

## Zdolni i zdesperowani, czyli pokolenie Z

Młodzi ludzie urodzeni kilka lat po przemianie ustrojowej, dorastający w kapitalizmie, w błyskawicznie zmieniającym się świecie, właśnie wchodzi na rynek pracy. W odróżnieniu od starszych pokoleń, pokolenie Z ma idealne warunki do rozwoju umiejętności językowych oraz realizacji swoich – nawet najbardziej wydumanych – pasji. Od tego, czy wykorzystają podarowane przez los szanse, zależeć będzie ich być albo nie być na rynku pracy, pełnym bardziej doświadczonych przedstawicieli „iksów” i „igreków”.

Obecnie na rynku pracy są aktywne 3 pokolenia pracowników:

- Baby Boomers – po 1945 do 1964
- Pokolenie X – od 1965 do 1980
- Pokolenie Y – po 1980 do 1995

Pokolenie Baby Boomers powoli odchodzi na emeryturę. Pokolenie X jest cały czas aktywne zawodowo. Najmłodszy w tej grupie mają po kilkanaście lat zawodowego doświadczenia. Najstarsze „iksy” to dziś pracownicy z około 30-letnim stażem pracy. Przez ostatnią dekadę tematem wielu dyskusji i badań było pokolenie Y. Weszło na rynek pracy, zaskoczyło wielu pracodawców i współpracowników nowym podejściem do realizacji zadań, innym stylem komunikacji, innymi potrzebami związanymi z wykonywaniem pracy zawodowej. To właśnie „igreki” wprowadziły na stałe do świata biznesu m.in. pojęcie *work-life balance*.

Pokolenie Z, nazywane też pokoleniem C od *Connect, Communicate, Change*, może całkowicie zmienić rynek pracy. Najmłodsze „zety” mają dziś niespełna 3 lata, ale najstarsi z tego pokolenia są już obecni na rynku pracy. Z raportu Booz&Company wynika, że do 2020 roku pokolenie Z stanowić będzie 10% populacji świata.

Pracodawcy myślą o nowym pokoleniu pracowników z większym już może spokojem, bo przełożonymi „zetów” najczęściej będą „igreki” – pokolenie z którym „zety” mają wiele wspólnego. Doświadczenia z pokoleniem Y, które (po pokornym i zapracowanym pokoleniu X) było dla pracodawców nie lada wyzwaniem, posłużyły przekonaniu, że **z każdym pokoleniem da się współpracować – warunkiem jest zrozumienie potrzeb pokolenia, oraz znalezienie i wdrożenie rozwiązań wspierających współpracę.**

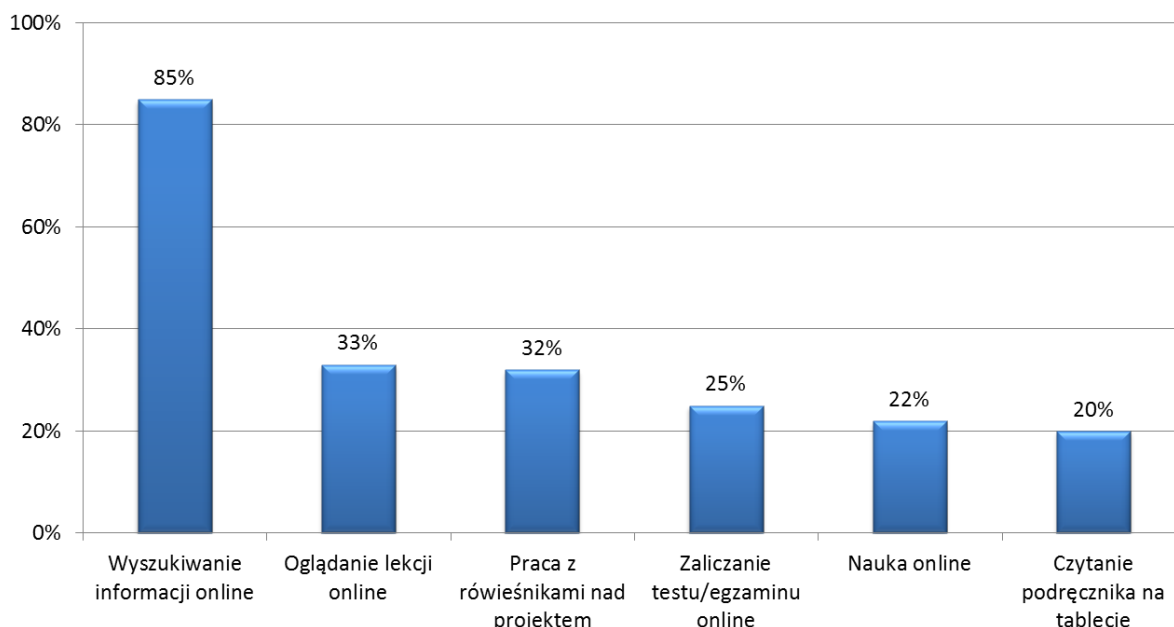
### P jak pracodawca

Z badania sparks&honey wynika, że pokolenie Z chce zmienić świat. 26% nastolatków pomiędzy 13 a 19 rokiem życia jest zaangażowanych w wolontariat. Najczęściej wskazywanym przez nich kierunkiem zawodowym jest społeczna przedsiębiorczość. Taka postawa pokolenia Z pozwala stwierdzić, że na etapie poszukiwania pracy będą skłaniać się ku tym pracodawcom, którzy angażują się w istotne działania społecznie. I nie chodzi tylko o puste slogany na stronach, ale o realne inicjatywy skupiające grupę ludzi wokół ważnych celów. Dodatkowo przyszły pracodawca pokolenia Z musi być aktywnie obecny już nie tylko na Facebook’u, ale i na Instagramie, Snapchacie, Twitterze i serwisie Youtube. Dla „zetów” istnienie na portalach społecznościowych to nie chwilowa moda, a rzecz, bez której nie wyobrażają sobie codzienności.

## Ś jak środowisko pracy

Najprawdopodobniej pokolenie Z znacząco przyczyni się do obalenia przekonania, że trzeba wyjść z domu, żeby pracować. „Chodzenie do pracy” jest niezrozumiałe w sytuacji, kiedy praca jest do wykonania w naturalnym środowisku „zetów”, takim jak tablet, smartfon, laptop.

## „Zety” w sieci



Powyższe dane pokazują jak wiele aktywności związanych z rozwojem i wykonywaniem zadań jest skutecznie podejmowanych online. Przyzwyczajeni do tej formuły nastolatki nie zmieniają swojego podejścia w momencie podejmowania pracy. Z prostej przyczyny: to się sprawdza i przynosi błyskawiczny efekt. Dla zetów wspólna praca nie musi oznaczać przebywania w jednym pokoju. Korzystają oni z dostępnych narzędzi i technologii intuicyjnie, zatem nie stanowią one bariery dla realnych efektów pracy w modelu peer to peer.

## L jak liderzy

Pokolenie Z nie zna świata bez nowych technologii. Całemu ich życiu towarzyszy Internet, cyfrowa telewizja i telefonia komórkowa. Dla Zetów to zwykła część rzeczywistości. Dzięki nowym technologiom mają oni dostęp do nieograniczonych zasobów wiedzy, z których mogą korzystać w każdym miejscu i o każdej porze. Nie muszą godzinami przesiadywać w bibliotece, ponieważ nie ma informacji, której nie mogliby znaleźć w Internecie. Dlatego też od swoich liderów będą oczekiwać wiarygodności, a także dzielenia się doświadczeniem – nie wiedzą.

## Z jak zadania

Z badania przeprowadzonego przez Instytut Gallupa (Gallup and Operation HOPE: survey of 1,009 students in grades 5-12) wynika, że pokolenie Z jest bardzo przedsiębiorcze – ponad 41% zbadanych nastolatków deklaruje chęć założenia własnej działalności. Marzą, by mieć realny wpływ na przebieg własnej kariery. Jeśli nie założą własnego biznesu i zdecydują się na pracę „u kogoś”, sprawdzą się w zadaniach pełnych wyzwań, o motywującym stopniu trudności.

## **K jak komunikacja**

Pokolenie Z komunikuje się online, ale nie tylko – młodzi ludzie są otwarci również na inne, bardziej tradycyjne formy. Wydaje się, że problemy z komunikacją w pokoleniu Z widzą ci, którzy wyrosli w innej rzeczywistości. Czas już przyjąć, że inny model komunikacji organizowanej w świecie online wcale nie jest gorszy, mniej ludzki. Dla pokolenia Z jest naturalny. Zety nie preferują tej formy jako jedynej. Z wywiadów przeprowadzonych przez Natalię Hatałską z przedstawicielami tego pokolenia wynika, że zety wolą kontakt bezpośredni z rówieśnikami.

## **T jak telewizor**

Odpowiedź na pytanie „do czego służy telewizor?” wielu z nas uzmysłowi, w czym tkwi różnica między pokoleniami żyjącymi obok siebie i jak inaczej każde z nich patrzy na rzeczywistość. Wystarczy pomyśleć, że dla pokolenia Baby Boomers telewizor był bramą do magicznego i niesamowitego świata. Zbierały się przed nim całe rodziny, czasem wraz z sąsiadami, żeby o jednej porze włączyć telewizor i oglądać jeden program, a później godzinami dyskutować na jego temat i wspólnie czekać na kolejny seans. Dla pokolenia Z telewizor jest, podobnie jak toster czy kuchenka mikrofalowa, pospolitym sprzętem gospodarstwa domowego, pozbawionym jakiegokolwiek magii. Na odcinek ulubionego serialu nie muszą już czekać. Ba, mogą obejrzeć kolejny zanim zostanie on wyemitowany na antenie. W przeciwieństwie do swoich rodziców i dziadków zety nie korzystają też z papierowych programów telewizyjnych, bo niezbędne informacje sprawdzają w sieci. Telewizja hybrydowa daje im możliwość spersonalizowania oglądanych treści, co pozwala zetom na korzystanie z telewizji w dużo szerszym zakresie niż starszym pokoleniom.

Nie da się jeszcze w pełni sklasyfikować przedstawicieli pokolenia Z. Będzie to możliwe najwcześniej za kilka lat, kiedy pierwsze roczniki poddane zostaną ocenie w pierwszym miejscu pracy. Dziś można z pełnym przekonaniem stwierdzić, że wraz z pokoleniem Z pojawią się nowe alternatywne formy pracy, w której nikt nie poradzi sobie lepiej niż oni.

---

### **Materiały:**

- Wykres – JWT Intelligence 2012, Edudemic Survey
- The Rise of Generation C – The Implications for the World of 2020 – Booz & Company
- Meet Generation Z: Forget Everything You Learned About Millennials, badanie opublikowane przez sparks & honey
- Hatałska blog/ <http://hatalska.com/2015/01/22/generacja-z-pokolenie-ktore-zmieni-nasz-swiat/>
- JWT Intelligence 2012, Edudemic Survey

Autor: Joanna Pałka



Konsultant Zarządzający PROFES® Specjalizuje się w doradztwie z obszaru rozwijania kompetencji personalnych kluczowych dla efektywności zawodowej. Przygotowuje koncepcje projektów oraz scenariusze szkoleń dla Klientów PROFES. Doświadczenie zawodowe zdobywała w firmach doradczo-szkoleniowych o strukturze wielooddziałowej. Współpracuje z trenerami i konsultantami PROFES w obszarze kreatywnych, innowacyjnych rozwiązań dla Klientów.