



POKOLENIE DISNEY

Jak historie, bohaterowie i wartości Disneya
łączą pokolenia Polaków

Raport mediowy na podstawie programu badawczego

Uniwersytet SWPS × Disney Polska

Badanie przeprowadzone pod kierownictwem dr Ewy Jarczewskiej-Gerc
z Uniwersytetu SWPS w Warszawie

Warszawa, lipiec 2026

Spis treści

00

Dlaczego wszyscy jesteśmy
pokoleniem Disneya

05

Bohaterowie z dzieciństwa,
wartości na całe życie

01

Marka, której nikomu
nie trzeba przedstawiać

06

Wspólny
kod kulturowy

02

Od Myszki Miki do Elsy.
Bohaterowie, których zna
cała Polska

07

Cztery pokolenia,
cztery historie Disneya

03

Fenomen Kopciuszka, czyli
identyfikacja ponad podziałami

08

Spojrzenie w przyszłość
i paradoks pokolenia Z

04

Jeden fundament,
cztery perspektywy

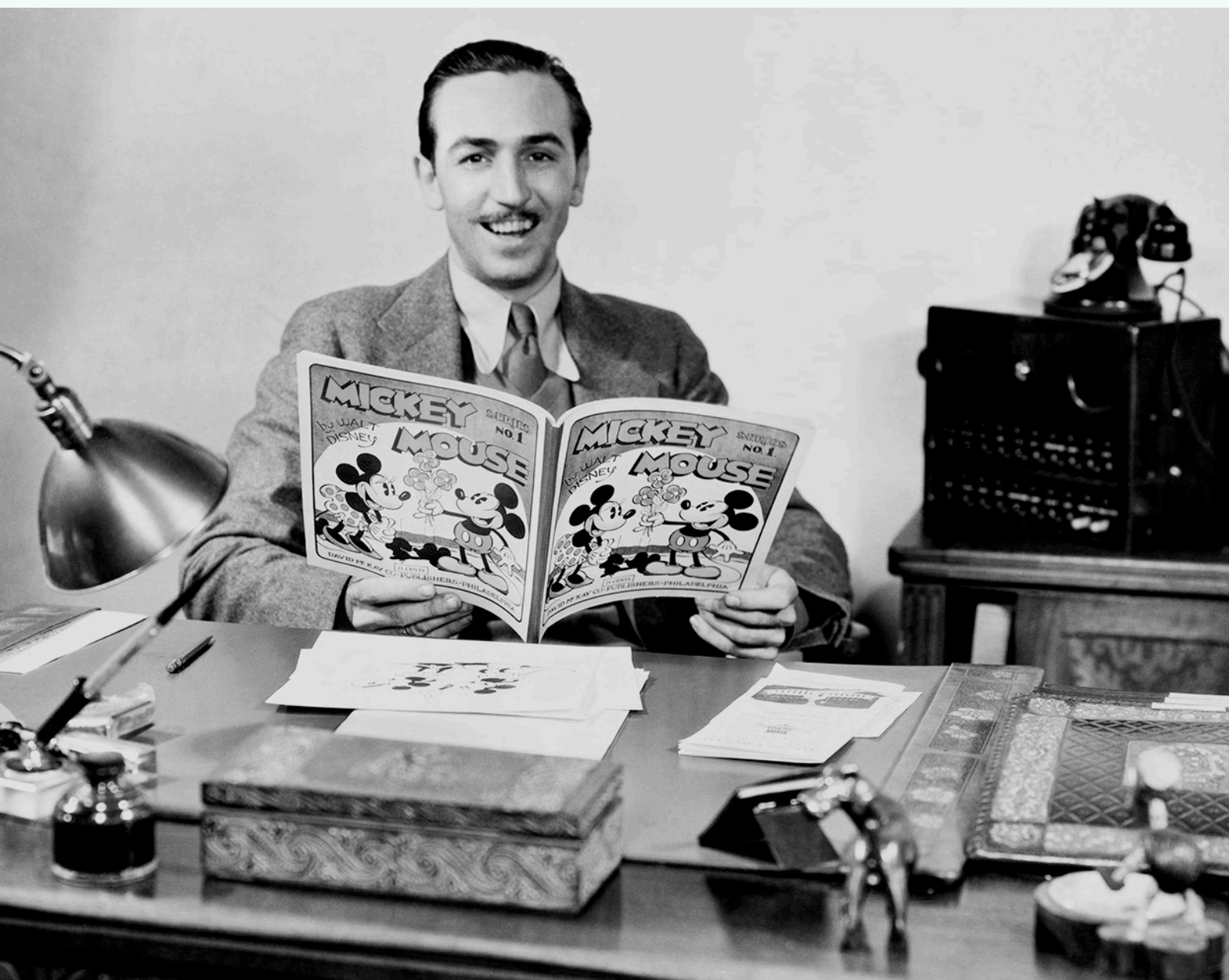
00

**Dlaczego
wszyscy jesteśmy
pokoleniem
Disneya**

Są marki, które znamy i takie, które towarzyszą nam przez całe życie. Przeprowadzone w 2026 roku badanie Uniwersytetu SWPS pokazuje, że Disney w Polsce należy do tej drugiej, znacznie rzadszej kategorii. Aż 84% dorosłych Polaków regularnie oglądało w dzieciństwie animacje i filmy Disneya, 95% rozpoznaje Myszkę Miki i Kaczora Donalda, a 82% do dziś deklaruje sentyment do produkcji marki. Co jednak najciekawsze, i co stanowi główną tezę prezentowanego raportu, Disney nie łączy pokoleń dlatego, że wszyscy widzą w nim dokładnie to samo, ale dlatego że fundament jego wartości pozostaje uniwersalny mimo upływu lat i przemian pokoleniowych. Te same historie odpowiadają na różne potrze-

by życiowe kolejnych generacji: obecnym babciom i dziadkom dawały jasny porządek świata, rodzicom lekcję wytrwałości, a ich dzieciom inspirację do szukania własnej drogi.

Dla najstarszych pokoleń Disney był oknem na niedostępny Zachód, dla pokolenia transformacji „starszym bratem”, który towarzyszył w dorastaniu. Dla najmłodszych jest partnerem w poszukiwaniu tożsamości i sprawczości. Choć na przestrzeni lat zmieniali się bohaterowie, nośniki i sposoby opowiadania, niezmienna pozostała potrzeba poznawania historii o marzeniach, relacjach, odwadze i pokonywaniu trudności. W tym sensie, niezależnie od roku urodzenia – wszyscy jesteśmy pokoleniem Disneya.



Są marki, które się zna. Są też takie, z którymi się dorasta.

Kiedy myślę o obecności Disneya w Polsce, przed oczami mam nie tylko produkcje filmowe czy ponadczasowych bohaterów, ale przede wszystkim pokolenia Polaków, w których życiu uczestniczymy od dekad. Nasza wspólna podróż zaczęła się jeszcze przed wojną – od pierwszych zabawek i pokazów Myszki Miki z 1932 roku, legendarnych wydań „Gazetki Miki” czy historycznej premiery „Królowny Śnieżki” z polskim dubbingiem w warszawskim kinie Palladium w 1938 roku. Po transformacji ustrojowej Disney powrócił do polskich domów z podwójną siłą: niedzielnym blokiem „Walt Disney przedstawia”, kasetami VHS i pierwszymi numerami magazynu „Kaczor Donald”. W 2006 roku dołączył do nich kanał Disney Channel, który obchodzi teraz swoje dwudziestolecie, a niespełna 5 lat temu – platforma Disney+. Zmieniały się media, nośniki i świat wokół nas, ale jedno pozostało niezmiennie: wspólne przeżywanie opowieści, które łączą bliskich i przekazują uniwersalne wartości.

Decyzja o zrealizowaniu programu badawczego z Uniwersytetem SWPS wynikała z potrzeby wsłuchania się w głos samych Polaków – poznania perspektywy tych, którzy przez lata zapraszali historie Disneya do swoich domów. Chcieliśmy sprawdzić, jak wszystkie unikalne, osobiste wspomnienia układają się w szerszy, międzypokoleniowy obraz. Wyniki przerosły nasze najśmielsze oczekiwania. Aż 84% dorosłych Polaków wychowało się na opowieściach Disneya, a dla 77% były ważną częścią dzieciństwa. Postacie, takie jak Myszka Miki czy Kaczor Donald, są już powszechnie



znane Polakom (95% rozpoznawalności), a filmy takie jak „Król Lew” to międzypokoleniowy pomost, który jak mało co potrafi połączyć Generację Z z pokoleniem ich dziadków.

Badanie pokazało coś absolutnie wyjątkowego: choć każde pokolenie szuka w naszych historiach odpowiedzi na inne wyzwania swoich czasów – od potrzeby jasnego ładu moralnego, przez odwagę w pokonywaniu trudności, po akceptację siebie i odnajdywanie własnej drogi – to fundament pozostaje ten sam. Przyjaźń, dobroć, rodzina i odwaga tworzą wspólny, międzypokoleniowy język emocji.

Raport „Pokolenie Disney” pokazuje, że jesteśmy częścią wspólnej historii i tłem dla najpiękniejszych rodzinnych wspomnień. Jako Disney czujemy ogromną odpowiedzialność za ten międzypokoleniowy kapitał zaufania. Życzę Państwu inspirującej lektury, która, mam głęboką nadzieję, przywoła wiele ciepłych wspomnień i skłoni do głębszej refleksji czy rozmów w gronie najbliższych.

Kakhaber Abashidze

Country Manager, SVP The Walt Disney
Company w Europie Środkowej
i Wschodniej



O badaniu (metodologia)

Raport powstał na podstawie trzyetapowego programu badawczego zrealizowanego przez dr Ewę Jarczewską-Gerc z Uniwersytetu SWPS w Warszawie:



Desk research – analiza literatury naukowej i popularnonaukowej, historycznej obecności Disneya w Polsce oraz najważniejszych dyskusji o wpływie marki na kulturę i społeczeństwo.



Badanie ilościowe (CAWI, N = 1054) – sondaż internetowy na reprezentatywnej próbie Polaków w wieku 18-80 lat (średnia wieku 48 lat), dobranej pod względem płci, wieku, wielkości miejscowości i regionu. Realizacja: maj 2026. Analizy prowadzono na całej próbie oraz w podziale na płeć i cztery pokolenia: Baby Boomers (1946–1964), X (1965–1980), Y/Millenialsi (1981–1996) i Z (1997–2012).



Badanie jakościowe – 7 zogniskowanych wywiadów grupowych (FGI) z przedstawicielami pokoleń Z, Y, X (dwie grupy), Baby Boomers oraz grupą mieszaną rodziców, a także 4 mini-diady: rodzic i dziecko z pokolenia Alfa (5–12 lat).



01

**Marka, której
nikomu nie trzeba
przedstawiać**

Gdy mówimy o markach, zazwyczaj potrafimy wskazać moment pierwszego kontaktu: konkretną reklamę, produkt albo sytuację, w której po raz pierwszy pojawiły się w naszym życiu.

W przypadku Disneya sytuacja wygląda nieco inaczej – dla większości Polaków marka ta była stałym elementem dzieciństwa, a tylko 23% badanych pamięta moment pierwszego kontaktu. Dla większości osób Disney był „od zawsze”, nie jest pojedynczym wspomnieniem z dzieciństwa, ale tłem dla całego tego okresu.

Polacy są w większości zgodni, że historie Disneya miały istotny wpływ na ich życie:

dla 77% animacje były ważną częścią dzieciństwa, 72% uważa, że historie Disneya wpłynęły na ich wyobraźnię.

Ponad połowa Polaków (51%) deklaruje, że w dzieciństwie oglądała produkcje Disneya bardzo często, a co trzecia osoba (33%) od czasu do czasu. Tylko 7% badanych nie oglądało ich wcale lub tego nie pamięta. Co istotne, doświadczenie to było niemal identyczne niezależnie od płci.



CO JESZCZE MÓWIĄ DANE?

84%

Polaków miało regularny kontakt z produkcjami Disneya w okresie dorastania

84%

respondentów pierwszy kontakt z marką umiejscawia w wieku 4–10 lat. U Baby Boomersów przypadał on później – 78% wskazało okres 7–15 lat



Historia pierwszych spotkań z Disneyem to zarazem historia przemiany mediów. Najstarsi ankietowani wspominają dobranocki, wieczorynki i Teleranek, pokolenie transformacji – kasety VHS z „Królem Lwem”, „Kopciuszkiem” czy „101 dalmatyńczykami” oraz seanse kinowe, a młodszy – Disney Channel, YouTube i platformy streamingowe. Telewizja pozostaje najczęstszym kanałem kontaktu z marką we wszystkich pokoleniach (91% ogółem), ale w pokoleniu Z aż 41% wskazuje kanały Disneya, 33% internet i YouTube, a co piąty badany – streaming. Z biegiem historii i przemian technologicznych Disney zmieniał nośniki, nie tracąc przy tym ciągłości opowiadania historii.



CO MÓWIĄ RESPONDENCI?

”

Oglądałam codziennie.
To było wpisane w rytm dnia.

— uczestniczka badania jakościowego

”

Tata wracał z pracy i mieliśmy
rytuał wspólnego oglądania.

— uczestnik badania jakościowego

”

Oglądając bajki Disneya, jako dzieci
miałyśmy buzie pootwierane.

— respondentka, 78 lat

”

Kasety, telewizja, Disney
Channel, potem Disney Plus.

— uczestniczka badania jakościowego



CIEKAWOSTKA

Pierwszy kontakt z Disneyem to w polskich wspomnieniach niemal zawsze doświadczenie rodzinne. Respondenci opowiadali o oglądaniu z rodzicami, rodzeństwem, babcią i kuzynami, a świąteczne emisje produkcji Disney+ do dziś funkcjonują w wielu domach jako obowiązkowy rytuał podczas rodzinnych chwil.

Co ważne, kontakt z marką od początku wykraczał poza ekran. W otwartych odpowiedziach o pierwszym zetknięciu z Disneyem badani wymieniali komiksy, kolorowanki, książeczki, maskotki czy gumy Donald. Disney był obecny na półce, w sklepie i pod choinką, zanim jeszcze pojawił się jako osobny kanał telewizyjny.

02

Od Myszki Miki
do Elsy.

Bohaterowie,
których zna
cała Polska

Gdy Polacy mają spontanicznie wymienić produkcje Disneya, ranking otwierają nie filmy, lecz postacie. Praktycznie każdy Polak rozpoznaje przynajmniej jednego klasycznego bohatera animacji Disneya: Kaczora Donalda i Myszkę Miki zna aż 95% Polaków, Kubusia Puchatka – 85%, a Gumisie – 83%. Co czwarty badany (24%) jako pierwsze skojarzenie z marką wskazuje Myszkę Miki.

W kategorii rozpoznawalności konkretnych produkcji zestawienie otwiera „Król Lew”, którego zna 86% Polaków, w tym aż 94–95% Millenialsów i przedstawicieli pokolenia Z. „Królowną Śnieżkę” wskazuje 81% (najwięcej wśród pokolenia Baby Boomers), a „Kopciuszka” i „101 dalmatyńczyków” 80%. Oznacza to, że klasyczne opowieści Disneya to wspólny kod kulturowy kilku pokoleń Polek i Polaków.

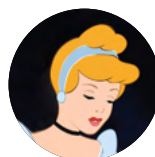
ROZPOZNAWALNOŚĆ PRODUKCJI DISNEY WŚRÓD POLAKÓW:



86%
„Król Lew”



81%
„Królowna Śnieżka”



80%
„Kopciuszek”



80%
„101 dalmatyńczyków”

Międzypokoleniowe hity i pokoleniowe fenomeny

Nowe produkcje nie wypierają klasyki, ale dobudowują kolejne piętra świadomości na temat marki. „Kraina lodu” w kilkanaście lat osiągnęła rozpoznawalność porównywalną z filmami obecnymi w kulturze od dekad: zna ją 74% badanych, w tym ponad połowa (57%) Baby Boomersów, co sugeruje, że stała się wspólnym doświadczeniem dzieci, rodziców i dziadków.

Najsilniejsze tytuły Pixara („Nemo”, „Toy Story”, „Ratatuj”, „Auta”) osiągnęły status współczesnych klasyków i są znane większości Polaków. Ich znajomość wyraźnie rośnie wśród młodszych pokoleń, co odzwierciedla rozwój marki w ostatnich dekadach.

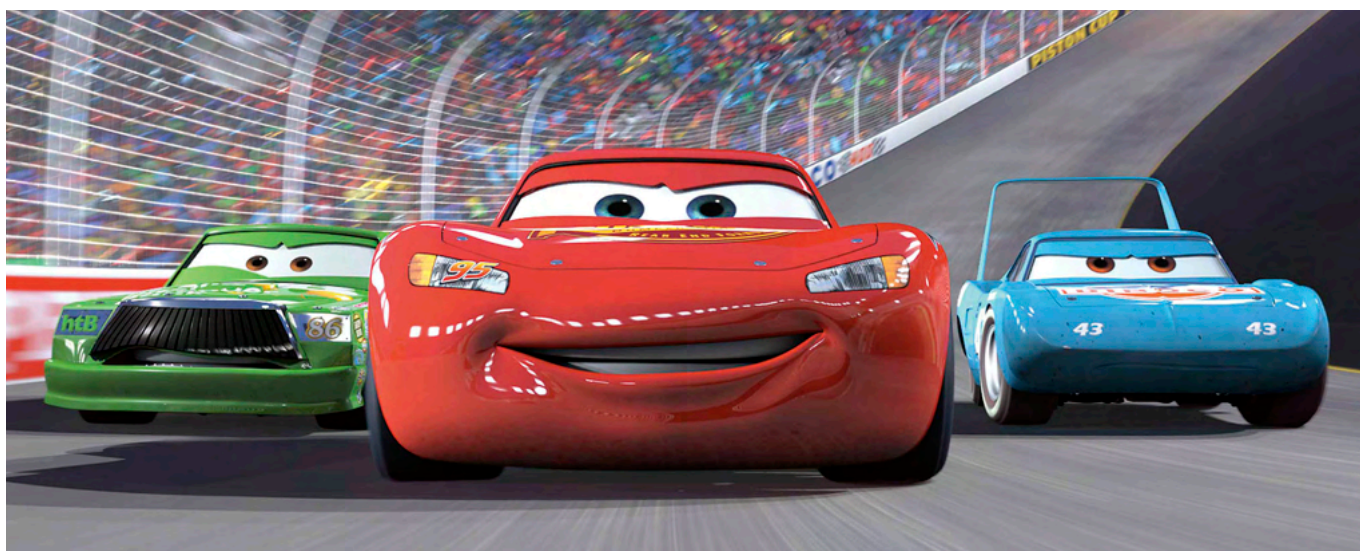


Najbardziej rozpoznawalnym tytułem Pixara w Polsce jest „Gdzie jest Nemo”, który zna 68% badanych. Szczególnie mocno wypada on wśród Gen Z (80% badanych), ale w najstarszym badanym pokoleniu świadomość ta również pozostaje wysoka (49% wśród Baby Boomers).

Uniwersa Star Wars i Marvel pokazują inny mechanizm: ogólna rozpoznawalność (na poziomie ok. 68–71%) wyprze-

dza w tym przypadku znajomość konkretnych tytułów. Oznacza to, że historie te funkcjonują jako całe kulturowe światy, a nie listy pojedynczych filmów. Najmocniejszą generacją dla

Gwiezdných Wojen jest Gen X – w tej grupie markę zna aż 77% badanych. Marvel natomiast jest silnie rozpoznawalny przede wszystkim wśród młodszych osób – najwyższą znajomość postaci i filmów Marvela deklaruje Gen Z.



Nastoletnie lata z bohaterami Disneya

Jeśli istnieje jeden tytuł, który najlepiej łączy doświadczenie Millenialsów i Generacji Z, to jest nim serial „Hannah Montana”. Produkcję zna 71% Gen Z i 65% Millenialsów, a jej rozpoznawalność sięga także starszych generacji: 51% wśród Gen X i 24% Baby Boomersów. Z wynikiem 52% w całej populacji „Hannah Montana” jest najbardziej rozpoznawalną produkcją z Disney Channel w całym badaniu i jednym z najbardziej wyrazistych popkulturowych pomostów między dwiema młodszymi generacjami.



CO MÓWIĄ RESPONDENCI?

”

Dzięki postaci Hannah Montana
uwierzyłam, że każda z nas może
spełniać swoje marzenia

— respondentka, 20 lat



CIEKAWOSTKA

Serial „Hannah Montana” zna dziś ponad połowa dorosłych Polaków (52%). W badaniu jakościowym to właśnie z tą postacią wiązało się najwięcej emocji wśród młodych dorosłych kobiet. Jedna z respondentek (20 lat) opowiedziała, że gdy Miley Cyrus postanowiła zerwać ze swoją serialową tożsamością, pisała do niej maile z prośbą, „żeby tego nie robiła, bo ją kochamy i zawsze będziemy kochać”. Hannah Montana okazała się dla tego pokolenia metaforą spełniania marzeń i wytrwałego dążenia do celu.

03

Fenomen
Kopciuszka,
czyli identyfikacja
ponad podziałami

Choć częściej utożsamiamy się z bohaterami własnej płci, nie oznacza to, że nie potrafimy odnaleźć siebie w historiach innych postaci. **Aż co trzeci mężczyzna identyfikuje się z Kopciuszkiem, a blisko cztery na dziesięć kobiet z Tarzanem.** To pokazuje, że historie przekraczają granice płci i pozwalają nam rozpoznać w bohaterach własne emocje, doświadczenia i wartości, niezależnie od tego, kim są.

Analiza rozmów z respondentami prowadzi do interesującego wniosku: to nie postacie same w sobie stają się obiektem naszej identyfikacji, lecz cechy i postawy, które sami

chcielibyśmy w sobie rozwijać – większą odwagę, samodzielność, wytrwałość i wierność własnym wartościom.

Kopciuszek w oczach badanych jest uniwersalną opowieścią o osobie, którą los potraktował niesprawiedliwie, a mimo to walczy o siebie i lepszą przyszłość. Ta historia rezonuje niezależnie od metryki i płci. Jej współczesnym odpowiednikiem okazuje się Elsa z „Krainy lodu” – najbardziej znana nowa bohaterka identyfikacyjna Disneya (32% identyfikacji ogółem, 41% wśród kobiet), która stała się symbolem akceptacji siebie i autentyczności.



CO JESZCZE MÓWIĄ DANE?

56%

Najsilniejszy pojedynczy bohater identyfikacyjny to Kaczor Donald (56%), ale najbardziej uniwersalną historię reprezentuje Kopciuszek: 65% kobiet i 36% mężczyzn

50%

Z Tarzanem identyfikuje się: 50% mężczyzn i 37% kobiet; Aladynem: 37% mężczyzn i 33% kobiet

37%

Identyfikacja z postaciami rośnie z pokolenia na pokolenie: od 37% wśród Baby Boomers do 64% w pokoleniu Z

Samodzielność i wiara w siebie według postaci Disneya

Analiza rozmów z respondentami prowadzi do ciekawego wniosku: nie marzymy o tym, by być księżniczką, królem czy superbohaterem. W bohaterach Disneya pociąga nas raczej to, kim sami chcielibyśmy się stawać – bardziej odważni, samodzielni, wytrwali i wierni własnym wartościom.

Najbardziej wzrusza i inspiruje nie bohater idealny, lecz ten, który ma wady, boi się, upada, ale mimo to się zmienia. Roszpunka przechodzi drogę od zależności do autonomii, Simba od strachu do odpowiedzialności, Buzz i Chudy od rywalizacji do współpracy. To proces przemiany, a nie końcowy sukces, buduje trwałą więź odbiorców z postaciami.

Charakterystyczne jest też to, o czym badani NIE mówią. Choć wielu osobom mogą zacierać się szczegóły fabuły animacji („o co w tym chodziło”), doskonale pamiętają wartości, które bohater ucieleśniał. Zamiast opowiadać wydarzenia z filmu, mówią o odwadze Mulan, odpowiedzialności Simby samodzielności Roszpunki czy lojalności Chudego i Buzza.





CO MÓWIĄ RESPONDENCI?

Z jakimi wartościami kojarzymy poszczególne postacie?



BABY BOOMERS

Kopciuszek, Kaczor Donald, Tarzan

– nadzieja, wytrwałość, dobro zwyciężające zło



POKOLENIE X

Kopciuszek, Tarzan, Simba

– pokonywanie trudności, dojrzewanie, odpowiedzialność



MILLENNIALSI

Elsa, Kopciuszek, Vaiana

– autentyczność, odwaga, odnajdywanie własnej drogi



POKOLENIE Z

Elsa, Vaiana, Simba, Zygzak McQueen

– tożsamość, samodzielność, sprawczość

04

Jeden
fundament,
cztery
perspektywy

Historie Disneya od dekad opierają się na podobnym zestawie wartości, ale każde pokolenie odnajduje w nich coś innego. Dla jednych najważniejszą wartością przekazywaną przez filmy Disneya jest wiara w zwycięstwo dobra nad złem, dla innych odwaga, by spełniać marzenia i pozostać sobą. Choć na czele rankingu stoją uniwersalne wartości, takie jak przyjaźń i lojalność (46%), triumf dobra nad złem (43%), pokonywanie trudności (32%) i rodzina (31%), kolejne pokolenia odczytują je przez pryzmat własnych doświadczeń, potrzeb i aktualnych wyzwań.

WARTOŚCI ODNAJDYWANE W PRODUKCJACH DISNEYA



46%

Przyjaźń i lojalność



43%

Zwycięstwo dobra nad złem



32%

Pokonywanie trudności



31%

Rodzina

„Dobro zwyciężające zło” to wartość, na którą wskazuje ponad połowa (54%) Baby Boomersów i tylko 24% pokolenia Z. „Spełnianie marzeń” odwrotnie: 14% najstarszych i aż 38% najmłodszych Polaków. „Akceptacja siebie” rośnie na przestrzeni pokoleń z 12% do 29%, „niezależność i różnorodność” z ok. 10% do 18%. To przejście od narracji „chcę oglądać świat, który jest lepszym miejscem” do „mam prawo realizować własne marzenia i być sobą”. Oznacza to, że kolejne pokolenia czytają te same historie przez pryzmat własnych potrzeb i realiów świata, w którym żyją.



CO JESZCZE MÓWIĄ DANE?

46%

Przyjaźń pozostaje najważniejszą wartością przekazywaną przez produkcje Disneya dla ogółu badanych (46%), a miłość i bliskie relacje utrzymują stabilny poziom we wszystkich pokoleniach (17-24%)

89%

Życiowe lekcje, które widać w historiach Disneya, łączą wszystkich: „ważna jest dobroć wobec innych” (89%), „warto być sobą” (89%), „warto być odważnym” (87%), „rodzina jest bardzo ważna” (86%), „miłość pomaga pokonać trudności” (84%). Różnice między pokoleniami są tu niewielkie, co oznacza, że ten przekaz jest ponadczasowy i stały niezależnie od produkcji



CIEKAWOSTKA

W zadaniu projekcyjnym, w którym uczestnicy wywiadów przypisywali produkcji Disneya jedenastu uniwersalnym wartościom, w ani jednym pokoleniu nie pojawiły się wartości materialne lub wyznaczniki sukcesu: pieniądze, sława, prestiż ani „bycie najlepszym”. Niemal wszystkie odpowiedzi – od 18-latków do 78-latków – dotyczyły relacji, rozwoju, dobra, lojalności i odpowiedzialności. Disney funkcjonuje w polskiej wyobraźni jako świat konsekwentnie niematerialistyczny.



05

**Bohaterowie
z dzieciństwa,
wartości
na całe życie**

Historie Disneya zapamiętujemy nie tylko dlatego, że bawią, ale przede wszystkim dlatego, że wywołują silne emocje. Dla badanych historie te były w dzieciństwie przede wszystkim źródłem radości (86%), ciekawości (82%), rozbawienia (80%) i ekscytacji (74%).

To właśnie emocje sprawiają, że opowieść przestaje być jedynie rozrywką. Najpierw buduje zaangażowanie, później pozwala utożsamić się z bohaterem, a w kolejnym kroku uruchamia refleksję dotyczącą naszego życia („ta historia jest trochę o mnie”). W ten sposób opowieści z dzieciństwa zostają z odbiorcami na dłużej i mogą wpływać na sposób, w jaki patrzą na relacje, wartości i otaczający świat.



Historie Disneya dojrzewają razem z odbiorcą. Według badania te same filmy są reinterpretowane na kolejnych etapach życia: 42% respondentów wskazuje, że produkcje Disneya były dla nich ważne, gdy sami zostali rodzicami, a dla prawie co drugiej osoby z pokolenia Baby Boomers (48%), gdy zostali dziadkami.



CO JESZCZE MÓWIĄ DANE?

86%

Najczęstsze emocje z dzieciństwa utożsamiane z produkcjami Disneya: radość 86%, ciekawość 82%, rozbawienie 80%, ekscytacja 74%, wzruszenie 71%, odwaga 67%, nadzieja 64%.

79%

79% badanych uważa, że historie Disneya rozwijały ich wyobraźnię, 74%, że wpłynęły na postrzeganie sprawiedliwości, 73% miłości, 66% na system wartości.

62%

Disney towarzyszył także w trudnych chwilach: 62% badanych sięgało po jego historie, gdy potrzebowało otuchy, 58% w momentach smutku, a 50% w chwilach lęku lub niepewności.

40%

40% Polaków deklaruje, że historie Disneya oddziałują na nich również obecnie – w dorosłym życiu.



06

Wspólny kod kulturowy



Sentyment do opowieści Disneya ma wyraźnie ponadpokoleniowy charakter, który deklaruje od 79% do 84% badanych w każdej generacji. Dla wielu Polaków wiąże się bezpośrednio z relacjami: 65% badanych kojarzy go z czasem spędzonym z rodziną, 62% z relacjami z rodzeństwem i rówieśnikami, a 53% z więzią z rodzicami.

Aż 83% Polaków pozytywnie ocenia wpływ Disneya na własne dzieciństwo, podczas gdy oceny negatywne stanowią zaledwie 1%. Wynik ten pozostaje niemal taki sam bez względu na płeć (82% wśród kobiet i 84% wśród mężczyzn) czy różnice pokoleniowe (pozytywne wskazania mieszczą się w przedziale od 77% do 86%).

Jak wiemy, kolejne generacje Polaków budowały swoją relację z Disneyem w odmiennych warunkach. Jak mówią starsi respondenci, Disney był przede wszystkim „oknem na świat” i „namiastką Zachodu” (uważa tak 74%

przedstawicieli pokolenia X). Dla młodszych jest natomiast częścią osobistej tożsamości i historii. Widać to po tym, jak wraz z kolejnymi pokoleniami wzrasta odsetek osób identyfikujących się z bohaterami: od 37% wśród Baby Boomersów do 64% w pokoleniu Z.

Mimo odmiennych warunków kulturowych, w których Polacy mieli kontakt z produkcjami Disneya, niezwykle silny pozostaje wspólny język ukształtowany przez filmy marki. W jednej z prób badawczych 12-letnia córka i jej mama niezależnie wskazały tę samą najlepszą animację („Kraina lodu”), najśmieszniejszą („Toy Story”), najsmutniejszą („Król Lew”), najodważniejszego bohatera (Tarzan), postać, z którą chciałyby się utożsamiać (Elsa), a nawet ten sam najbardziej zapamiętany cytat: „Hakuna Matata”. Disney tworzy więc wspólny kod kulturowy, który funkcjonuje między pokoleniami mimo zmieniających się realiów życia.

Warto przy tym odnotować różnice w sile więzi na przestrzeni pokoleń. Najsilniejszą emocjonalną relację z marką mają pokolenia X i Y. Millenialsi najczęściej ze wszystkich uznają Disneya za ważną część dzieciństwa (82%) i najczęściej deklarują przywiązanie do klasycznych produkcji (70%).

Baby Boomers patrzą na Disneya z sympatią, ale z pewnego dystansu – to był dla nich piękny, aspiracyjny, lecz odległy świat. W pokoleniu Z emocji i wzruszeń wciąż jest mnóstwo, ale powszechna dostępność treści i ogromna konkurencja sprawiają, że zmienia się moc więzi z treściami.



CIEKAWOSTKA

Jedna z uczestniczek badania, 78-letnia pani, spontanicznie przywołała opowieść o tym, że Walt Disney stworzył Myszkę Miki „z potrzeby bliskości i przyjaźni”. Ta historia nie znajduje potwierdzenia w źródłach, ale właśnie dlatego jest tak wymowna. Pokazuje, że Polacy postrzegają Disneya jako świat zbudowany wokół relacji, ciepła i emocjonalnego wsparcia. W tej pamięci Disney nie jest wytwórnią filmową, lecz kimś, kto odpowiadał na uniwersalne ludzkie potrzeby.



CO MÓWIĄ RESPONDENCI?

”

Gdy mamy wybrać dla dzieci film lub bajkę, zawsze sięgamy po Disneya. Wiemy, że nie ma tam wulgarności, jakichś min, na które nie byłoby zgody rodziców.

— respondentka, 48 lat, pracująca w prywatnej szkole podstawowej

07

Cztery
pokolenia,
cztery historie
Disneya

Disney pozostaje wspólnym doświadczeniem kilku generacji Polek i Polaków, ale każda z nich poznawała go w innym momencie, za pośrednictwem odmiennych kanałów i poprzez różnych bohaterów. Dla najstarszych był światem klasycznych opowieści i wyraźnych zasad moralnych, dla pokolenia transformacji oknem na Zachód. Millenialsi dorastali z nim w domu, między telewizją, kasetami VHS i pierwszymi produkcjami Pixara. Generacja Z weszła natomiast w świat, w którym klasyczne animacje, seriale znane z Disney Channel, Marvel i streaming funkcjonują obok siebie.

Baby Boomers: pokolenie „Królowny Śnieżki”

Dla Baby Boomersów Disney oznacza przede wszystkim klasycznych bohaterów, tradycyjne opowieści i jasny porządek moralny. Najważniejszym kanałem kontaktu z marką była telewizja, wskazana przez 95% badanych. Szczególnie silnie rozpoznawalne pozostają Myszka Miki, Kaczor Donald i Kubuś Puchatek, a najbardziej znaną produkcją jest „Królowa Śnieżka”, którą zna 78% przedstawicieli tej grupy.

Disney pojawił się w ich dzieciństwie później i był mniej dostępny niż dla kolejnych generacji, ale nie osłabiło to emocjonalnej więzi z marką. Aż 84% Baby Boomersów nadal odczuwa sentyment do filmów spod znaku Disneya.

To pokolenie, które widzi w historiach Disneya przede wszystkim potwierdzenie, że świat powinien opierać się na jasnych zasadach, a dobro ostatecznie zwyciężać zło – taką wartość wskazuje 54% badanych. Jak sami mówią, Disney pełnił dla nich rolę „wielkiego pedagoga”: uczył uczciwości, wytrwałości, nadziei i wiary w sprawiedliwość.



Najważniejszy kod pokolenia:
„Świat powinien być sprawiedliwy”

Kluczowe wartości:
dobro, sprawiedliwość, uczciwość, nadzieja i wytrwałość

Generacja X: pokolenie „Gumisiów”

Dla Generacji X Disney stał się jednym z symboli otwierania się Polski na Zachód i globalną popkulturę. Aż 74% badanych z tej grupy uważa, że był dla nich namiastką świata zachodniego.

Najbardziej charakterystycznym tytułem tego pokolenia są „Gumisie”, znane 87% badanych. Ważne pozostają również „Kacze opowieści”, które rozpoznaje 68%. Jednocześnie to generacja mocno związana z uniwersum „Gwiezdnych wojen”: markę zna 77% badanych.

Historie Disneya odczytują przede wszystkim jako opowieści o dojrzewaniu, odpowiedzialności i pokonywaniu przeszkód. Bohaterowie tacy jak Simba czy Tarzan, ale też postacie z „Gumisiów” i „Kaczych opowieści”, pokazują, że trudności są częścią życia, a sukces wymaga odwagi, konsekwencji i wytrwałości.



Najważniejszy kod pokolenia:
„Trudności są częścią życia”

Kluczowe wartości:
odpowiedzialność, dojrzewanie, konsekwencja,
wytrwałość i pokonywanie przeciwności

Millenialsi: pokolenie „Króla Lwa”



Millenialsi są generacją, która zbudowała z Disneyem jedną z najsilniejszych relacji emocjonalnych. Aż 82% z nich uważa te produkcje za ważną część dzieciństwa, 84% nadal odczuwa sentyment do nich, a 75% deklaruje, że w pewnym sensie „wychowało się” na Disneyu.

To pokolenie telewizji, ale także kaset VHS i płyt DVD: fizyczne nośniki jako ważne źródło kontaktu z marką wskazuje 51% Millenialsów. Najmocniejszym tytułem pozostaje „Król Lew”, znany aż 94% badanych z tej grupy. Ich dzieciństwo wyznaczają jednak również seriale i musicale. „Hannah Montana” osiąga znajomość na poziomie 65%, a „High School Musical” 44%.

Dla pokolenia Millenialsów ważne są produkcje Pixara. „Gdzie jest Nemo” zna 77% z nich, „Toy Story” 75%, „Ratuj” 68%, a „Auta” 63%. To generacja, która towarzyszyła Disneyowi w przejściu z klasycznych produkcji do nowoczesnego kina animowanego.

Wartości, których szukają Millenialsi w historiach Disneya, są związane z autentycznością, akceptacją i prawem do życia po swojemu. Bliscy są im bohaterowie, którzy pozostają sobą, nawet wbrew oczekiwaniom otoczenia, jak Mulan, Elsa czy Vaiana.

Najważniejszy kod pokolenia:
„Masz prawo być sobą”

Kluczowe wartości:
autentyczność, akceptacja, różnorodność i życie w zgodzie ze sobą

Generacja Z: pokolenie „Hannah Montana”

Generacja Z poznawała Disneya w najbardziej zróżnicowanym środowisku medialnym. Telewizja nadal odgrywała ważną rolę, wskazuje ją 80% badanych, ale znacznie częściej niż starsze pokolenia korzystali oni z YouTube’a, internetu (33%) i platform streamingowych (20%).

To generacja, która równie dobrze zna klasykę jak i najnowsze produkcje. „Król Lew” osiąga w tej grupie aż 95% znajomości, ale równie silną pozycję mają „Kraina lodu” (89%), „Zwierzogród” (78%), „Lilo i Stitch” (71%), „Zaplątani” (63%) i „Coco” (53%).

Szczególną rolę odgrywają produkcje z Disney Channel: „Hannah Montana” jest znana 71% przedstawicieli Gen Z, a „High School Musical” ponad połowie (57%). Jednocześnie jest to najsilniejsze pokolenie dla Marvela: Spider-Mana zna 83% badanych, Iron Mana 70%, Avengersów 69%. Disney nie kończy się więc dla nich na dzieciństwie, lecz pozostaje częścią popkultury także w okresie dorastania i dorosłości.

Generacja Z nie odrzuca klasycznych wartości, takich jak miłość, rodzina, przyjaźń czy lojalność, ale interpretuje je przez pryzmat własnej tożsamości. W historiach Disneya szuka przede wszystkim inspiracji do samorealizacji, rozwijania potencjału i odnalezienia własnego miejsca.



Najważniejszy kod pokolenia:
„Odnajdź własną drogę”.

Kluczowe wartości:
samorealizacja, tożsamość, przynależność i akceptacja różnorodności.

Baby Boomersi odnaleźli w Disneyu porządek moralny, Generacja X dostęp do świata Zachodu i lekcję wytrwałości, Millenialsi emocjonalne tło dzieciństwa i zgodę na bycie sobą, a Generacja Z przestrzeń poszukiwania tożsamości i walki o marzenia w świecie wielu równoległych historii. Każda z tych generacji poznawała i interpretowała historie inaczej, ale każda jest Pokoleniem Disney.

08

Spojrzenie
w przyszłość
i paradoks
pokolenia Z

Najbardziej zaskakujący wniosek całego projektu nie dotyczy przeszłości, lecz przyszłości marki. Przewraca do góry nogami intuicyjne wyobrażenia o pokoleniach, bowiem to najmłodszy respondent najmocniej sygnalizując potrzebę powrotu do tego, co przez dekady stanowiło o wyjątkowości Disneya: uniwersalnych wartości, czytelnym

norm moralnych, bohaterów budzących zaufanie i ponadczasowych motywów. Przedstawiciele pokolenia Z opowiadają się za łączeniem klasyki z nowoczesnością (46%). Oczekują wspólcześnie języka i nowych bohaterów, ale osadzonych w wartościach, które od dekad budują siłę opowieści Disneya.



Klasyczne produkcje za ponadczasowe uznaje 87% badanych Polaków, a 65% czuje z nimi większą więź emocjonalną. Jednocześnie odbiorcy pozytywnie oceniają zmiany w sposobie przedstawiania bohaterów – 64% dostrzega większą samodzielność i sprawczość kobiet, a 66% większą różnorodność postaw.

Zdaniem Polaków współczesne historie najmocniej wybrzmiewają wtedy, gdy mówią o pokonywaniu trudności (75%), współpracy (74%) i wytrwałości (72%). To pokazuje, że odbiorcy szukają dziś przede wszystkim opowieści, które pomagają odnaleźć się w realnym świecie – łącząc uniwersalne wartości z doświadczeniem współczesności.

Współczesny odbiorca nie oczekuje ani zatrzymania zmian, ani ślepego podążania za trendami, lecz nowej syntezy tradycji i nowoczesności. 87% respondentów ogółem opowiada się za zachowaniem klasycznych wartości Disneya: samodzielnie (45%) lub w połączeniu z nowoczesnością (42%). Pełnego dostosowania marki do bieżących trendów społecznych oczekuje zaledwie 4%.

Oznacza to, że odbiorcy szukają uniwersalnych historii bazujących na ponadczasowych wartościach i emocjach, pokazujących, jak dobrze żyć w realnym świecie, jak pokonywać trudności, współpracować, być odważnym i wytrwałym.



