**Generace Z na pracovním trhu: vládnou on-line světu a technologiím, v osobní komunikaci ale zaostávají**

**PRAHA, 15. KVĚTNA 2024 – Narodili se v letech 1997 až 2012, nejstarším z nich je pod třicet a pracovní trh se na jejich hromadný nástup teprve připravuje. O generaci Z se obvykle tvrdí, že je netrpělivá, roztěkaná, závislá na digitálních technologiích a žije ve virtuálním světě. Jaká bude generace „zetkařů“ v pracovním prostředí?**

„Zetkaři“ - generace, jejíž obličeje osvěcuje modré světlo displejů mobilních telefonů. Sociální sítě zvládají na jedničku, v osobní komunikaci mají ale problém. Ti nejstarší z nich právě dokončují vysoké školy a míří na pracovní trh. „Generace Z – lidé, kteří vyrostli v plně digitálním světě, neznají svět bez internetu, digitálních technologií a sociálních sítí, právě nyní vstupují na pracovní trh. Jsou velmi technologicky zruční a chtějí se zapojovat do projektů především environmentálního a sociálního charakteru. Jsou považováni za ty, kteří budou řešit environmentální krize a přizpůsobovat se nástupu umělé inteligence na pracovní trh. Zetkaři dokáží velmi rychle fungovat s úplně novými technologiemi. Dokáží velmi efektivně přijímat změny, naopak nemají rádi zdlouhavé procesy. Jsou velmi schopní v online komunikaci, v osobním kontaktu ale zaostávají. Nejsou tak odolní vůči kritickému hodnocení a mnohdy jsou přecitlivělí. Zároveň jsou více otevřeni mentorování a vedení ze strany zkušenějších kolegů a více vyžadují zpětnou vazbu,“ popsala mladou generaci Olga Hyklová, majitelka a výkonná ředitelka personální agentury Advantage Consulting.

Generace Z nastupuje po mileniálech – generaci Y – ta už má na pracovním trhu své pevné místo, „zetkaři“ svou kariéru ale teprve začínají budovat. Většina z nich má o svém povolání jasnou představu. „Zatímco předchozí generace Y je plná mladých idealistů, kteří touží po tom, aby byli „objeveni“, v generaci Z převažují realisté, kteří chtějí na svém úspěchu pracovat. Zatímco mileniálové tíhnou spíš ke spolupráci a kolektivní zodpovědnosti, zástupci generace Z jsou soutěživí, draví a na rozdíl od svých předchůdců přesně vědí, co od svých zaměstnavatelů požadovat. Nechtějí být vázáni na klasickou pracovní dobu, upřednostňují home office a flexibilní pracovní dobu a možnost pracovat odkudkoliv. Oproti mileniálům, kteří si na pracovním trhu zvykli klást až nesmyslné požadavky, mají reálná očekávání a chtějí na sobě pracovat. Lidé z generace Z jsou více otevření osobnímu rozvoji, mentoringu a koučinku. Při hledání zaměstnavatele kladou velký důraz na to, zda je sociálně odpovědný a respektuje principy udržitelného rozvoje,“ řekla Gabriela Hansliková, obchodní ředitelka personální agentury Advantage Consulting.

Zástupci generace Z se v práci zatím vyhýbají stresu a zodpovědnosti, které jsou spojené s vedoucími funkcemi. V budoucnu z nich ale budou jedni z nejlepších šéfů. „Už nyní se setkáváme s tím, že pokud je mladý člověk obsazen do vyšší funkce, pracuje velmi zodpovědně a efektivně, navíc „zetkaři“ velmi dobře zvládají leadership – nenásilné vedení týmu s jasným stanovením cílů. Díky tomu, že je pro ně práce s technologiemi samozřejmostí, dokáží pracovní proces výrazně zrychlit a usnadnit. To nahrává diskutované čtyřdenní pracovní době. Právě díky lidem generace Z a jejich efektivnímu přístupu k práci je pravděpodobné, že po jejich masivnějším nástupu na pracovní trh bude stále větší množství firem čtyřdenní pracovní dobu zavádět. Výhodné to bude pro obě strany – firmy zrychlý své procesy a zaměstnanci naleznou lepší vyváženost mezi osobním a pracovním životem,“ předpokládá Petr Hykel, majitel a ředitel headhunterské společnosti Theones, která se zaměřuje na obsazování vrcholových manažerských pozic.

To, že „zetkaři“ vyrostli v digitálním světě, ovlivňuje i způsob, jakým své budoucí uplatnění hledají. Při osobním kontaktu jsou zdrženliví, v digitálním prostředí jejich sebevědomí naopak roste. „Při hledání práce u nich vedou sociální média - Facebook a především LinkedIn, kde jednak hledají informace o pozici a pak i o firmě, která pozici nabízí. Stále častěji se setkáváme s tím, že namísto psaného životopisu o sobě natočí videoživotopis. Sázejí na nové, neotřelé způsoby sebeprezentace a chtějí udělat skvělý první dojem. Zatímco v online prezentacích jsou si sebou jistí, během osobních pohovorů se často setkáváme s tím, že se „neumějí prodat“. Přestože jsou ochotní pracovat v týmu, dokonce mají velkou potřebu osobního kontaktu, neumějí mezi sebou komunikovat. Než by za kolegou osobně šli, raději mu napíší zprávu,“ uvedla Marcela Vyskoková, marketingová manažerka personální agentury Advantage Consulting.

Předtím, než se o práci začnou ucházet, si svého budoucího zaměstnavatele nejprve prolustrují. „Při hledání nové práce jsou velmi ovlivněni online recenzemi. Proto často jako první hledají svého zaměstnavatele podle toho, co se o firmě píše na internetu. Plusové body u nich mají firmy, které odpovědně přistupují k životnímu prostředí. Na druhou stranu je otázkou, jak relevantní recenze zveřejněné na internetu jsou – často je píší nespokojení zákazníci nebo bývalí zaměstnanci, zetkaři se tak kvůli neobjektivním recenzím mohou velmi často snadno připravit o zajímavou pracovní zkušenost,“ upozornila Gabriela Hansliková.

Pro generaci Z je prioritní vyváženost mezi osobním a pracovním životem. Výši platu neřeší tolik jako generace před nimi. „I když mají často vysoké ambice, jsou ve svých finančních požadavcích realističtí. Důležitější než mzda jsou pro ně možnosti rozvoje a flexibilita. Přikládají význam hlavně tomu, aby se v zaměstnání cítili dobře a měli dostatek volného času. Chtějí dělat práci, která je bude naplňovat, dávat jim smysl, důležitá je pro ně možnost kariérního růstu. Budoucí zaměstnavatel je osloví benefity, jako jsou zdravotní péče, možnosti osobního a profesního růstu a udržitelné pracovní prostředí. Tato generace často vyhledává zaměstnavatele, kteří nabízejí komplexní balíček benefitů, který podporuje jak jejich profesní, tak osobní život,“ vyjmenovala Olga Hyklová.

Se stereotypní pracovní nabídkou u generace Z zaměstnavatel neuspěje, mají rádi rozmanitost a kreativitu. „Ocení možnost dalšího vzdělávání v oboru, ale také rozvoj takzvaných měkkých dovedností. Mají rádi, když se věci neustále posouvají, učí se novým věcem a účastní se různých workshopů. Pokud toto ve firmě naleznou, jsou z nich velmi spokojení a loajální zaměstnanci,“ uzavřela Marcela Vyskoková.

**KONTAKT PRO MÉDIA:**

**Mgr. Petra Ďurčíková\_mediální konzultant**

****

**+420 733 643 825,** [**petra@pearmedia.cz**](mailto:petra@pearmedia.cz)**,** [**pearmedia.cz**](http://www.pearmedia.cz)

**ADVANTAGE CONSULTING,** [**www.acjobs.cz**](http://www.acjobs.cz)

Personální agentura Advantage Consulting je největší česká personální agentura v oblasti Recruitmentu. Uchazečům o zaměstnání pomáhá s jejich uplatněním na trhu práce od roku 2002. Síť poboček má po celé ČR. Zajišťuje komplexní služby v oblasti lidských zdrojů, poradenství v otázkách náboru a hodnocení nových či stávajících zaměstnanců.