

Tinerii din ziua de azi sunt încrezatori în sine, dar vulnerabili în social media (studiu BCR)

Tinerii din ziua de azi sunt încrezatori în sine, dar vulnerabili în social media, în condițiile în care trei din patru tineri afișează fericire falsă online, iar 64% își găsesc încrederea în comunitate, releva un studiu al Bancii Comerciale Române (BCR).

Potrivit sursei citate, BCR lansează o amplă declarație de încredere în tinerii din România, odată cu prezentarea celui mai mare studiu despre modul în care generația Z își construiește încrederea în sine.

Cercetarea, realizată de Cult Market Research la inițiativa bancii, evidențiază rolul familiei, comunităților și al experiențelor de viață în formarea stimei de sine, dar și contradicțiile cu care se confruntă tinerii.

"Convingerea că încrederea se formează în comunitate se reflectă și în Zbor, proiectul susținut de BCR și creat împreună cu tinerii, care oferă celor cu vârste între 14 - 25 de ani spații sigure și incluzive pentru socializare, colaborare și acces la resurse de învățare și dezvoltare personală", se menționează în comunicat.

Rezultatele studiului arată un paradox al generației tinere: 61% dintre tineri declară că au încredere în ei înșiși, dar aproape la fel de mulți (57%) recunosc că se blochează atunci când trebuie să își susțină ideile în public.

"Încrederea există la nivel interior, însă expunerea și teama de judecată rămân provocări majore. Totodată, social media accentuează diferența dintre percepție și realitate: trei din patru tineri recunosc că au afișat fericire online în timp ce în realitate se simteau tristi, iar 77% consideră că mediul digital nu reflectă fidel societatea. Deși online-ul le oferă vizibilitate, autenticitatea și validarea reală rămân legate de întâlnirile față în față și de comunitățile în care se simt acceptați", susțin autorii cercetării.

Astfel, familia rămâne un reper central pentru aproape jumătate dintre tinerii respondenți: 41% susțin că în cadrul familiei își pot dezvolta cel mai mult încrederea în sine.

Parinții sunt indicați ca principalii susținători de 28% dintre respondenți, la același nivel cu partenerul de viață, ceea ce arată că atât relațiile de sprijin, cât și cele de cuplu au un rol decisiv în modelarea stimei de sine, menționează sursa citată.

"Încrederea este moneda emoțională a tinerilor din ziua de azi și a noastră, a tuturor. Studiul arată că tinerii își doresc independența și își asumă responsabilitatea propriilor decizii, dar au nevoie de contexte reale de exprimare și validare. Datele ne dau și un semnal de alarmă, pentru că aproape jumătate dintre tineri nu se simt suficient de încrezatori, iar întrebarea pentru noi toți este cum îi susținem să își găsească vocea? Dacă online-ul aduce presiune, comparație și nevoia de satisfacție imediată, spațiile comunitare pot oferi siguranță, autenticitate și dezbateri constructive. Prin ZBOR, BCR construiește exact aceste contexte, de haturi fizice și experiențe pentru ca vocea tuturor tinerilor să conteze, unde ei pot învăța, colabora și își pot transforma încrederea în resursă pentru viitor", a afirmat Nicoleta Deliu-Pasol, director Comunicare&CSR, BCR, citată în comunicat.

Dincolo de cifre, cercetarea scoate la iveală faptul că încrederea este un fenomen colectiv, care prinde viața doar prin comunități și contexte sociale.

"Cercetarea confirmă că încrederea nu este doar o trăsătură individuală, ci un proces social. Generația Z își clădește stima de sine prin interacțiuni reale și prin comunități care oferă validare și siguranță. De aceea,

proiectele de echipa si huburile dedicate tinerilor sunt percepute ca spatii unde identitatea se consolideaza. România are nevoie sa încurajeze aceste contexte, pentru ca potentialul individual sa se transforme în capital social si emotional", a declarat Paul Kasprovski, Research & Evaluation Director.

Studiul arata ca aproape jumatate dintre tineri se asteapta ca un centru dedicat lor sa îi ajute sa își consolideze încrederea în sine. În plus, 37% își doresc sa își clarifice obiectivele de dezvoltare personala, iar 36% cauta contexte în care sa relationeze mai bine cu ceilalti.

Alte date din studiu releva faptul ca 77% dintre tineri declara ca își asuma responsabilitatea propriilor alegeri, ceea ce arata dorinta clara de autonomie. Totodata, realizarile personale si sprijinul apropiatilor sunt mentionate ca principale surse de încredere, ceea ce confirma rolul decisiv al echilibrului între resurse interne si relatii sociale.

Aproape doua treimi (64%) spun ca întâlnirile fata-în-fata cu alti tineri le cresc încrederea, semnalând importanta interactiunilor reale pentru sanatatea emotionala, precizeaza sursa citata.

Pâna în prezent, peste 55.000 de tineri au participat la mai mult de 1.500 de evenimente organizate în spatiile ZBOR, alaturi de 250 de ONG-uri si 50 de companii partenere, care au contribuit la crearea unor experiente relevante pentru comunitatile locale de tineri. Reteaua este sustinuta de o echipa de 60 de persoane, alaturi de 300 de voluntari activi din toata tara.

Cercetarea Cult Market Research, realizata în iulie - august 2025, s-a derulat în doua etape. Prima etapa a inclus 15 interviuri în profunzime cu tineri din generatia Z implicati în proiectul ZBOR si lideri de comunitati, iar a doua etapa a constat într-un sondaj de opinie online, pe un esantion de 956 de tineri cu vârste între 14 si 30 de ani. Marja de eroare este de 3,1%.

BCR ofera o gama completa de produse si servicii financiare, printr-o retea de 20 centre de afaceri si 18 birouri mobile dedicate companiilor si 298 de unitati retail situate în majoritatea oraselor din tara cu peste 10.000 de locuitori, dintre care 69% sunt unitati unde operatiunile cu numerar se efectueaza doar la echipamente (cashless).