

Nasze dzieci. Obraz pokolenia Z i Alfa

Czerwiec to już tradycyjnie miesiąc, jaki poświęcamy tematycznie dzieciom. Tym razem przeczytacie Państwo nie tyle tekst o finansach, ile o naszej największej inwestycji na przyszłość – czyli następnych pokoleniach. Pokolenie Z i Alfa to najmłodsze obecnie roczniki. Czym się różnią? Jakie wyzwania przed nimi?

Katarzyna Rulkiewicz

Jeszcze do niedawna w czołówkach gazet roiło się od analiz sprzeczności między pokoleniem „boomersów” a „millenialsami”. Dziś wiele mówi się o pokoleniu Z, którego pierwsze roczniki weszły na rynek pracy i zrobiły prawdziwą kulturową rewolucję – piszemy o niej w temacie numeru. Jednak warto przyjrzeć się też innemu aspektowi życia „zetek” i następującym po nich pokoleniu Alfa.

Pokolenie Z, czyli własne zasady i online

Oczywiście, każda próba opisu poszczególnych „pokoleń” skazana jest na ryzyko stereotypizacji i generalizacji. Nie inaczej jest przy próbach opisywania „zetek”. Zawsze warto o tym pamiętać, gdy czytamy różne opracowania.

Jest to pokolenie znacznie lepiej wykształcone niż poprzednie. Jak podaje GUS, aż 92 proc. członków tego pokolenia, które zdążyło już wejść na rynek pracy, może pochwalić się wyższym wykształceniem. W raporcie EY i organizacji JA Worldwide z 2021 r. (*How business and education can help Gen Z reframe the future*) charakteryzuje się generację Z jako osoby cechujące się dużą pewnością siebie i to zarówno odnośnie do tego, jak korzystają z cyfrowych narzędzi, ale też zestawu umiejętności cenionych przez pracodawców. To pokolenie nie zamierza snuć zawiłych wizji swojej kariery odwleczonych w czasie. Chcą wiedzieć wszystko tu i teraz – trochę jak w Google.

Podstawową różnicą, która wywołuje kontrowersje i niesnaski w miejscu pracy, jest jednak ich podejście do czasu wolnego. Zetki bardzo stawiają na utrzymanie balansu między życiem zawodowym a prywatnym i oczekują, że oba te aspekty utworzą harmonijną całość, która pozwoli im się rozwijać i realizować swoje pasje. Mają też silną potrzebę inkluzywności, bycia w grupie. Ale inaczej rozumieją tę grupę – dla nich może ona funkcjonować wyłącznie w świecie wirtualnym.

Etat? Nie żartuj!

Bardzo ważną różnicą jest także „gen przedsiębiorczości” tego pokolenia. Duża część

z nich (aż 65 proc.) uważa, że w przyszłości będą przedsiębiorcami z własnym biznesem. To o tyle ciekawe, że tylko połowa z nich łączy sukces z wykształceniem. Inaczej więc niż wszyscy poprzednicy, pokolenie to nie zamierza walczyć o etat i woli wziąć sprawę w swoje ręce. Nie lubią dużych struktur, ciężko się im podporządkować, a na pewno zrozumieć, że niektórych spraw nie można scyfryzować. Szybko się rozpraszają, dlatego żeby coś dla nich działało, potrzebna jest intuicyjność rozwiązania oraz jego szybkość.

Dodatkowo, wiele mówi się także o tym, że pokolenie Z zwraca baczną uwagę na aspekt środowiskowy. Angażują się i głośno mówią o potrzebie zmiany tego, jak w tej chwili funkcjonuje świat. I całe szczęście, to oni bowiem są pokoleniem, które będzie musiało włożyć wiele pracy w to, aby zmierzyć się chociażby z kryzysem klimatycznym i jego potencjalnymi konsekwencjami.

Na rynku pracy mają łatwiej...

...bo jest ich po prostu mniej. Jeszcze w czasach wyżu demograficznego w 1983 r. w Polsce urodziło się 723 tys. dzieci. W 1997 r. już tylko 380 tys. W konsekwencji, młodzi mają lepszy dostęp do edukacji (mniej kandydatów na miejsce) i łatwiej zdobyć im pierwszą pracę, bo po prostu rywalizacja jest mniejsza. Wiele osób z pokolenia millenialsów (urodzeni w latach 80.) lub wcześniejszego pokolenia Y ma często traumatyczne doświadczenia związane z wejściem na rynek pracy. Dla „zetek” nie będzie to doświadczenie generacyjne. Pracy wystarczy dla każdego. Dodatkowo, wg raportu *„EU Statistics on Income and Living Conditions (EU-SILC)”*, w Polsce wciąż 70 proc. osób w wieku 18–29 mieszka z rodzicami. To ułatwia im podejmowanie ryzyka zawodowego, ponieważ nie muszą się martwić o kwestie bytowe.

„Zetki” są ogólnie uważane za świadome ekologicznie, przypisuje im się rozwój platform powiązanych ze „wspólną gospodarką”, wtórnego obiegu rzeczy i wypożyczania. Prawda jest taka, że trend współdzielenia przejęły raczej po millenialsach, ale aktywnie z niego korzystają, przyczyniając się do dalszego rozwoju. Ich nastawienie do pieniędzy można opisać prosto: wszystko na własnych zasadach.

Jak wynika z najnowszego badania domu mediowego Mediahub i Instytutu Pollster (grudzień 2022 r.), to nie dbanie o ekologię zachęca ich do takich wyborów. Choć aż 72 proc. zetek przyznaje, że tworzenie lepszego świata jest bardzo ważne, to połowę z nich obecne problemy po prostu przerastają. I widać to na przykładzie zakupów. Aż 93 proc. z nich przyznaje, że kupuje towary z drugiej ręki, ale... robią to z uwagi na cenę (72 proc.), a nie ekologię (taki motyw przyświeca zaledwie 23 proc.). Jednocześnie 44 proc. z nich stara się wybierać marki, które są ekologiczne.

Ponad 72 proc. osób z tego pokolenia często najpierw ogląda produkty „w realu”,

a dopiero potem kupuje taniej online. Ponieważ sprawnie poruszają się w Internecie, z łatwością wyszukują okazje i przeceny. Decyzje zakupowe podejmują z udziałem influencerów, poleceń w sieci i wideoporadników. Najwięcej wydają na szeroko pojętą modę, potrafią kupić odzież wielokrotnie droższą niż odpowiednik, taką, która jest wyznacznikiem statusu. To pokolenie, które uwielbia tzw. dropy, czyli krótkie serie producenckie, które zwiększają popyt na limitowaną edycję, windując jej cenę.

Generalnie, zetki w dużej mierze wciąż się nie usamodzielnily. Według raportu „*EU Statistics on Income and Living Conditions (EU-SILC)*”, w Polsce wciąż 70 proc. osób w wieku 18–29 mieszka z rodzicami. To pozwala im na oszczędzanie – robi to nawet 70 proc. z nich (raport Kantar Polska Pokolenia – *Marketing pokoleń i zmian*). Na co oszczędzają? Najczęściej na... własny samochód. Robi to aż jedna trzecia osób w wieku 16–20 lat. Rzadziej myślą o oszczędzaniu na wkład własny czy okoliczność wypadku losowego.

Pokolenie, które następuje po „zetkach”, to pokolenie Alfa, które w zasadzie obejmuje dzieci. Wiadomo więc, że te pozostają pod opieką rodziców. Według raportu Kantara, średnio przedstawiciele tego pokolenia mają w miesiącu do dyspozycji ok. 62 zł. Cechuje ich konieczność natychmiastowej gratyfikacji, bo – jako wychowani w świecie online i mediów społecznościowych – muszą mieć wszystko „tu i teraz”, nie chcą czekać na przesyłkę. Dlatego często wybierają zakupy w sklepach, bo mogą dostać rzecz natychmiast.

Oni najczęściej wydają pieniądze na słodycze (47 proc.) i napoje (37 proc.), ale duża część z nich zbiera też na większe wydatki (33 proc.). Te większe wydatki to – zgodnie z przewidywaniami – rower (26 proc.), nowy smartfon (24 proc.) czy komputer (22 proc.).

Jak uczyć te pokolenia właściwego podejścia do finansów? Nieustannie – edukować na temat roli pieniądza, konsekwencji wydatków, bilansu i przychodów. Starszym można uświadomić mechanizmy rządzące rynkiem nieruchomości czy kredytów hipotecznych tak, aby mieli świadomość tego, na co powinni odkładać. U młodszych warto wzmacniać nawyk oszczędzania i rozsądnego wydzielania budżetu.

Alfa, czyli zaczynamy alfabet od nowa

Po piętach „zetkom” goni jeszcze młodsze pokolenie, które – z braku literek w alfabecie – nazwano pokoleniem Alfa. Ma ono symbolizować nowy początek ludzkości, zupełnie nowe otwarcie. Obejmuje dzieci urodzone po 2010 r., czyli dzieci pokolenia Y i millenialsów. To pokolenie, które nie pamiętać będzie już życia bez portali społecznościowych, uczące się z wykorzystaniem nowych technologii. I dlatego też – według dr. Macieja Dębskiego z Uniwersytetu Gdańskiego – będzie to najlepiej wykształcone, przedsiębiorcze

i zaawansowane pokolenie do tej pory.

Już dziś widać, jaki wpływ mają alfy na komunikację i reklamę. Nie boją się nowych technologii i to także widać. Dla przykładu, to właśnie najmłodsi są odpowiedzialni za sukces botów i produktów sztucznej inteligencji. Jak np. cyfrowi influencerzy. Na co dzień korzystają z rozwiązań takich, jak Alexa czy Siri. W konsekwencji to oni najczęściej używają komend głosowych w Internecie – z przyzwyczajenia oraz dlatego, że nie umieją jeszcze dobrze pisać. Ale trend głosowej obsługi może być już trwały.

Jednocześnie, będą znacząco mniej czasu przeznaczać na bezpośredni kontakt z drugim człowiekiem, co może w nich budować poczucie pustki i osamotnienia. Jak dalej wskazuje dr M. Dębski, będzie to pokolenie niecierpliwe, żądające natychmiastowej gratyfikacji. Będą dużo mniej obciążeni społecznymi nakazami, rzadziej będą definiować się w tradycyjnych rolach, a więc będą zawierać mniej związków małżeńskich, rzadziej decydować się na potomstwo. Role płciowe i sama płeć to także kwestia, która w tym pokoleniu będzie znacząco bardziej płynna.

W spadku po poprzednich generacjach dostaną świat zagrożony kryzysem globalnego ocieplenia i rosnącą rolą sztucznej inteligencji. Dodatkowo, to właśnie z uwagi na dostęp do nowoczesnych technologii, pogłębi się przepaść między bogatymi a biednymi (bogaci mają ją już na wyciągnięcie ręki, biedni – nie). Według licznych prognoz to właśnie te czynniki będą organizować ich pokoleniowe doświadczenia.

Czy dzieci, które nie będą umiały nawiązać osobistej relacji, udźwigną wszystkie wyzwania współczesnego świata? Nie wiadomo, lecz już dziś możemy zacząć myśleć o tym, jak przygotować je do tego, co czeka je w przyszłości i zaakceptować, że nasze paradygmaty odejdą (o ile już nie odeszły) w zapomnienie. Jako rodzice ciągle mamy wpływ na to, kim staną się nasze dzieci, przywiążmy więc większą wagę do ich edukacji – nie tylko formalnej, ale także emocjonalnej. Sukcesów we wdrażaniu tego planu życzeń Państwu już dziś z okazji Dnia Dziecka.

Panaceum 6/2023