



Pokolenie **Z** na rynku Pracy



dr n. med. i n. o zdr. Agnieszka Kossowska, psycholog, psychoterapeuta CBT

Cel

- Zrozumienie specyfiki psychologicznej i kulturowej Pokolenia Z.
- Poznanie ich oczekiwań wobec pracy, pracodawcy i rozwoju zawodowego.
- Identyfikacja najczęstszych trudności i błędów w komunikacji z młodymi.
- Wypracowanie strategii, które realnie wspierają młodych pracowników i kandydatów



CHŁOPKI

OPOWIEŚĆ O NASZYCH BABKACH



JOANNA KUCIEL-FRYDRYSZAK

MARGINEESY

Kiedyś to były czasy...

„Aby zrozumieć świat, trzeba najpierw zrozumieć tych, którzy byli przed nami.”

„Tradycja to *przekazywanie ognia, a nie czczenie popiołów.*”

„Starsze pokolenia niosą doświadczenie, młodsze – perspektywę. Tylko *razem tworzą pełny obraz.*”

„Mądrość starszych rośnie wtedy, gdy otwierają się na pytania młodych.”



„Mądrość polega na tym, by uczyć się na cudzych błędach.”

„Uczymy się nie tylko z przyszłości, lecz przede wszystkim z przeszłości.”

„Kto nie pamięta historii, skazany jest na jej powtarzanie.” — George Santayana

Pokolenie Wojenne (ur. ok. 1901–1927) **98–124 lat**

Cechy:

- silny patriotyzm i poczucie obowiązku
- odporność psychiczna, zaradność
- skromność i praktyczne podejście do życia
- przywiązanie do tradycyjnych norm społecznych
- kolektywizm i praca dla wspólnoty

Co ich ukształtowało:

- I wojna światowa (w dzieciństwie)
- Wielki Kryzys (lata 30.)
- II wojna światowa (doświadczenie dorosłego życia)
- surowe warunki materialne i moralne tamtych czasów
- odbudowa powojenna



„Silent Generation” (urodzeni ok. 1928–1945) 80–97 lat

Cechy:

- dyscyplina, posłuszeństwo, konformizm
- ostrożność, unikanie ryzyka
- mocna etyka pracy
- lojalność wobec instytucji i autorytetów
- powściągliwość w wyrażaniu własnych opinii (stąd nazwa „Silent”)

Co ich ukształtowało:

- czas powojenny, odbudowa świata
- dorastanie w cieniu II wojny światowej
- okresy biedy, ograniczeń i oszczędności
- początek zimnej wojny
- w Polsce także realia PRL i stalinizmu

Pew Research Center (2023). *Defining generations.*



Baby Boomers (ok. 1946–1964) **61–79 lat**

Cechy charakterystyczne:

- pracowitość, lojalność wobec pracodawcy
- szacunek do hierarchii
- preferowanie kontaktu bezpośredniego i telefonicznego
- stabilizacja, bezpieczeństwo, tradycyjne wartości

Co ich ukształtowało:

- powojenny boom gospodarczy EU
- zimna wojna
- rozwój telewizji

Deloitte (2024). *Global Gen Z and Millennial Survey*.



Pokolenie X (ok. 1965–1980) **45–60 lat**

Cechy:

- niezależność i samodzielność
- pragmatyzm, sceptycyzm
- work-life balance jest ważny
- dobrze adaptują się do technologii, choć nie dorastali z nią

Kontekst historyczny:

- transformacja ustrojowa (w Polsce)
- wzrost rozwodów → „pokolenie klucza”
- początek komputerów osobistych



Millenialsi / Gen Y (ok. 1981–1996) **29–44 lata**

Cechy:

- wysokie kompetencje cyfrowe
- potrzeba sensu w pracy, nie tylko pieniędzy
- cenią elastyczność i rozwój
- otwartość na różnorodność i zmiany

Co ich ukształtowało:

- internet i globalizacja
- kryzys 2008
- media społecznościowe (początki)

McCrindle, M. (2020). *Generation Alpha*.



Pokolenie Z (ok. 1997–2012) 13–28 lat



Cechy:

- „cyfrowi tubylcy” – internet od urodzenia
- szybkie przetwarzanie informacji
- preferują komunikację wizualną i krótkie formy
- mocne przywiązanie do autentyczności i zdrowia psychicznego
- większa niecierpliwość, potrzeba natychmiastowej informacji



Kontekst:

- smartfony, TikTok, social media
- pandemia COVID-19
- kryzysy klimatyczne i niepewność ekonomiczna

McKinsey & Company (2023). *Gen Z at work*.

Gallup (2022). *How Gen Z wants to work*.



Pokolenie Alpha (od 2013) 0–12 lat



Cechy Pokolenia Alfa

- „Super-cyfrowi tubylcy” – technologia obecna od pierwszych miesięcy życia.
- Naturalna obsługa AI i interfejsów głosowych — intuicyjnie korzystają z rozwiązań typu chatboty, asystenci, generatory.
- Preferencja bodźców wizualnych i interaktywnych — animacje, aplikacje edukacyjne, formy immersyjne.
- Krótsza koncentracja, potrzeba częstej zmiany aktywności.
- Wysoka ciekawość, szybkie uczenie się poprzez eksperymentowanie.
- Silne znaczenie dobrostanu emocjonalnego — rosną w świecie, gdzie rozmowa o emocjach jest normą.

Kontekst rozwojowy Pokolenia Alfa

- Stała obecność smartfonów, tabletów, VR/AR, AI w życiu domowym i szkolnym.
- Pandemia COVID-19 – początek edukacji wielu z nich to nauka zdalna.
- Dynamiczny postęp technologii – AI, robotyka, automatyzacja.
- Wysoka presja ekologiczna — dorastają w kontekście zmian klimatu i narracji o kryzysach.
- Różnorodność kulturowa i społeczna — szeroka ekspozycja na wiele tożsamości i modeli rodzin.
- Rodzice (głównie Millenialsi) stawiają na rozwój, kompetencje miękkie, samoregulację i zdrowie psychiczne.

Pokolenia – wartości, praca, autorytety

Pokolenie	Dominujące wartości	Stosunek do pracy	Stosunek do autorytetów
Greatest (1901–1927)	obowiązek, wspólnota	ciężka, fizyczna praca	bardzo wysoki szacunek
Silent (1928–1945)	stabilność, lojalność, oszczędność	dyscyplina, lojalność	bardzo wysoki
Boomers (1946–1964)	dobrobyt, ambicja, kariera	pracoholizm, „praca to ja”	wysoki
X (1965–1980)	niezależność, pragmatyzm	autonomiczny, „work–life balance”	umiarkowany
Millennials / Y (1981–1996)	rozwój, sens, równowaga	elastyczność, zadaniowość	selektywny
Z (1997–2012)	autentyczność, wellbeing, różnorodność	zmienność, hybrydowość	niski, partnerski
Alfa (2013–)	technologia, kreatywność, ciekawość	jeszcze kształtujące się	niskie, preferowane relacje partnerskie

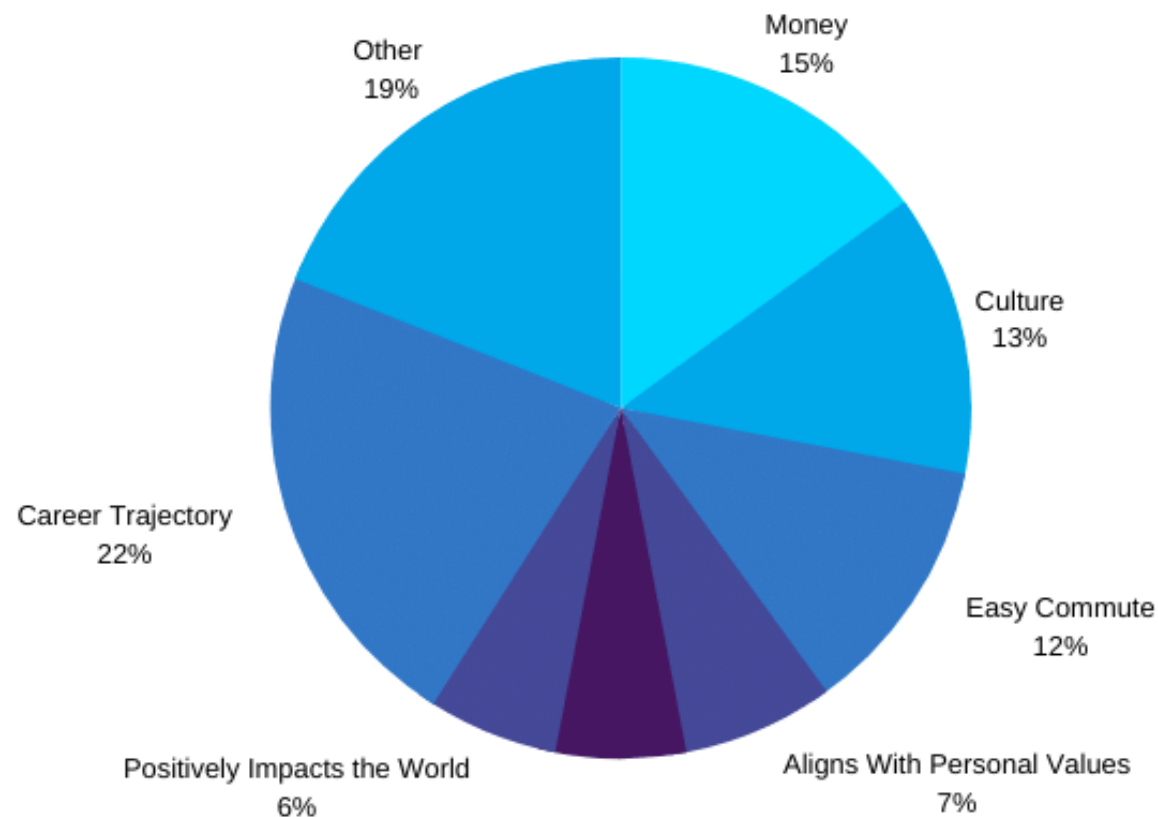
Pokolenia – technologia, styl pracy, komunikacja

Pokolenie	Technologia	Styl pracy	Komunikacja
Greatest	bardzo niska	hierarchiczny, stabilny	formalna, pisemna
Silent	niska adaptacja	hierarchiczny	formalna
Boomers	rosnąca (TV → PC)	długie godziny, zadaniowość	osobista, telefon
X	dobre kompetencje	autonomiczny	e-mail
Millennials / Y	naturalna (internet)	projektowy, elastyczny	szybka, online
Z	bardzo wysoka (AI-native)	hybrydowa	krótkie formy, multimedia
Alfa	ekstremalnie wysoka (immersja, VR, AI)	TBD	multimedialna, immersyjna

Pokolenie	Lata urodzenia	Średnia długość życia mężczyzn (≈)	Średnia długość życia kobiet (≈)
Greatest	1901–1927	40–55 lat	45–60 lat
Silent	1928–1945	55–65 lat	60–70 lat
Boomers	1946–1964	65–72 lata	72–78 lat
X	1965–1980	70–75 lat	78–82 lata
Millennials / Y	1981–1996	72–77 lat (prognoza)	80–85 lat (prognoza)
Z	1997–2012	75–80 lat (prognoza)	82–88 lat (prognoza)
Alfa	2013–	75–85 lat (prognoza)	85–90+ lat (prognoza)

Czym jest to pokolenie Z 13–28 lat

Top Priorities for Gen Z.



Cechy psychologiczne i środowiskowe:

- Wychowani w cyfrowym świecie (digital natives).
- Wysoka świadomość społeczna, ekologiczna i różnorodności.
- Bezpieczeństwo emocjonalne i mental health: temat centralny.
- Szybkie przetwarzanie informacji, preferencja krótkich form.
- Wielozadaniowość — nie zawsze sprzyjająca koncentracji.
- Porównywanie się z innymi (social media → presja).

Styl pracy i nauki:

- Uczą się przez doświadczenie, obraz, feedback „tu i teraz”.
- Oczekują transparentności, sensu i sprawczości.

Oczekiwania Pokolenia **Z** na rynku pracy

Relacja z pracodawcą i przełożonym

- Autentyczność, partnerski styl zarządzania.
- Jasne zasady, przejrzyste ścieżki rozwoju.
- Regularny feedback — nie raz na rok.

Warunki pracy

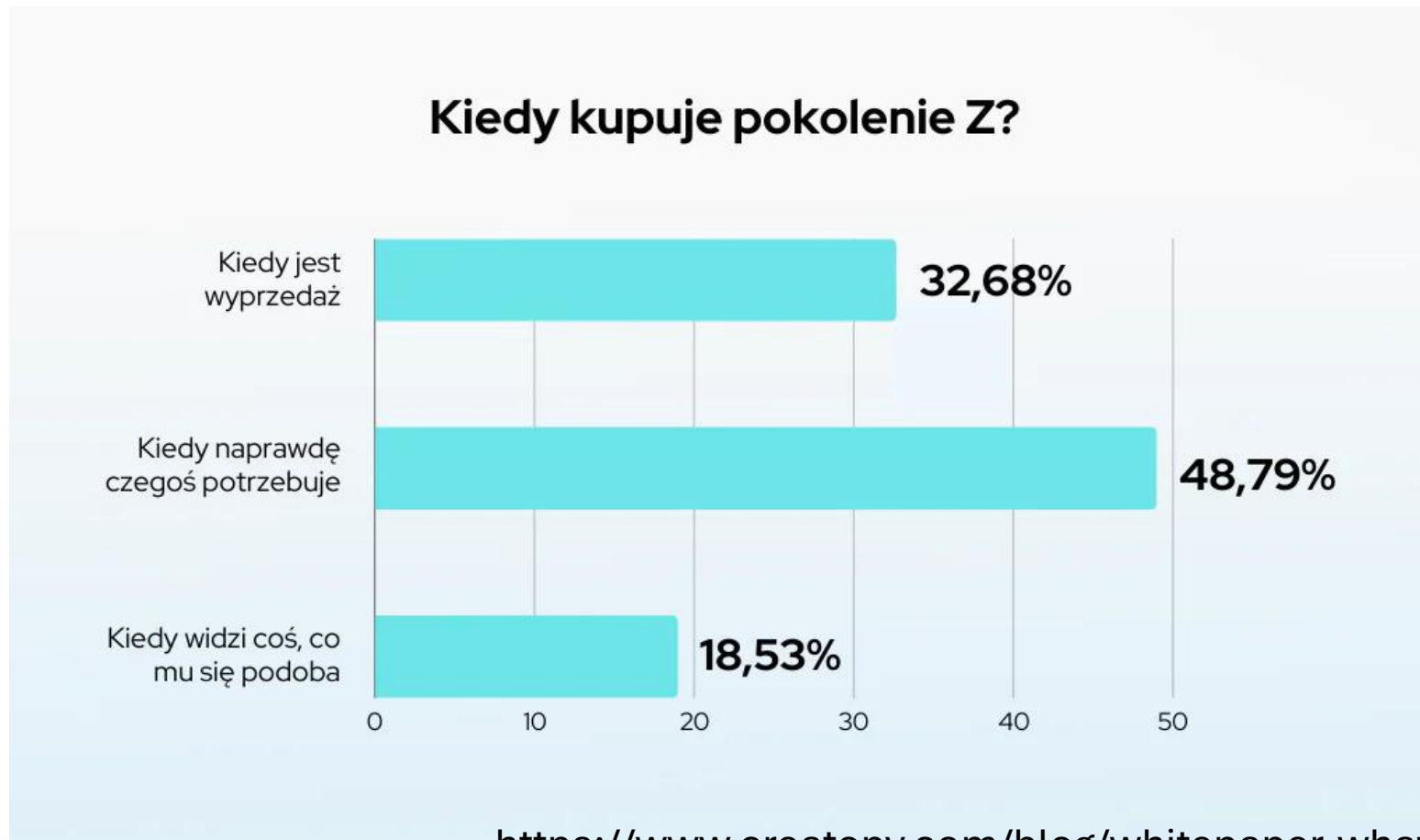
- Elastyczność: godziny, miejsce pracy, autonomia.
- Work–life fit (bardziej niż balance).
- Równość, szacunek, poczucie wpływu.

Rozwój i poczucie sensu

- *Oczekiwanie szybkiego wzrostu kompetencji.*
- Praca zgodna z wartościami.
- Projekty, w których widzą realne efekty.

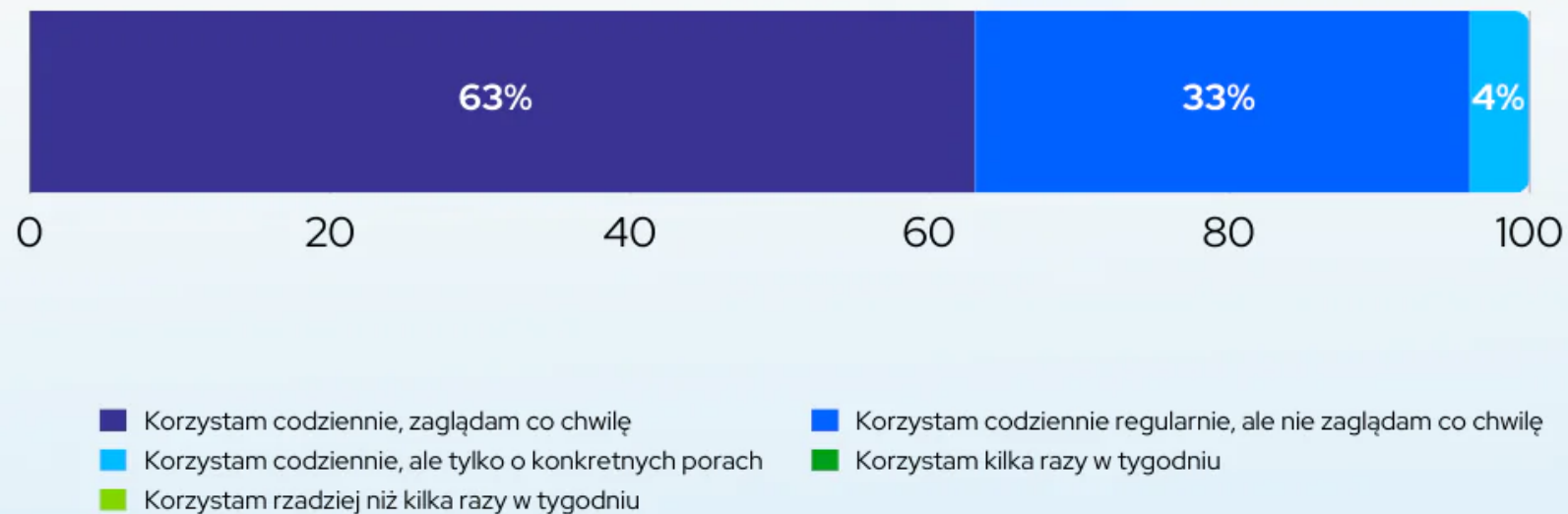
CIEKAWOSTKI POKOLENIA Z

ROZWAŻNE ZAKUPY



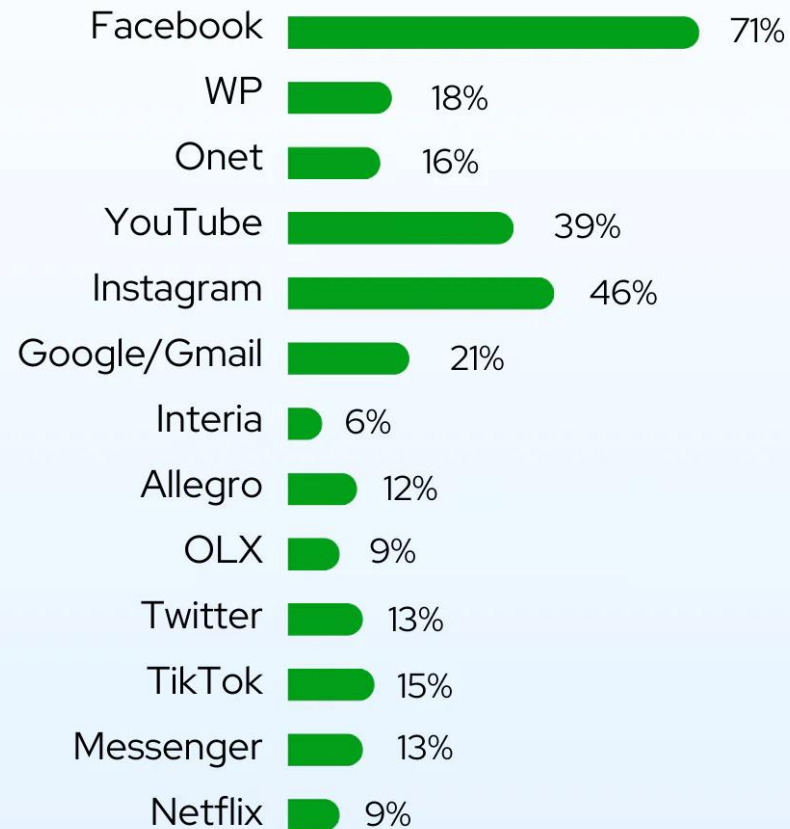
<https://www.creatopy.com/blog/whitepaper-what-clicks-with-gen-z/>

Podejście generacji Z do korzystania z Internetu



Źródło danych: Raport Marketing Generacyjny Koha

Najczęściej wykorzystywane strony/platformy/serwisy internetowe przez generację Z



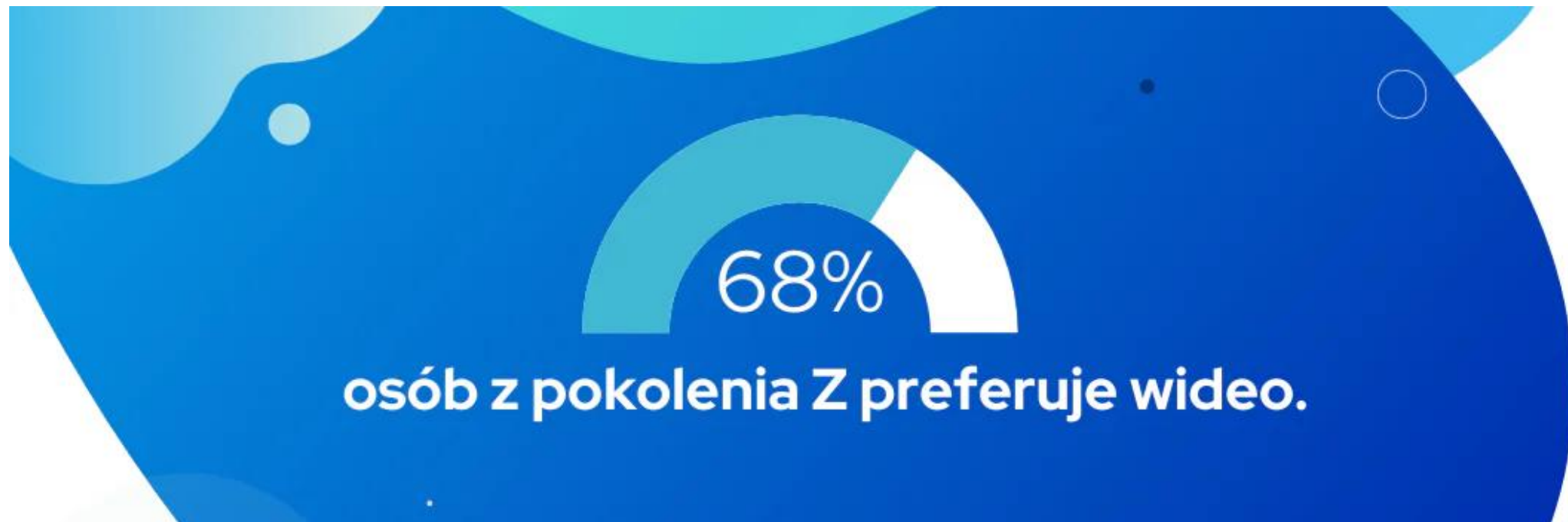
Źródło danych: Raport Marketing Generacyjny Kohai



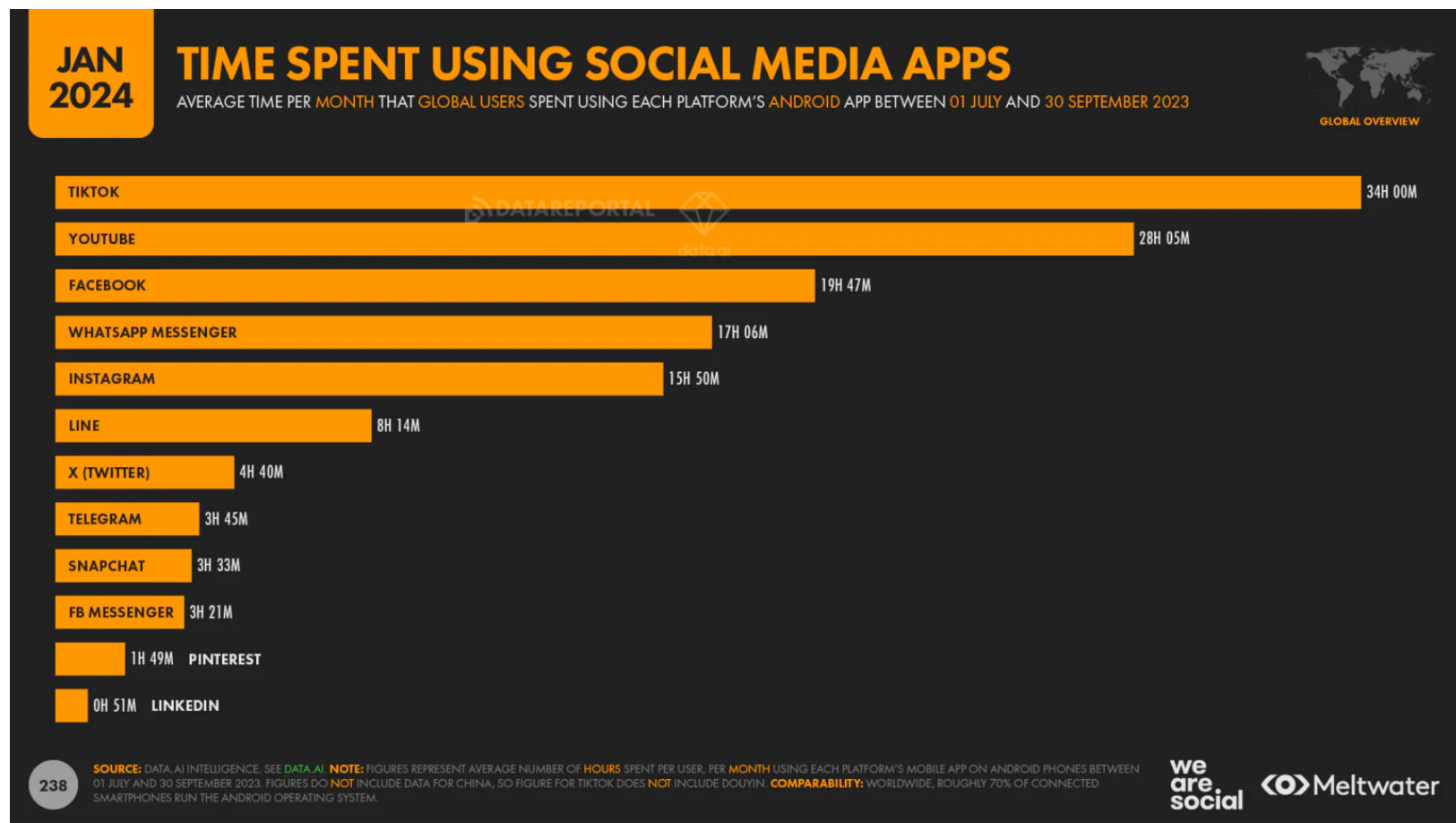
Nawet 72% osób
z pokolenia Z i millenialsów śledzi
influencerów w social mediach.

The infographic features a dark blue background with abstract, organic shapes in lighter shades of blue and teal. A large, stylized number '72%' is prominently displayed in the center, surrounded by these shapes. The text is in a bold, white, sans-serif font.

Źródło: <https://morningconsult.com/influencer-report-engaging-gen-z-and-millennials/>



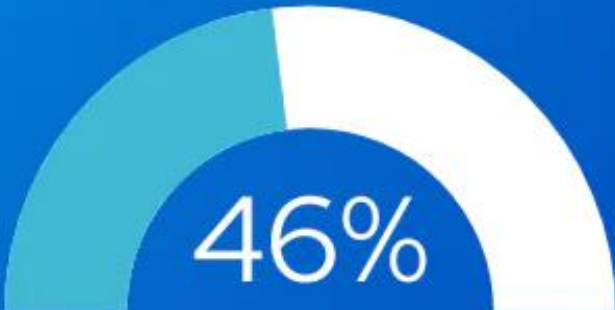
Źródło: Raport Marketing Generacyjny Kohai



Powyższe statystyki pokazują, że średni czas w miesiącu, jaki użytkownicy na całym świecie spędzili na korzystaniu z TikToka to aż 34 godziny. Źródło: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>

Czy wiesz, że...

Nawet 55% pokolenia Z korzysta ze smartfonów przez 5 lub więcej godzin dziennie? Dodatkowo aż 31% przedstawicieli tego pokolenia czuje się dziwnie, kiedy nie używa telefonu przez 30 minut lub krócej.



46%

osób z pokolenia Z preferuje memy.

Najczęstsze trudności, które widzą
pracodawcy i doradcy

PYTANIE?



Z perspektywy pracodawców:

- „Brak lojalności” → rzeczywistość: niska tolerancja na absurdalne procedury, brak rozwoju.
- „Chcą za dużo na start” → wysokie porównania społeczne + potrzeba stabilności.
- „Słaba odporność na stres” → rosnący poziom lęku i depresji w młodszych kohortach.

Z perspektywy doradców zawodowych:

- Trudność w ustalaniu realistycznych oczekiwań.
- Niska wiara w siebie przy jednoczesnej wysokiej potrzebie osiągnięć.
- Nadmierne poleganie na mediach społecznościowych jako źródle wiedzy zawodowej.

Co działa w pracy z Pokoleniem Z (konkretne narzędzia)

1. Feedback natychmiastowy, konstruktywny, krótkie pętle

Przykład: model SBI (situation–behavior–impact).

2. Mentoring i „shadowing”

Towarzyszenie bardziej doświadczonemu pracownikowi → szybka nauka przez doświadczenie.

3. Autonomia + jasne ramy

„Co możesz zrobić sam” + „kiedy przychodzisz po decyzję”.

4. Wspólne ustalanie celów

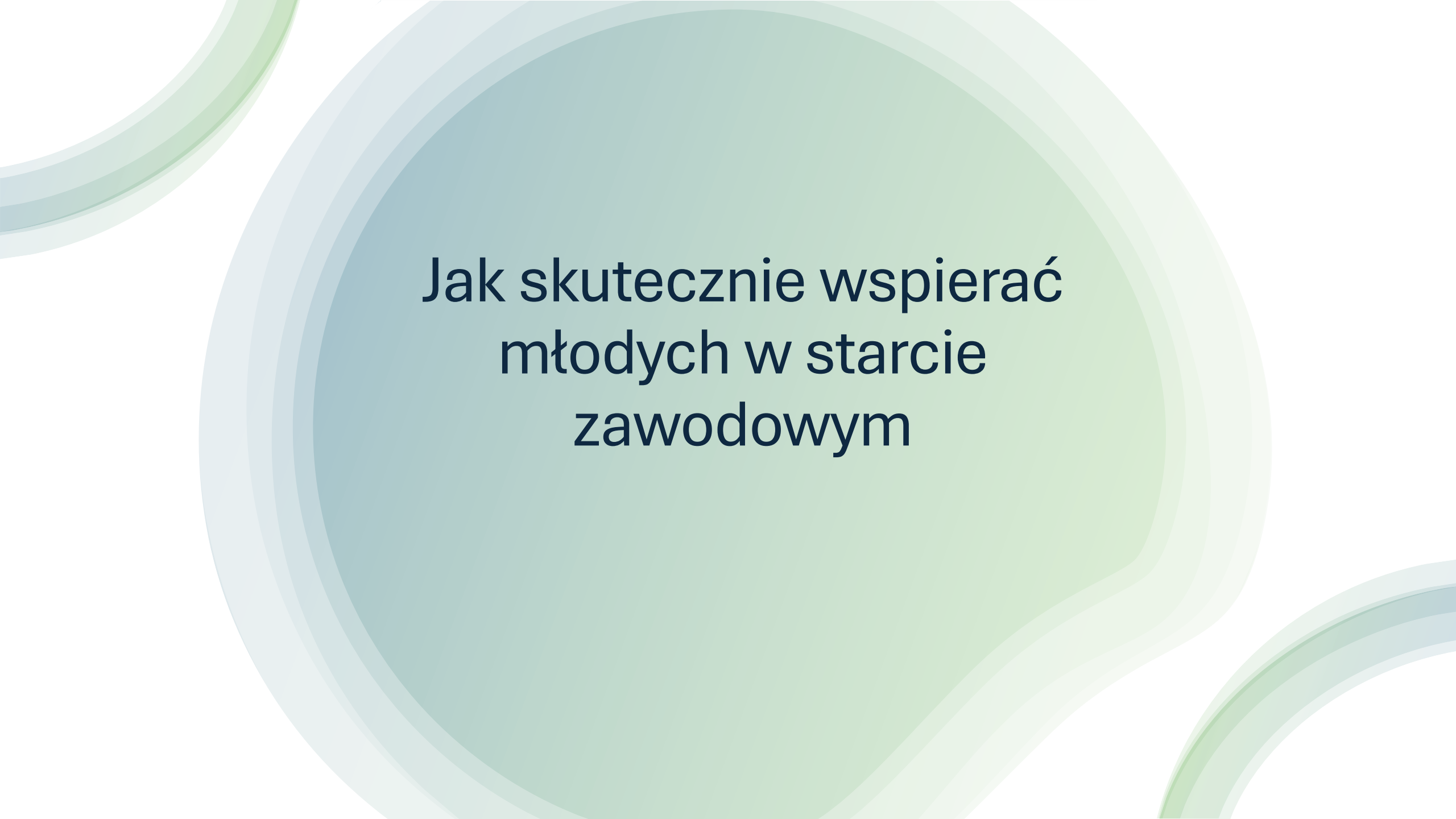
Krótko- i średnioterminowe (SMART, OKR).

5. Mikro-rozwój zamiast dużych szkoleń

Podcasty firmowe, krótkie moduły e-learningowe, mini-projekty.

6. Komunikacja 3xK

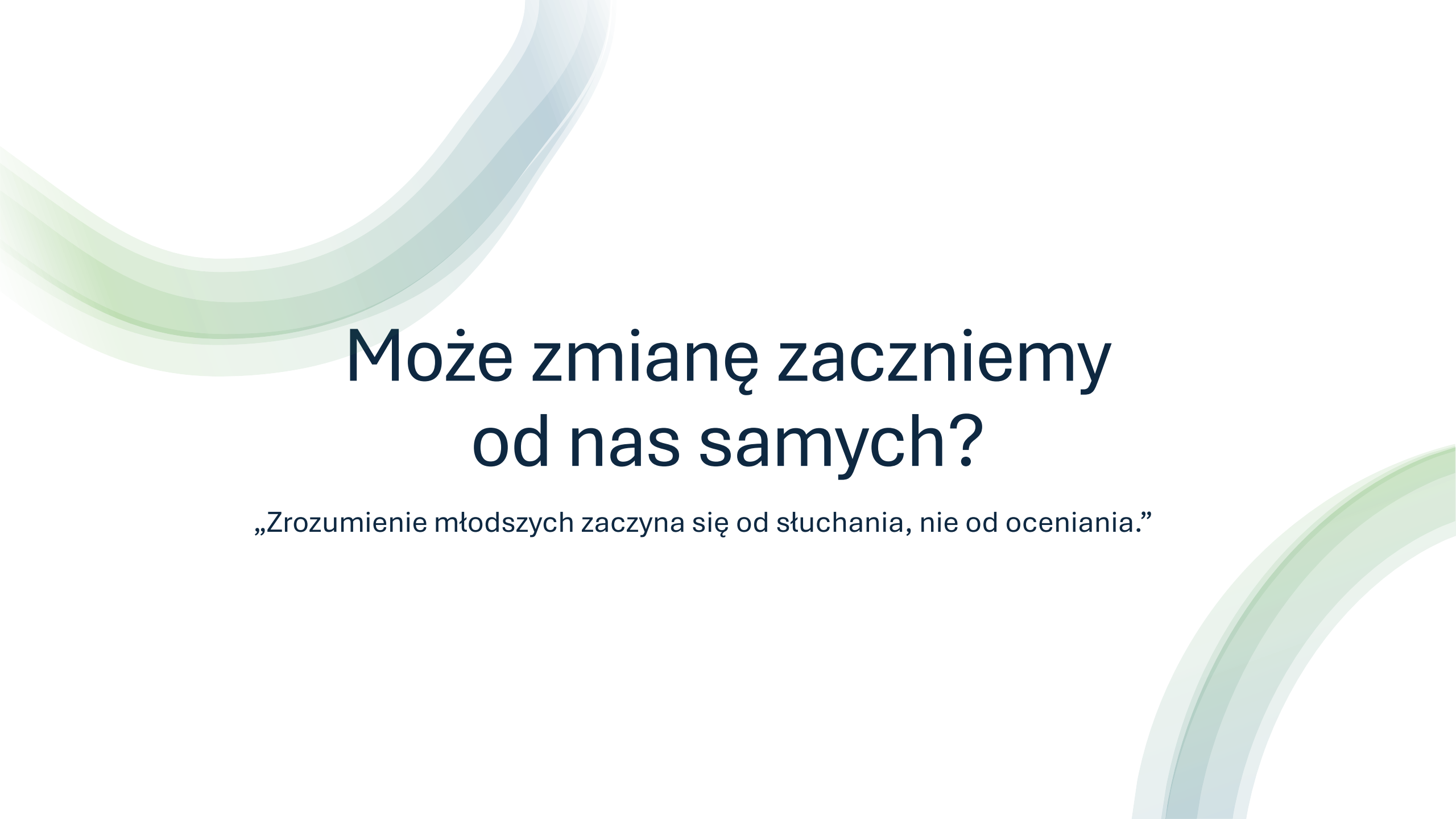
- Krótkie komunikaty.
- Konkretnie oczekiwania.
- Klarowne instrukcje.



Jak skutecznie wspierać młodych w starcie zawodowym

Co jest dla mnie
największym wyzwaniem?





Może zmianę zaczniemy od nas samych?

„Zrozumienie młodszych zaczyna się od słuchania, nie od oceniania.”