast młodszy respondenci poświęcają na media społecznościowe od 3 do 5 godzin oraz więcej niż 5 godzin. Przedstawiciele pokolenia Y z kolei częściej niż generacja Z deklarują, że scrollowanie mediów społecznościowych pochłania im co najwyżej 2 godziny dziennie (66% wobec 41% wśród zetek). Niewątpliwie im młodszy badani, tym przeciętny czas z telefonem w ręku jest dłuższy. W tym przypadku różnice między kobietami a mężczyznami nie są znaczące – zob. tabelę aneksową 3.

RYS. 7. Ile czasu spędza Pan(i) zwykle dziennie, korzystając z mediów społecznościowych?



WPŁYW MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH NA ZDROWIE PSYCHICZNE

W komunikacie poświęconym życiu towarzyskiemu młodych wykazaliśmy, że im więcej czasu ludzie poświęcają na media społecznościowe, tym mniej mają bliskich znajomych. I odwrotnie, osoby spędzające w mediach społecznościowych mniej niż godzinę dziennie mają najwyższą średnią liczbę przyjaciół (5,29), a te, które śledzą je przez ponad 5 godzin dziennie – najniższą (3,54)³. W tamtym raporcie piszemy też o tym, że osoby o intensywniejszym życiu towarzyskim częściej oceniają swój stan zdrowia psychicznego jako dobry. Czas spędzany w mediach społecznościowych również koreluje z oceną stanu zdrowia psychicznego – wśród badanych źle oceniających swoje zdrowie psychiczne co dziesiąty (10%) spędza więcej niż 5 godzin scrollując media społecznościowe, a wśród tych, którzy deklarują dobry stan zdrowia psychicznego, odsetek korzystających z nich więcej niż 5 godzin dziennie jest ponad 3 razy mniejszy (3%). Młodzi pozytywnie oceniający swoje zdrowie psychiczne w większości (61%) poświęcają mediom społecznościowych do 2 godzin dziennie. Wśród osób negatywnie oceniających swój dobrostan psychiczny ten udział jest znacznie niższy (41%), a ponad jednej czwartej korzystanie z mediów społecznościowych zajmuje co najmniej 3 godziny dziennie (27% wobec 12% wśród dobrze oceniających swój stan psychiczny). Oznacza to, że im dłużej młodzi korzystają dziennie z mediów społecznościowych, tym gorzej oceniają swoje zdrowie psychiczne.

³ Komunikat CBOS „Życie towarzyskie i uczuciowe młodych Polaków” – w przygotowaniu.

TABELA 1

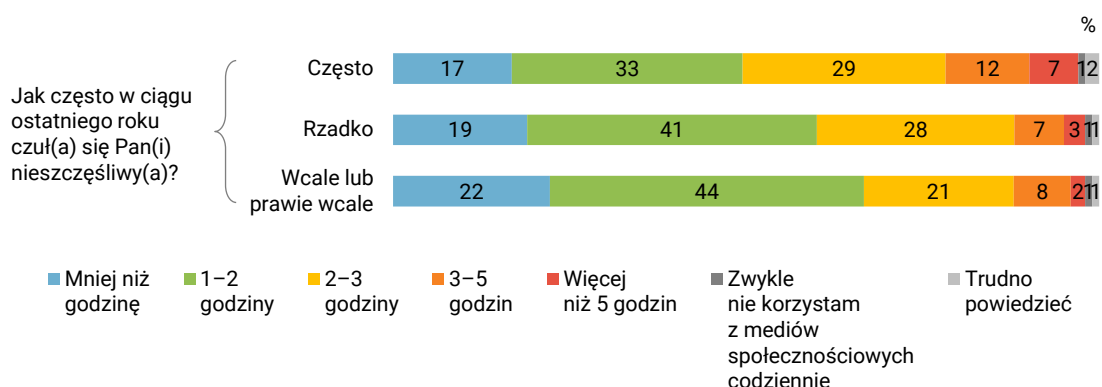
Ile czasu spędza Pan(i) zwykle dziennie, korzystając z mediów społecznościowych?	Porozmawiajmy teraz o zdrowiu psychicznym. Jak, ogólnie rzecz biorąc, ocenia Pan(i) obecny stan swojego zdrowia psychicznego?*		
	Dobry	Taki sobie, ani dobry, ani zły	Zły
	procentowanie w kolumnach		
Mniej niż godzinę	20	16	15
1–2 godziny	41	36	26
2–3 godziny	26	29	27
3–5 godzin	8	10	18
Więcej niż 5 godzin	3	5	10
Zwykle nie korzystam z mediów społecznościowych codziennie	1	1	3
Trudno powiedzieć	1	3	1

* Dla większej przejrzystości w tabeli połączono odpowiedzi „Bardzo dobry” z „Dobry” oraz „Zły” z „Bardzo zły”

Osoby poświęcające dużo czasu w ciągu dnia mediom społecznościowych stanowią też wyższy odsetek wśród deklarujących, że często w ciągu ostatniego roku czuli się nieszczęśliwi, niż w grupie młodych, którzy wcale lub prawie wcale tak się nie czuli. Innymi słowy, im młodzi Polacy częściej czują się nieszczęśliwi, tym dłużej korzystają z mediów społecznościowych, a im rzadziej są nieszczęśliwi, tym krótszy czas poświęcają dziennie mediom społecznościowym. Nie da się na podstawie tej korelacji odpowiedzieć, co jest przyczyną, a co skutkiem tego zjawiska, podobnie jak w przypadku liczby przyjaciół. Być może, że im mniej młodzi przyglądają się wykreowanemu życiu influencerów w mediach społecznościowych, mniej porównują się do innych, mniej narażeni są na algorytmy traumy⁴, tym są szczęśliwsi. A być może osoby, które częściej czują się nieszczęśliwe w życiu, uciekają w świat wirtualny i dlatego czas korzystania przez nich z mediów społecznościowych jest dłuższy. Niewątpliwie korelacja ta wydaje się niepokojąca.

CBOS

RYS. 8. Ile czasu spędza Pan(i) zwykle dziennie, korzystając z mediów społecznościowych?



⁴ Zob. *Algorytmy traumy. Sprawdziliśmy, czy możesz kontrolować reklamy na Facebooku*, Fundacja Panoptikon i Piotr Sapieżyński, 2021.

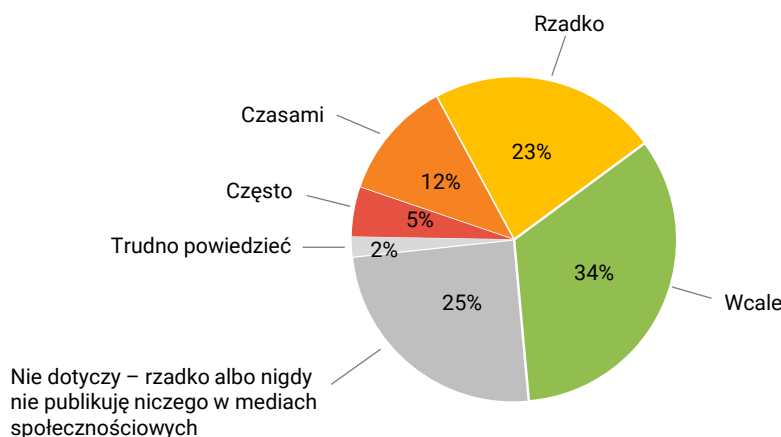
Długiemu przeglądaniu mediów społecznościowych w ciągu dnia towarzyszy częstsze publikowanie zafałszowanych treści o osobie. Spośród młodych deklarujących przeznaczanie mniej niż godziny na korzystanie z mediów społecznościowych 6% przyznaje, że często zdarza im się publikować w mediach post niezgodny z ich aktualnym samopoczuciem, np. uśmiechnięte zdjęcie, podczas gdy nie są w dobrym nastroju. Wśród osób spędzających w mediach społecznościowych ponad 5 godzin dziennie ten odsetek jest ponad dwukrotnie wyższy (12%). Blisko dwóm piątym badanych, którzy korzystają z mediów społecznościowych co najwyżej 2 godziny dziennie nigdy nie zdarza się publikować kłamliwych postów. Im więcej czasu młodzi spędzają scrollując media, tym ten odsetek jest niższy. Tylko 18% osób, którym media społecznościowe pochłaniają więcej niż 5 godzin dziennie, deklaruje, że wcale nie publikują postów niezgodnych z aktualnym samopoczuciem.

TABELA 2

Jak często zdarza się Panu(i) publikować w mediach społecznościowych post niezgodny z Pana(i) aktualnym samopoczuciem, np. zdjęcie, na którym jest Pan(i) uśmiechnięty(a), podczas gdy nie jest Pan(i) w dobrym nastroju:	Ile czasu spędza Pan(i) zwykle dziennie, korzystając z mediów społecznościowych?				
	Mniej niż godzinę	1–2 godziny	2–3 godziny	3–5 godzin	Więcej niż 5 godzin
	procentowanie w kolumnach				
– często	6	3	5	8	13
– czasami	9	10	17	12	15
– rzadko	17	25	22	27	32
– wcale	40	37	33	29	18
Nie dotyczy – rzadko albo nigdy nie publikuję niczego w mediach społecznościowych	28	25	23	23	22
Trudno powiedzieć	1	1	1	1	0

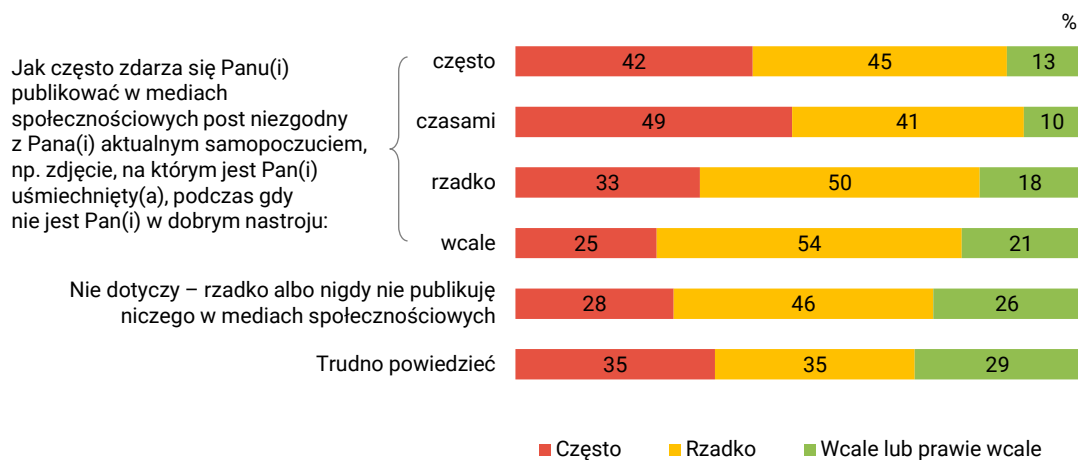
Spośród ogółu młodych badanych (18–44 lata) tylko 5 osób na sto przyznaje się do częstego postowania nieprawdy, np. zdjęcia, na którym są uśmiechnięci, podczas gdy nie są w dobrym nastroju. Jedna trzecia deklaruje, że wcale tak nie robi (34%), a kolejne 25% uważa, że zbyt rzadko publikuje cokolwiek w mediach społecznościowych, żeby odpowiedzieć na to pytanie. Niemniej jednak w sumie 17% badanych przyznaje się, że czasami lub często publikuje zafałszowany post i częściej niż pozostali robią to osoby z wykształceniem podstawowym lub gimnazjalnym (28%), bezrobotni (30%), badani zajmujący się domem lub niepracujący z innych powodów (27%) oraz osoby, które oceniają warunki swojego gospodarstwa domowego jako złe (41%) – zob. tabelę aneksową 4. Wydaje się, że cechą wspólną tych grup jest ich nieuprzywilejowanie, co prowadzi do wniosku, że media społecznościowe wywierają presję, by być takim jak inni, nawet kosztem publikowania nieprawdy. Nie ma tu różnic między generacją Z i millenialsami, ani między kobietami a mężczyznami.

RYS. 9. Jak często zdarza się Panu(i) publikować w mediach społecznościowych post niezgodny z Pana(i) aktualnym samopoczuciem, np. zdjęcie, na którym jest Pan(i) uśmiechnięty(a), podczas gdy nie jest Pan(i) w dobrym nastroju:



Dodatkowo nasze analizy pokazują, że publikowanie zakłamanych postów w mediach społecznościowych koreluje z byciem nieszczęśliwym. Osoby z badanych dwóch generacji, które przynajmniej czasami udostępniają swoje uśmiechnięte zdjęcia, choć nie są aktualnie w dobrym nastroju, częściej niż pozostałe w ciągu ostatniego roku czuły się nieszczęśliwe. Ten odsetek wynosi niemal połowę (49%) wśród ankietowanych, którzy przyznają, że czasami zdarza im się publikować post niezgodny z aktualnym samopoczuciem. Tylko co dziesiąty respondent w tej grupie wcale lub prawie wcale nie czuł się nieszczęśliwy w ostatnim roku. Zaś wśród młodych, którzy deklarują, że nigdy nie dzielą się zafałszowanymi postami, co czwarty (25%) często czuł się w ostatnim roku nieszczęśliwy, 54% – rzadko, a 21% – wcale. Ponownie sama korelacja nie mówi o tym, co jest przyczyną, a co skutkiem tego zjawiska. Być może osoby rzadziej odczuwające szczęście w życiu nie chcą się tym dzielić w mediach społecznościowych, dlatego na siłę uśmiechają się do zdjęć. Możliwe jednak, że presja wizji szczęśliwego życia kreowanej w mediach społecznościowych prowadzi do gorszej oceny własnej sytuacji i w rezultacie – do częstszego odczuwania nieszczęścia.

RYS. 10. Jak często w ciągu ostatniego roku czuł(a) się Pan(i) nieszczęśliwy(a)?



Media społecznościowe odgrywają znaczącą rolę w życiu młodych z pokoleń Y i Z. Wśród najmłodszych (18–24 lata) są najczęściej wskazywanym źródłem informacji o wydarzeniach w kraju i na świecie (a dopiero drugie miejsce zajmują portale informacyjne w internecie), co pokazuje, że łączenie znajomych w sieci społeczne nie jest ich jedyną funkcją. Młodzi poniżej 25 roku życia mają konta w wielu mediach społecznościowych: zdecydowana większość z nich regularnie korzysta z Instagrama, Youtube'a i Facebooka (ok. 70%). Blisko połowa osób w wieku 18–24 lata deklaruje też korzystanie z Tik Toka, a więcej niż co czwarty badany w tym wieku regularnie śledzi też Snapchata i portal X. Millenialsi regularnie korzystają z Facebooka (i częściej mają tam konto niż najmłodsi badani), YouTube'a i Instagrama, a w pozostałych mediach społecznościowych rzadko mają konta. Zetki przyznają, że spędzają w mediach społecznościowych wiele godzin dziennie i tu różnica między generacjami młodych jest widoczna – przedstawiciele pokolenia Y częściej niż generacja Z scrollują media co najwyżej 2 godziny każdego dnia.

Nasze badanie ujawniło wyraźny związek korzystania z mediów społecznościowych ze zdrowiem psychicznym. Im więcej czasu młodzi spędzają przeglądając media społecznościowe, tym gorzej oceniają swoje zdrowie psychiczne. Warto pamiętać, że pytania miały charakter deklaracyjny, więc badani mogli nieświadomie zaniżać czas korzystania z mediów społecznościowych i niechętnie przyznawać się do złej oceny swojego zdrowia psychicznego. Przepuszczalnie problem, jaki zdiagnozowaliśmy ma szerszy zasięg. Dodatkowo młodzi poświęcający dużo czasu w ciągu dnia mediom społecznościowym stanowią wyższy odsetek wśród deklarujących, że często w ciągu ostatniego roku czuli się nieszczęśliwi. Im rzadsze poczucie bycia nieszczęśliwym wśród zetek i millenialsów, tym krótszy czas poświęcany dziennie mediom społecznościowym. Z częstszym poczuciem braku szczęścia koreluje także publikowanie zakłamanych postów w mediach społecznościowych.

TABELA 1

		Skąd przede wszystkim czerpie Pan(i) informacje o wydarzeniach w kraju i na świecie?								Liczba osób
		Z telewizji (również oglądanej w internecie)	Z prasy	Z radia	Z portali informacyjnych w internecie	Z mediów społecznościowych	Z podcastów	Z żadnego z powyższych źródeł	Trudno powiedzieć	
		%	%	%	%	%	%	%	%	
Ogółem		27	2	5	39	18	3	4	2	1558
Płeć	Mężczyźni	26	1	5	40	17	5	4	2	779
	Kobiety	29	2	5	38	19	2	4	1	779
Wiek	18–24 lata	12	2	3	34	39	4	4	2	328
	25–29	22	2	5	40	22	2	5	2	193
	30–34	29	2	6	41	13	4	5	1	350
	35–39	29	2	7	40	11	5	5	1	270
	40–44	39	1	5	40	9	2	3	2	416
Wiek – zrekodowany	Z: 18–29 lat	16	2	3	36	32	3	4	2	522
	Y: 30–44 lata	33	2	6	40	11	3	4	1	1036
Miejsce zamieszkania	Wieś	31	2	6	35	19	2	4	1	689
	Miasto do 19 999	26	1	6	36	20	5	3	2	213
	20 000 – 99 999	30	1	4	40	17	3	2	2	285
	100 000 – 499 999	21	3	3	46	16	5	4	1	206
	500 000 i więcej mieszk.	16	3	4	47	17	5	7	2	165
Wykształcenie	Podstawowe / gimnazjalne	34	3	5	28	23		3	3	107
	Zasadnicze zawodowe	46	1	4	26	15	1	5	1	206
	Średnie	27	2	5	37	20	3	5	2	664
	Wyższe	20	2	5	47	16	5	3	2	580
Grupa społeczna i zawodowa	Kadra kier., spec. z wyższym wyksz.	19	1	5	51	13	6	3	2	284
	Średni personel, technicy	25	2	3	45	14	3	2	4	92
	Pracownicy adm.-biurowi	31	2	4	44	14	2	2	1	249
	Pracownicy usług	32	3	5	32	20	2	6		237
	Robotnicy wykwalifikowani	37	1	7	35	12	2	5	1	157
	Robotnicy niewykwalifik.	38	1	8	27	17	2	6	2	87
	Rolnicy	57		17	14	9			2	32
	Pracujący na własny rach.	24	1	4	40	22	4	5	1	108
	Bezrobotni	33	1	5	24	24	4	4	5	53
	Uczniowie i studenci	9	4		41	37	5	4	1	173
Zajmujący się domem i inni	31	2	7	25	19	2	6	7	68	
Sytuacja osobista	W związku małżeńskim	34	2	5	39	13	3	4	1	635
	W związku nieformalnym	23	2	5	39	23	3	4	1	455
	Wolny(a)	24	2	3	39	22	4	5	2	440
Dochody na jedną osobę	Do 1999 zł	36	2	7	25	19	3	6	1	196
	Od 2000 do 2999 zł	29	1	6	45	16	2	2	0	182
	Od 3000 do 3999 zł	29	1	5	41	17	5	2	1	252
	Od 4000 do 5999 zł	24	2	4	42	20	3	4	1	359
	6000 zł i więcej	21	2	5	43	18	4	5	1	222
	Trudno powiedzieć	26	1	5	29	26	2	4	8	146
	Odmowa odpowiedzi	30	3	3	40	11	3	6	2	200
Ocena własnych warunków materialnych	Złe	24	7	12	25	16	4	7	5	81
	Średnie	27	1	5	39	19	3	4	2	450
	Dobre	28	2	4	40	18	3	4	1	1027
Udział w praktykach religijnych	Kilka razy w tygodniu	28	2	5	38	21	1	4		71
	Raz w tygodniu	38	1	5	36	12	3	4	0	328
	1–2 razy w miesiącu	32	3	4	39	18	1	2	1	183
	Kilka razy w roku	27	2	7	39	21	2	2	1	404
	W ogóle nie uczestniczy	19	1	4	42	21	6	5	2	506
Poglądy polityczne	Lewica	24	2	5	42	19	4	3	0	417
	Centrum	31	1	5	40	16	2	4	1	310
	Prawica	24	3	4	41	18	5	4	1	455
	Trudno powiedzieć	30	1	7	32	21	2	4	4	269

TABELA 2

		Z jakich mediów społecznościowych Pan(i) regularnie korzysta?											Liczba osób
		Facebook	Instagram	YouTube	Tik Tok	X (dawniej Twitter)	Snapchat	Twitch	LinkedIn	Inne	Z żadnych, nie korzystam regularnie z mediów społecz- nościow- ych	Trudno powie- dzieć	
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
Ogółem		72	44	55	26	13	9	4	7	6	7	1	1554
Płeć	Mężczyźni	64	36	63	23	19	9	6	7	8	10	1	777
	Kobiety	81	52	46	30	7	9	2	6	4	5	1	777
Wiek	18–24 lata	67	72	69	48	27	27	7	4	8	2	1	328
	25–29	78	53	59	33	13	13	7	9	6	5	0	192
	30–34	79	43	50	27	9	6	4	5	6	8	0	348
	35–39	74	40	51	15	8	1	1	9	5	8	1	268
	40–44	68	22	47	13	7	1	1	6	5	13	1	417
Wiek – zrekodowany	Z: 18–29 lat	71	65	66	43	22	22	7	6	7	3	1	521
	Y: 30–44 lata	73	34	49	18	8	3	2	7	5	10	1	1033
Miejsce zamieszkania	Wieś	71	41	54	29	12	11	4	4	5	8	1	687
	Miasto do 19 999	72	44	52	27	17	11	3	4	7	10	1	212
	20 000 – 99 999	78	41	52	26	8	6	2	5	4	6	1	287
	100 000 – 499 999	72	48	61	24	13	5	6	8	7	9		205
	500 000 i więcej mieszk.	68	56	56	17	16	7	4	18	11	4		163
Wykształcenie	Podstawowe / gimnazjalne	76	51	58	50	15	24	5		6	4		104
	Zasadnicze zawodowe	76	31	48	27	6	7	2	0	3	11	1	208
	Średnie	69	46	54	28	14	11	4	4	5	9	1	667
	Wyższe	75	46	57	19	13	5	4	13	8	6	1	574
Grupa społeczna i zawodowa	Kadra kier., spec. z wyższym wyksz.	70	41	57	15	15	3	4	18	7	8	1	282
	Średni personel, technicy	68	43	47	23	12	9	3	4	4	10	1	91
	Pracownicy adm.- biurowi	81	47	49	22	9	4	3	8	5	4	1	249
	Pracownicy usług	81	45	52	30	10	17	2	2	5	6	0	238
	Robotnicy wykwalifikowani	66	29	55	22	4	3	3	2	6	17		157
	Robotnicy niewykwalifik.	74	39	56	37	8	9	4	2	4	6		86
	Rolnicy	65	12	38	3	12	2				13		32
	Pracujący na własny rach.	73	44	56	24	11	4	1	9	6	5		107
	Bezrobotni	69	42	48	40	18	14	9	3	6	6	5	53
	Uczniowie i studenci	62	71	71	45	31	25	9	4	11	2		173
Zajmujący się domem i inni	68	39	47	24	5	7	4		3	9		68	
Sytuacja osobista	W związku mażeńskim	75	32	50	19	8	3	1	7	4	9	1	632
	W związku nieformalnym	74	56	55	35	17	15	6	6	7	5	0	457
	Wolny(a)	68	49	61	29	15	12	6	6	7	7	1	437
Dochody na jedną osobę	Do 1999 zł	72	36	46	28	7	10	2	2	7	9		196
	Od 2000 do 2999 zł	78	38	54	23	9	4	3	4	5	8	0	184
	Od 3000 do 3999 zł	70	47	57	30	14	10	4	6	8	6		252
	Od 4000 do 5999 zł	77	49	58	27	14	11	5	9	6	7		358
	6000 zł i więcej	69	52	51	26	15	7	4	14	6	8		222
	Trudno powiedzieć	61	44	60	26	21	14	7	4	7	5	5	146
	Odmowa odpowiedzi	74	37	55	24	9	8	3	3	4	10	0	196
Ocena własnych warunków materialnych	Złe	56	31	50	24	10	8	4	8	9	8	3	83
	Średnie	74	42	57	27	11	8	4	5	7	8	1	447
	Dobre	73	46	54	26	14	10	4	7	5	7	0	1023
	Kilka razy w tygodniu	75	36	53	13	7	3	1	6	10	5		70
	Raz w tygodniu	72	39	55	19	11	6	3	5	5	7		326

TABELA 2

		Z jakich mediów społecznościowych Pan(i) regularnie korzysta?										Liczba osób	
		Facebook	Instagram	YouTube	Tik Tok	X (dawniej Twitter)	Snapchat	Twitch	LinkedIn	Inne	Z żadnych, nie korzystam regularnie z mediów społecz- nościow- ych		Trudno powie- dzieć
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%		%
Ogółem		72	44	55	26	13	9	4	7	6	7	1	1554
Udział w praktykach religijnych	1–2 razy w miesiącu	77	46	49	26	7	8	4	4	3	7		182
	Kilka razy w roku	75	45	57	31	16	13	5	6	5	7	0	406
	W ogóle nie uczestniczy	72	49	57	30	14	10	4	9	8	6	0	506
Poglądy polityczne	Lewica	70	50	56	28	14	8	4	9	6	6		419
	Centrum	78	43	51	28	11	8	3	6	6	8	0	306
	Prawica	70	39	60	21	17	9	6	8	8	7		453
	Trudno powiedzieć	78	46	53	33	8	12	3	2	3	7	3	268

TABELA 3

		Ile czasu spędza Pan(i) zwykle dziennie, korzystając z mediów społecznościowych?						Trudno powiedzieć	Liczba osób
		Mniej niż godzinę	1–2 godziny	2–3 godziny	3–5 godzin	Więcej niż 5 godzin	Zwykle nie korzystam z mediów społecznościowych codziennie		
		%	%	%	%	%	%		
Ogółem		19	39	27	9	4	1	2	1441
Płeć	Mężczyźni	19	37	28	10	4	1	1	703
	Kobiety	18	41	26	8	4	1	2	738
Wiek	18–24 lata	6	30	37	16	9	0	2	323
	25–29	13	38	26	14	6	1	2	182
	30–34	25	39	23	7	3	2	1	324
	35–39	23	43	24	6	1	1	2	247
	40–44	24	45	23	4	2		3	364
Wiek – zrekodowany	Z: 18–29 lat	8	33	33	15	8	1	2	505
	Y: 30–44 lata	24	42	23	5	2	1	2	936
Miejsce zamieszkania	Wieś	21	36	27	9	4	1	2	635
	Miasto do 19 999	14	38	27	11	5		5	192
	20 000 – 99 999	19	42	23	7	5	1	2	269
	100 000 – 499 999	16	47	28	6	2	1	0	188
	500 000 i więcej mieszk.	18	36	27	12	5	1	1	157
Wykształcenie	Podstawowe / gimnazjalne	14	31	29	13	11	2	1	101
	Zasadnicze zawodowe	19	39	30	4	6	1	1	185
	Średnie	19	37	28	10	4	1	2	609
	Wyższe	19	43	24	9	3	1	2	545
Grupa społeczna i zawodowa	Kadra kier., spec. z wyższym wyksz.	19	47	24	5	3	0	2	260
	Średni personel, technicy	21	38	23	14		1	2	82
	Pracownicy adm.-biurowi	17	41	26	9	3	0	4	238
	Pracownicy usług	23	38	26	7	4	1	1	223
	Robotnicy wykwalifikowani	19	46	26	5	1	1	1	129
	Robotnicy niewykwalifik.	16	38	32	9	2	3		81
	Rolnicy	43	37	20					27
	Pracujący na własny rach.	24	35	30	8	1	2		102
	Bezrobotni	24	24	18	8	20		5	50
	Uczniowie i studenci	3	32	33	21	10		1	169
Sytuacja osobista	Zajmujący się domem i inni	25	30	23	8	10		5	63
	W związku małżeńskim	24	43	22	5	1	1	3	580
	W związku nieformalnym	16	38	29	10	5		1	433
Dochody na jedną osobę	Wolny(a)	13	35	30	13	7	1	1	407
	Do 1999 zł	28	37	20	8	5	1		179
	Od 2000 do 2999 zł	21	44	24	6	3	2	1	170
	Od 3000 do 3999 zł	13	41	30	9	3	1	3	236
	Od 4000 do 5999 zł	17	38	28	12	4	0		334
	6000 zł i więcej	15	39	32	10	4	0		205
	Trudno powiedzieć	18	30	25	8	10	1	9	139
Ocena własnych warunków materialnych	Odmowa odpowiedzi	21	43	24	5	2	0	5	179
	Złe	25	28	29	6	6	4	3	77
	Średnie	20	38	25	10	4	0	2	412
Udział w praktykach religijnych	Dobre	18	40	27	9	4	1	2	952
	Kilka razy w tygodniu	38	31	21	6	4			66
	Raz w tygodniu	22	44	22	9	1	0	1	305
	1–2 razy w miesiącu	21	40	25	7	4	1	2	169
	Kilka razy w roku	18	38	27	11	3	1	1	378
Poglądy polityczne	W ogóle nie uczestniczy	14	38	30	9	6	1	1	476
	Lewica	16	42	27	10	4	0	1	395
	Centrum	19	44	25	8	2	1	0	281
	Prawica	20	38	27	8	4	1	1	424
	Trudno powiedzieć	21	33	26	9	7	1	4	250

TABELA 4

		Jak często zdarza się Panu(i) publikować w mediach społecznościowych post niezgodny z Pana(i) aktualnym samopoczuciem, np. zdjęcie, na którym jest Pan(i) uśmiechnięty(a), podczas gdy nie jest Pan(i) w dobrym nastroju?						Liczba osób
		Często	Czasami	Rzadko	Wcale	Nie dotyczy – rzadko albo nigdy nie publikuję niczego w mediach społecznościowych	Trudno powiedzieć	
		%	%	%	%	%	%	
Ogółem		5	12	23	34	25	2	1442
Płeć	Mężczyźni	5	11	20	34	29	1	704
	Kobiety	4	13	26	34	21	2	738
Wiek	18–24 lata	5	12	25	29	28	1	323
	25–29	6	10	25	27	31	1	181
	30–34	5	15	24	32	23	1	323
	35–39	3	11	20	37	26	2	249
	40–44	4	9	21	42	21	3	365
Wiek - zrekodowany	Z: 18–29 lat	5	12	25	28	29	1	505
	Y: 30–44 lata	4	12	22	37	23	2	937
Miejsce zamieszkania	Wieś	4	13	23	34	25	2	637
	Miasto do 19 999	8	10	29	32	17	3	192
	20 000 – 99 999	5	12	21	34	26	3	267
	100 000 – 499 999	5	8	25	39	22	1	189
	500 000 i więcej mieszk.	2	14	15	32	37	1	158
Wykształcenie	Podstawowe / gimnazjalne	10	18	33	19	17	4	101
	Zasadnicze zawodowe	4	17	28	25	24	2	186
	Średnie	4	12	24	35	24	1	609
	Wyższe	5	8	18	38	29	2	545
Grupa społeczna i zawodowa	Kadra kier., spec. z wyższym wyksz.	4	7	16	43	28	2	261
	Średni personel, technicy	1	9	23	44	23		82
	Pracownicy adm.-biurowi	3	12	24	32	25	4	237
	Pracownicy usług	7	11	26	35	19	1	221
	Robotnicy wykwalifikowani	5	16	27	30	22		129
	Robotnicy niewykwalifik.	5	10	28	36	20	1	81
	Rolnicy	7	11	18	40	24		27
	Pracujący na własny rach.	4	9	17	41	29		103
	Bezrobotni	9	21	16	22	24	8	50
	Uczniowie i studenci	2	13	22	23	38	1	169
	Zajmujący się domem i inni	8	19	29	22	19	3	64
Sytuacja osobista	W związku małżeńskim	2	10	23	37	25	2	580
	W związku nieformalnym	5	13	24	35	22	1	433
	Wolny(a)	7	14	20	29	28	2	407
Dochody na jedną osobę	Do 1999 zł	5	19	26	32	16	2	179
	Od 2000 do 2999 zł	3	10	22	42	23	1	170
	Od 3000 do 3999 zł	6	10	23	37	24	1	236
	Od 4000 do 5999 zł	6	12	26	32	24	0	334
	6000 zł i więcej	3	8	21	38	30		205
	Trudno powiedzieć	5	6	21	22	39	8	139
	Odmowa odpowiedzi	2	17	19	33	24	5	180
Ocena własnych warunków materialnych	Złe	17	24	19	19	16	5	78
	Średnie	4	13	25	37	20	1	413
	Dobre	4	10	22	34	28	2	951
Udział w praktykach religijnych	Kilka razy w tygodniu	13	14	28	30	15	1	66
	Raz w tygodniu	5	13	22	35	23	1	306
	1–2 razy w miesiącu	3	11	33	34	18	2	170
	Kilka razy w roku	3	14	23	35	25	0	377
	W ogóle nie uczestniczy	5	10	20	33	31	1	477
Poglądy polityczne	Lewica	4	12	25	33	24	1	394
	Centrum	5	11	27	35	22	1	284
	Prawica	5	14	21	35	25	0	424
	Trudno powiedzieć	4	11	21	33	27	5	249