

PAPAYA
FILMS

PAPAYA.ROCKS

PAPAYA RÖSTER

PAPAYA
ORIGINALS

PAPAYA
YOUNG
CREATORS



pragmatyczni idealiści

CZYLI **GENERACJA Z**
W BRANŻY KREATYWNEJ

PAPAYA
FILMS




pollster



Kacper Sawicki,

Founder & President
Papaya Films

Oddajemy w Wasze ręce raport o najmłodszym pokoleniu obecnym na rynku pracy. Raport, który powstał we współpracy i na potrzeby wielu inicjatyw zrzeszonych pod szyldem Papaya Films.

W naszym DNA mamy wpisane bycie blisko młodych ludzi i twórców, wspieranie ich karier oraz usuwanie przeszkód stojących na drodze do profesjonalnej pracy w branży filmowej i reklamowej. Branży, która nadal jest środowiskiem dość hermetycznym i naszym zdaniem wymaga otwarcia oraz współpracy – także tej międzypokoleniowej. Wymaga dialogu, w wyniku którego wypracujemy rozwiązania adresujące kluczowe wyzwania.

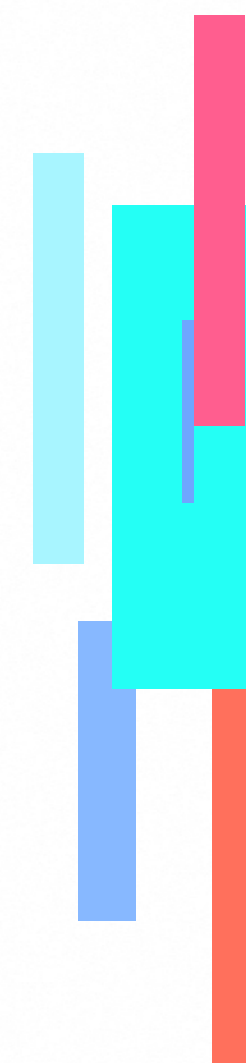
Dlatego naturalnym zadaniem dla nas, zarówno przez ostatnie 9 lat istnienia programu Papaya Young Creators, jak i 16 lat funkcjonowania Papaya Films, było nie tylko słuchanie głosu nowych pokoleń, ale wzmacnianie i przekazywanie go klientom i agencjom. W naszej społeczności dbamy o talenty, widzimy potencjał twórców i dbamy o ich rozwój. Stąd wspólne hasło 9. edycji

Papaya Young Creators i 1. sezonu Papaya.Rocks: „Unlock Your Potential”.

Na talencie i potencjale skupia się również Papaya Roster, który zrzesza i reprezentuje reżyserów, operatorów i fotografów, a także nasza najnowsza inicjatywa, Papaya Originals, która wspiera i daje szansę młodym twórcom na realizację oryginalnych treści w innowacyjnych formatach.

Ale wracając do raportu: jaki obraz pokolenia Z pokazują wyniki naszego badania?

Wymagający — dla nas, pracodawców. Zetki są pracowite i mają o sobie bardzo dobre mniemanie. Rzucają wyzwanie stereotypowi roszczeniowości własnego pokolenia, deklarując realne oczekiwania wobec środowiska pracy. Szalenie ważne dla kreatywnej generacji Zetek są wyzwania, gdyż stanowią o zawodowym i osobistym rozwoju. Zapraszam do lektury, poznajcie pełny i aktualny obraz twórczego pokolenia Z na rynku pracy.





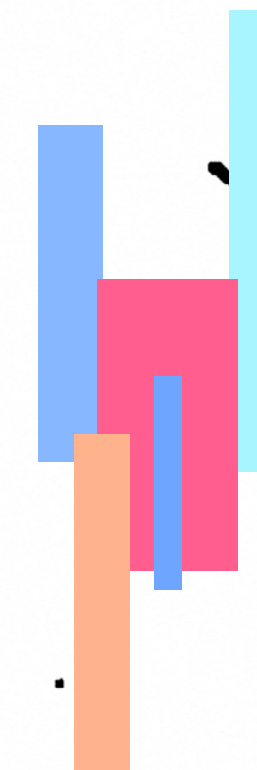
Eja Trzcńska,

Head of Papaya
Young Creators

W 2022 roku rozpoczęła się, pod nową nazwą, 9. edycja programu i konkursu Papaya Young Creators.

Zmiana nazwy była dla nas dużym i ważnym krokiem, ale przyszła naturalnie, tak jak inne zmiany, które wprowadzaliśmy w konkursie na przestrzeni lat. Z każdą kolejną edycją Papaya Young Creators ciągle ewoluowała (i nadal ewoluuje) odpowiadając na potrzeby nie tylko zmieniających się pokoleń uczestników, ale i na wyzwania stawiane nam przez rynek, media, marki i naszych partnerów. Od zawsze nasza praca polegała na stałym dialogu i wychodzeniu naprzeciw oczekiwaniom i trendom. W ten sposób w konkursie pojawiły się nie tylko teledyski czy kategorie zaangażowane społecznie, ale też formaty pionowe i audio. Program zaadresowaliśmy zatem formalnie szerzej, nie tylko do reżyserów, ale też scenarzystów czy operatorów – słowem: twórców treści.

Raport, który jest właśnie w Waszych rękach, to nasz kolejny krok do dobrego poznania tych, z którymi i dla których pracujemy na co dzień. Mamy nadzieję, że wiedza, która płynie z wyników badania, pomoże zrozumieć Wam kim są i czego oczekują młodzi w pracy w branży kreatywnej.



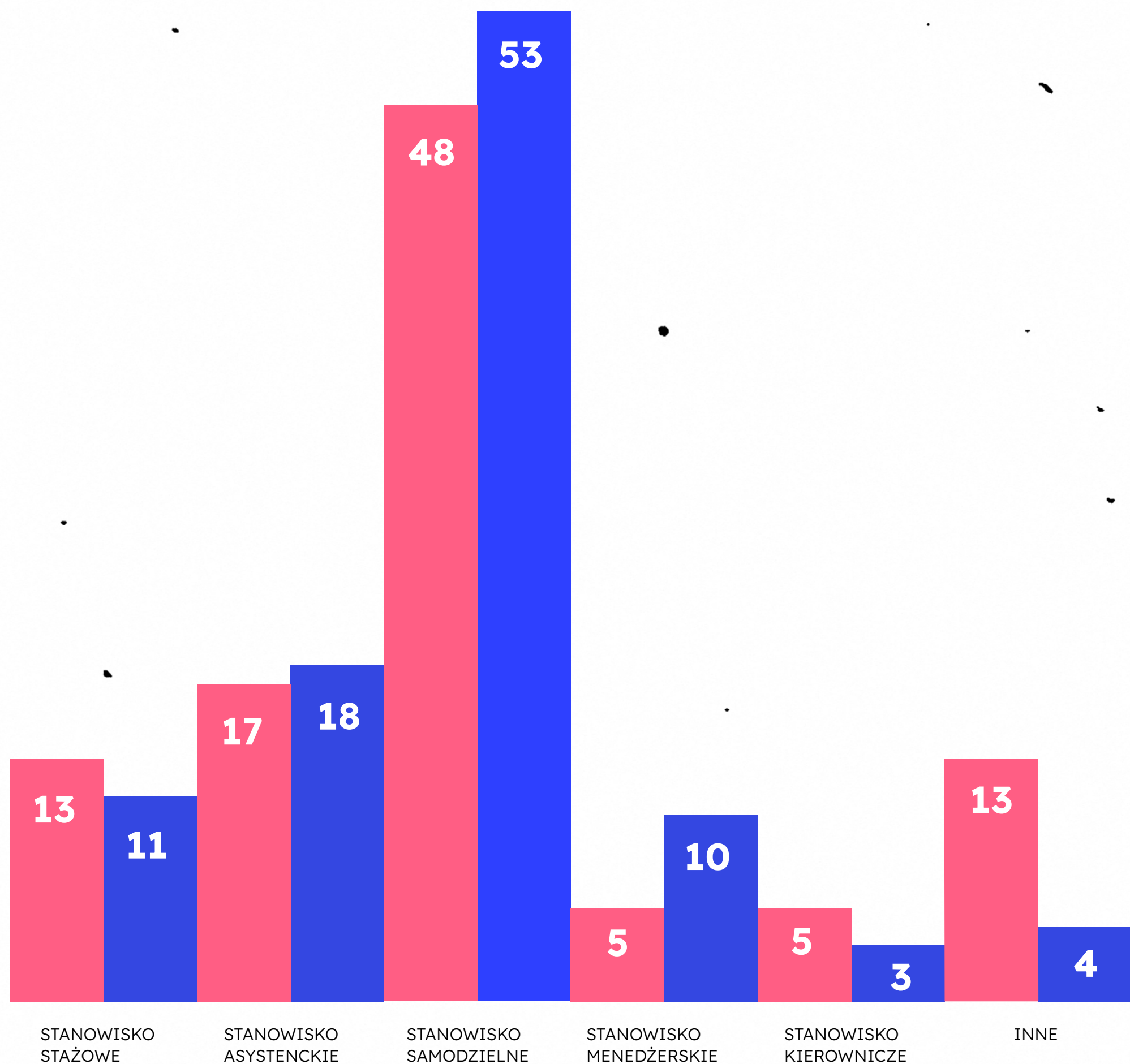
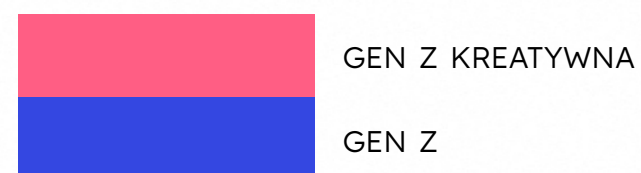


CZY JEŚLI „Z” JEST OSTATNIĄ LITERĄ ALFABETU, TO ZNACZY, ŻE TERMIN „POKOLENIE Z” STRACI RACJĘ BYTU, GDYŻ NIEDŁUGO SKOŃCZY SIĘ PODZIAŁ GENERACYJNY, A PRZYSZŁE POKOLENIA ZBLIŻY DO SIEBIE TECHNOLOGIA? TRUDNO JEDNOZNACZNIE ODPOWIEDZIEĆ NA TO PYTANIE TERAZ, GDY GENERACYJNE RÓŻNICE SĄ JESZCZE TAK BARDZO WIDOCZNE, A GENERACJA Z WCHODZI WŁAŚNIE NA RYNEK PRACY.

Zetki to osoby urodzone w drugiej połowie lat 90. XX wieku. Najstarsi z nich mają dzisiaj niewiele ponad 25 lat i w najlepszym wypadku kilka lat doświadczenia zawodowego. Jak każde nowe pokolenie, wchodzi na rynek pracy z własną wizją świata. Czy czeka ich bolesne zderzenie z rzeczywistością, czy też będą potrafili dostosować tę rzeczywistość do własnych oczekiwań? Szacuje się, że do 2028 r. Zetki będą stanowić 58% globalnej kadry.

Papaya Films postanowiła sprawdzić, jak przedstawiciele tego pokolenia, ze szczególnym uwzględnieniem osób, które wiążą swoją przyszłość z branżą kreatywną, chcą odnaleźć się na rynku i jak oceniają swoją pierwszą pracę oraz perspektywę rozwoju. Raport ten powstał w oparciu o zleczone przez Papaya Films badanie zrealizowane w marcu i kwietniu br. przez Instytut Pollster, w którym wzięły udział Zetki pracujące w studiach filmowych, agencjach reklamowych, agencjach PR i digital content oraz innych podmiotach związanych z twórczością i komunikacją. Dla porównania, takie same pytania zostały postawione równolegle przedstawicielom całej Generacji Z.

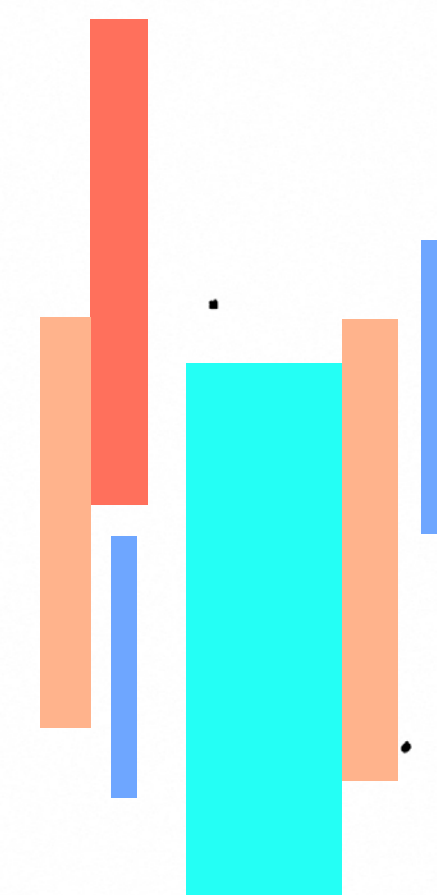


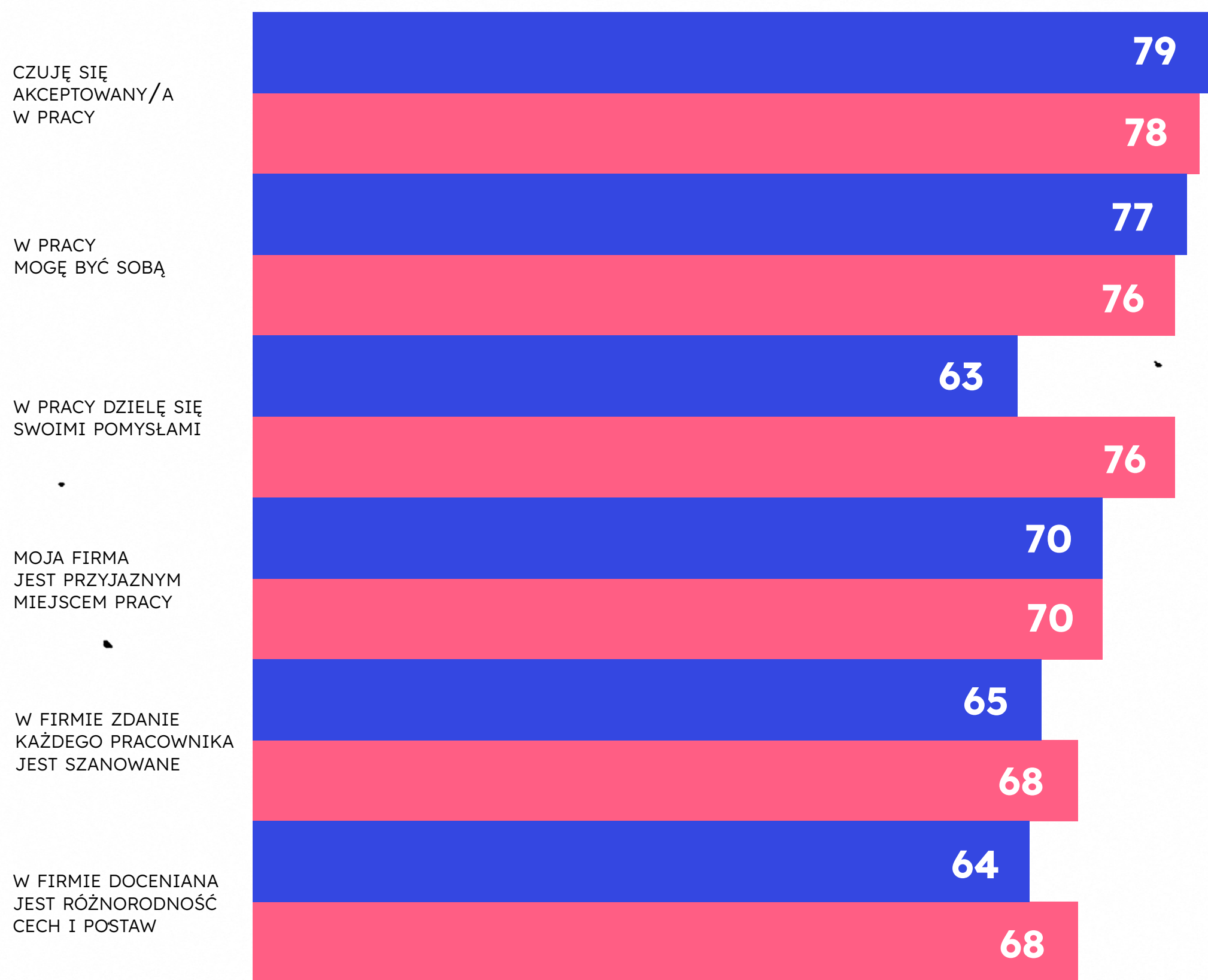
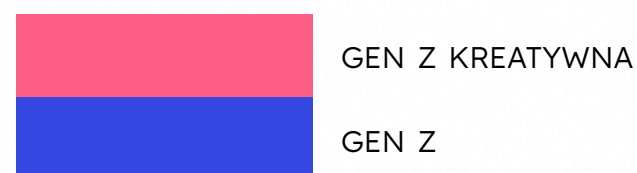


Wykres 1. Porównanie stanowisk zajmowanych przez Zetki w branży kreatywnej i całym pokoleniu.

i. branża kreatywna otwarta na młodych

Większość badanych jeszcze się uczy i studiuje, praca zawodowa jest więc dla nich często pracą w ograniczonym wymiarze godzin, pracą dorywczą, stażem lub pracą na najniższych stanowiskach kreatywnych. Dlatego zaskakiwać może nie tylko fakt, że 53% ma stanowiska samodzielne, ale także to, że 10% piastuje już stanowiska menedżerskie (zarządza projektami). To więcej niż w przypadku całego pokolenia Z (odpowiednio 48% i 5%). Branża kreatywna wydaje się więc mieć młodość wpisana w swoje DNA i być wyjątkowo otwarta na młodych. W oparciu o bieżące doświadczenie 79% młodych kreatywnych twierdzi, że jest to branża, w której planują pracować dalej, co oznacza, że czują się na swoim miejscu i pierwsza praca ich nie rozczarowała.

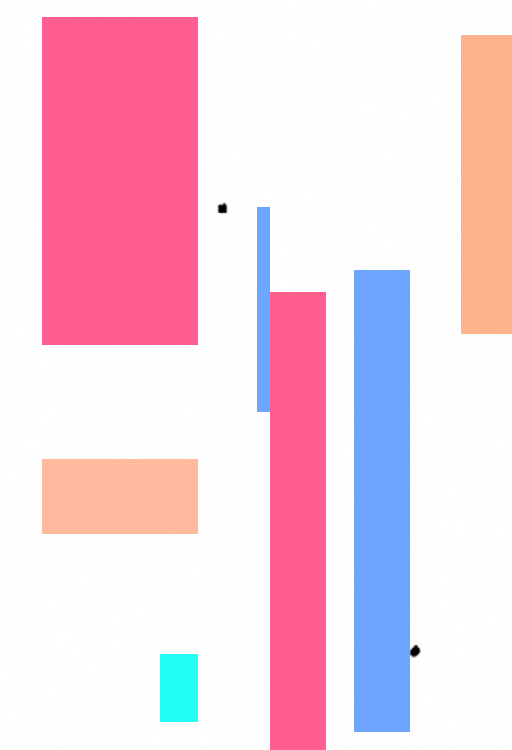




młodzi kreatywni czują, że w pracy mogą być sobą

Trzech na czterech młodych kreatywnych czuje się w pracy akceptowanych (78%). Mają poczucie, że mogą być tu sobą (76%), bo firma jest przyjaznym miejscem pracy. W każdej firmie, której zależy na innowacyjności, to bardzo ważne wskaźniki. Atmosfera akceptacji i wzajemnego szacunku zachęca do samodzielnego myślenia i poszukiwania niestandardowych rozwiązań, co jest dla każdej firmy kołem zamachowym rozwoju. W branży kreatywnej umiejętność uruchomienia pełnego potencjału pracowników jest wręcz kluczowa. Badania potwierdzają, że to poczucie akceptacji, bez względu na ich staż i doświadczenie, zachęca ich, aby dzielić się swoimi pomysłami z zespołem i szefostwem. Tak twierdzi 76% i jest to znacząco więcej niż w całym pokoleniu Z. Doceniana jest też różnorodność osobowości, cech i zwyczajów, a więc łatwiej im zebrać się na odwagę i przedstawić swój punkt widzenia. Firmy kreatywne częściej niż inne szanują też zdanie pracowników, niezależnie od ich poglądów.

Na tym etapie swojej kariery większość, choć być może nie przytłaczająca (60%), uważa, że ich talenty są wykorzystywane w pracy. Zawsze warto zapytać się, co z pozostałymi i w czym upatrują przyczyny tego, że ich talenty nie mogą się w pełni ujawnić. Najczęściej wskazywanymi barierami są: niedopasowanie talentów do branży, zbyt sztywne zasady/biurokracja oraz nieumiejętność ich wykorzystania przez szefostwo.



Wykres 2. Gotowość do dzielenia się swoimi pomysłami i szacunek dla własnego zdania: kreatywni vs pokolenie.



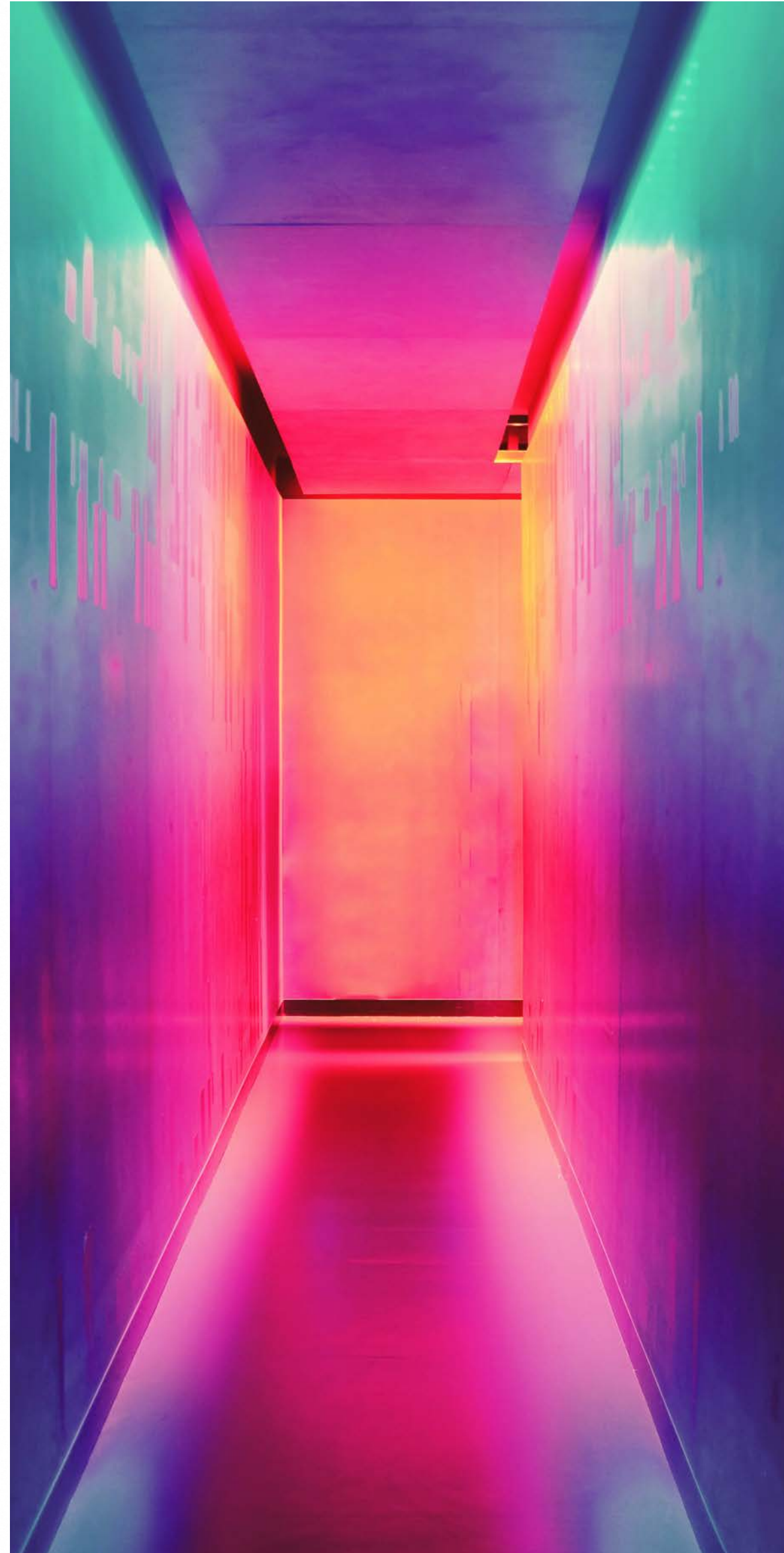
ii. kreatywnych zetek portret własny

ZNAMienne, że większość osób rozpoczynających pracę w zawodzie kreatywnym pewnie wkracza na scenę twórczości. Można sądzić, że składa się na to kilka czynników: wykształcenie akademickie, zebrane dotychczas doświadczenia oraz talent i wiara we własne umiejętności. Warto pracować nad wsparciem studentek i studentów w przygotowaniu do wykonywania zawodów kreatywnych, np. w zakresie praktycznych i formalnych aspektów pracy twórczej, co my wraz z forum uczelni artystycznych oraz parlamentem studentów RP realizujemy obecnie we współpracy z Papaya Films.

Mikołaj Mik

Pełnomocnik ds. Kultury i Sztuki Parlamentu Studentów Rzeczypospolitej Polskiej, partnera obecnej edycji programu mentoringowego Papaya Young Creators

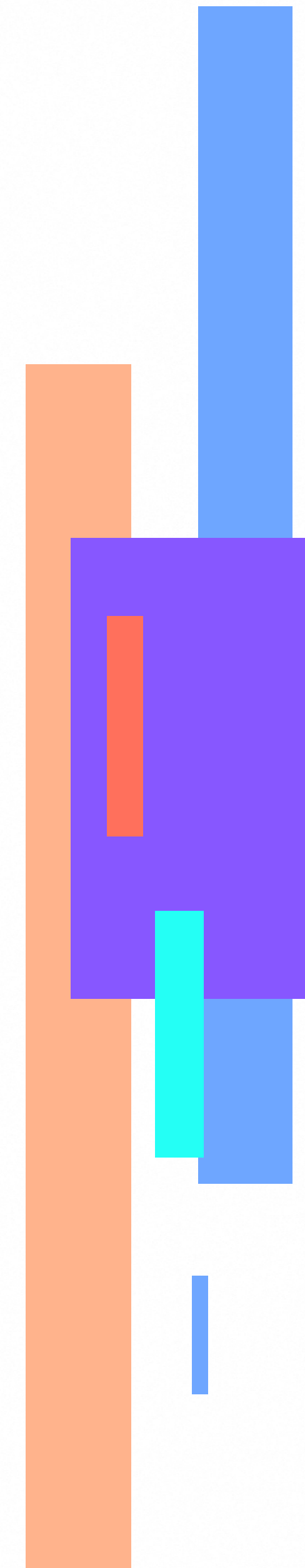




kreatywność: wiara we własne moce twórcze

79% Zetek zatrudnionych w branży kreatywnej uważa się za osoby kreatywne, w tym połowa z nich jest o tym przekonana w sposób zdecydowany. Tyle samo osób potwierdza, że ich praca już na tym etapie kariery zawodowej wymaga kreatywności (78%).

Mimo że większość, bo aż 76%, jest zdania, że głównym czynnikiem wpływającym na kreatywność jest wrodzony talent i zdolności, to jednocześnie (badani mogli wskazać 2 najważniejsze ich zdaniem czynniki) 58% dostrzega, że na kreatywność wpływa także doświadczenie i praktyka. Symptomatyczne więc, że na pytanie, czy kreatywności można się nauczyć, jedynie 38% odpowiedziało na to pytanie przecząco, a 56% uważa, że to jednak możliwe.

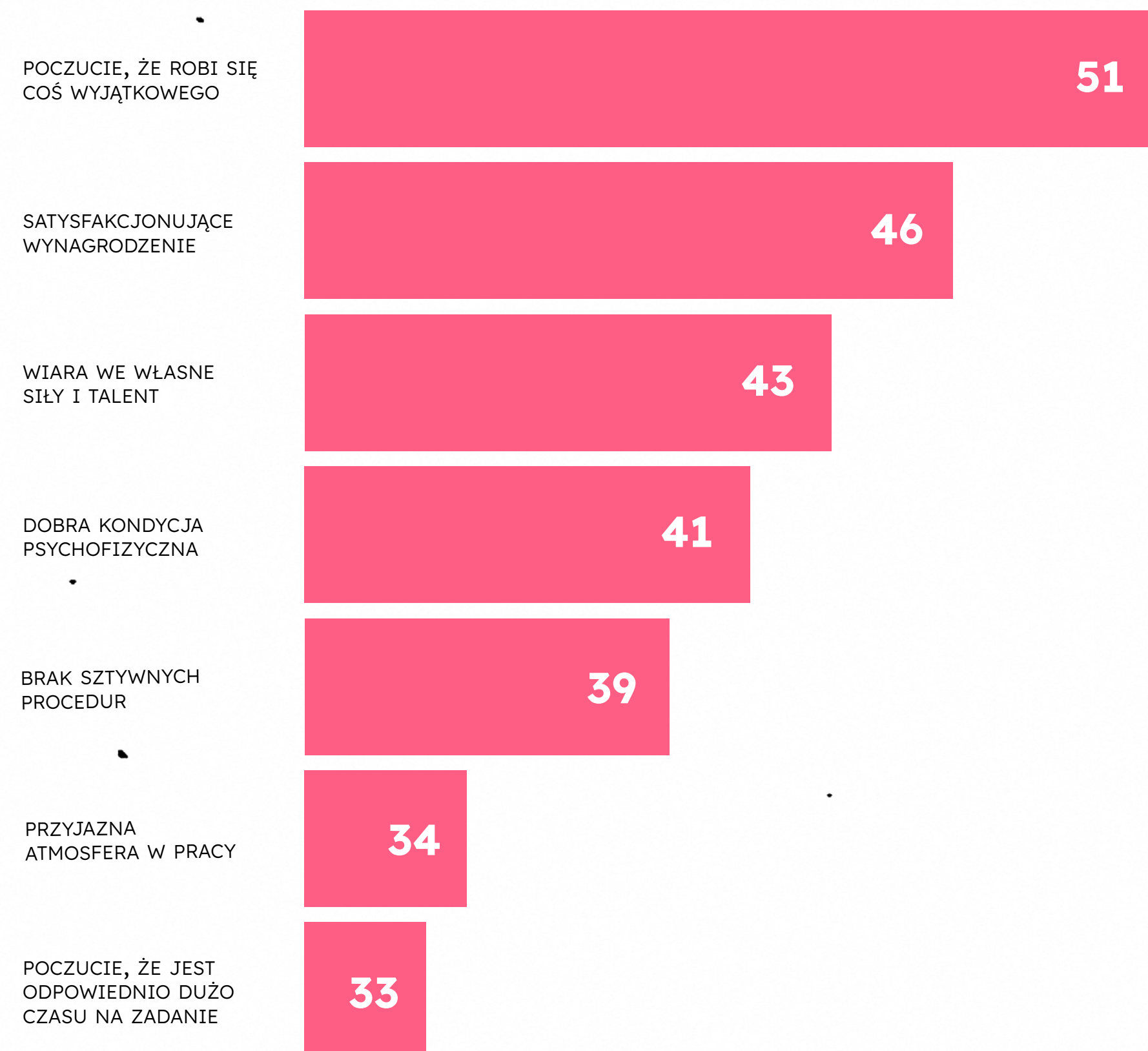


czym dla zetek jest kreatywność?

Zapytani, czym jest dla nich kreatywność, badani najczęściej wymieniali 2 stwierdzenia: tworzenie czegoś oryginalnego, unikalnego (58%) oraz umiejętność wychodzenia poza schematy i przyjęte normy (45%). Na trzecim miejscu pojawiła się bardziej pragmatyczna definicja: to tworzenie zarówno nowych, jak i użytecznych rozwiązań (29%). Co czwarta osoba uważa, że kreatywnością jest także szerszy sposób myślenia, pogłębiony analizami i przemyśleniami.

Kreatywne Zetki nie tylko pod kątem dobrego przyjęcia i akceptacji w miejscu pracy czują się integralną częścią zespołu. Uważają, że mają coś pracodawcom do zaoferowania, a tym czymś są talent i umiejętności. 65% młodych kreatywnych czuje się istotną częścią procesu twórczego, jaki powstaje w ich firmie i uważają, że mają w nim swój wkład dzięki własnym zdolnościom. Jest w nich energia i poczucie własnej wartości. Są pełni wiary, że to dopiero początek ich drogi zawodowej i że znajdzie się ktoś, kto wykorzysta ich pełen potencjał.

Na tle starszych kolegów, często sfrustrowanych i wypalonych, są pełni wiary zarówno w wartość swojej pracy, jak i we własne siły twórcze. Nie mają poczucia, że ich praca jest odtwórcza, że coś powielają bez końca: 59% czuje się twórcami/artystami w swojej pracy. Nie ma w nich też lęku i niepewności, czy podołają – nie boją się nowych wyzwań. Aż 63% uważa, że każdy nowy projekt to wyzwanie, ale są w stanie mu kreatywnie podołać.



Wykres 3. Czynniki wspierające kreatywność.





CHOCIAŻ NALEŻĘ DO POKOLENIA Z, TO CZUJĘ, ŻE JESTEM PRZESIĄKNIĘTA PODEJŚCIEM DO PRACY REPREZENTOWANYM PRZEZ MOICH RODZICÓW. WESZLI ONI NA RYNEK PRACY W SZALONYCH LATACH 90. I DLA PRACY WYPRUWALI SOBIE ŻYŁY. OD MŁODYCH TWÓRCÓW, KTÓRYCH SPOTYKAM NA MOJEJ ŚCIEŻCE, UCZĘ SIĘ WŁAŚNIE ODEJŚCIA OD TEGO PRACOHOLIZMU. ZOOMERZY LUBIĄ TO, CO ROBIĄ I WIEDZĄ, PO CO TO ROBIĄ. JEST TO BARDZO INSPIRUJĄCE I STOI W OPOZYCJI DO STWIERDZENIA, ŻE MUSISZ SIĘ ZATYRĄĆ I WYCIERPIEĆ, ŻEBY W OGÓLE DO CZEGOŚ W ŻYCIU DOJŚĆ. PODOBA MI SIĘ TO, ŻE CORAZ WIĘCEJ MŁODYCH LUDZI JEST CORAZ BARDZIEJ WYCZULONYCH NA WYZYSK I GŁODOWE STAWKI, NIE MA TEŻ ZGODY NA CHAMSTWO I TYRANIĘ – TAKIE WSPÓLNE ‘NO ASSHOLE POLICY’. OCZYWIŚCIE, NADAL ZDARZA MI SIĘ PRACOWAĆ NON PROFIT, ALE TYLKO WTEDY, KIEDY OTACZAJĄ MNIE PRZYJACIELE I GDY WIEM, ŻE KOMUŚ W TEN SPOSÓB POMAGAM I MA TO SENS. KOMERCYJNA PRACA ZA BEZCEN – NIE MA OPCJI.

Karolina Fronik

laureatka nagrody ATM
8. edycji konkursu
Papaya Young Directors

praca: nie za darmo, ale... nie tylko kasa się liczy

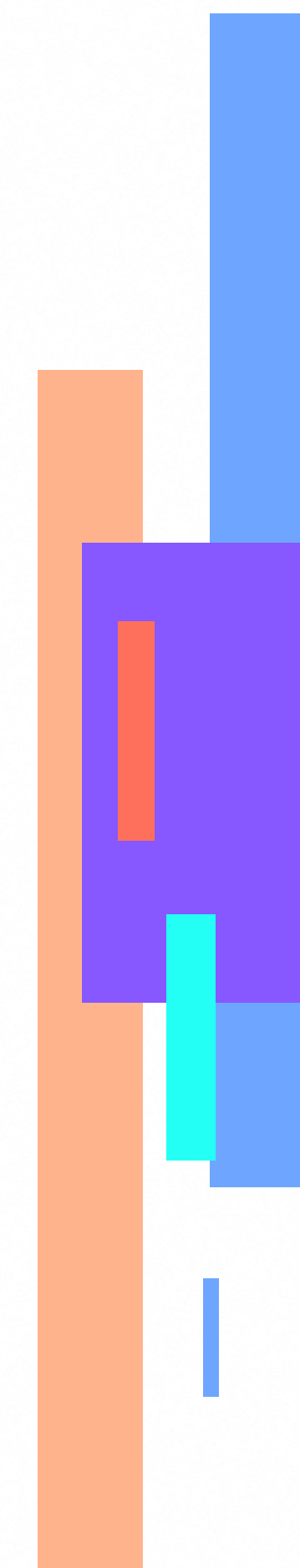
Młodzi kreatywni pracują w przeważającej części zdalnie lub w systemie hybrydowym (tylko 44% wskazało na pracę głównie stacjonarną). Pracują zadaniowo i są niechętnie nastawieni do pracy w z góry ustalonych godzinach. **Oczekują swobody i elastyczności podejścia do grafiku pracy: takie są preferencje aż 84%.**

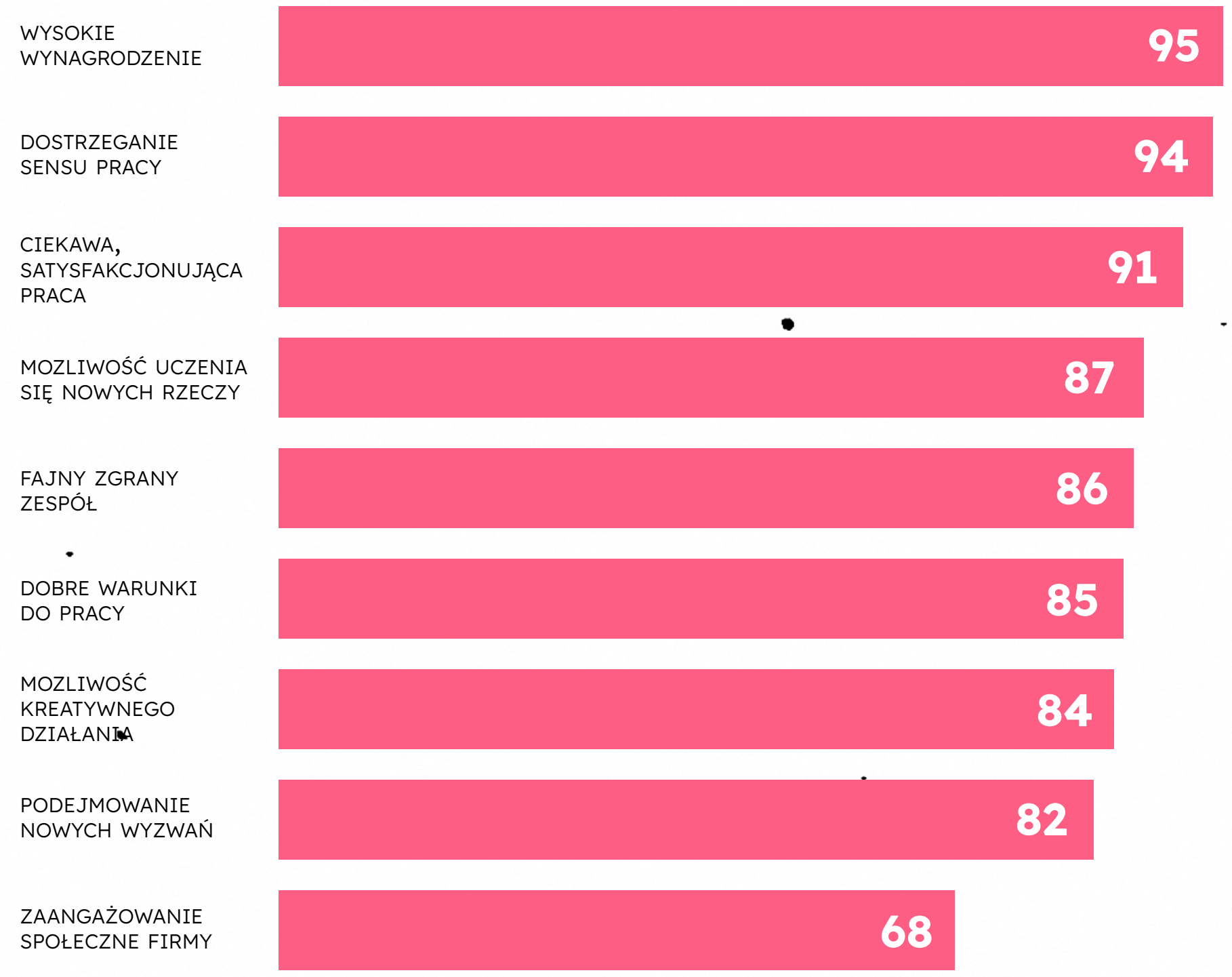
Mają zapał i chęć do pracy, która sprawia im frajdę, co więcej są skłonni pracować więcej niż im się zdarza obecnie (średnio deklarowali 32,6 godziny w tygodniu). Jednak nieprzekraczalną granicą jest dla nich ustawowe 40 godzin tygodniowo. Są też zdania, że przy pracy zadaniowej, bo taki najczęściej charakter ma praca kreatywna, „wysiadywanie” pełnych 40 godzin nie jest kluczowe.

co poza kasą?

65% deklaruje, że jest zaangażowana w pracę, a 58% badanych chciałoby z siebie dawać jeszcze więcej. To oczywiście świetny sygnał dla pracodawców. Pytanie, jak uruchomić te rezerwy zapału i chęci do pracy. Czynnikiem motywującym jest dla nich przede wszystkim **wynagrodzenie: 95% wskazań.** To wydaje się być jednoznacznym sygnałem, że w ich podejściu warunkiem dobrze wykonywanej pracy jest płaca. Ale trzeba też oddać młodym kreatywnym sprawiedliwość, że dostrzegają w pracy także jej wymiar niematerialny.

Dla 94% z nich bardzo ważne jest, aby to, co robią, miało sens i znaczenie, dla 91% liczy się ciekawa i dająca satysfakcję praca. 87% wskazało na możliwość uczenia się nowych rzeczy. Tu ważną rolę do odegrania mają szefowie, których chcieliby szanować i móc traktować jako autorytety (83% wskazań jako czynnika motywującego do zaangażowania). Wysoko uplasował się także zgrany, fajny zespół (86%), ale i coś bardziej trywialnego,





Wykres 4. Czynniki budujące zaangażowanie/motywację do pracy.

jak dobre warunki pracy, czyli narzędzia, biuro, własne miejsce (85%).

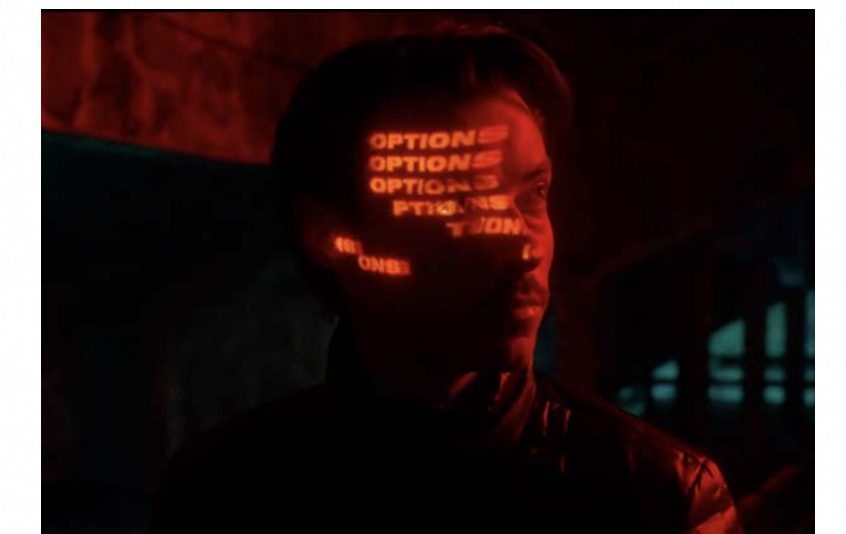
Młodzi kreatywni stawiają na rozwój i są gotowi w niego zainwestować czas i starania. Częściej niż cała generacja docenią, jeśli firma, w której pracują, angażuje się społecznie (65%).

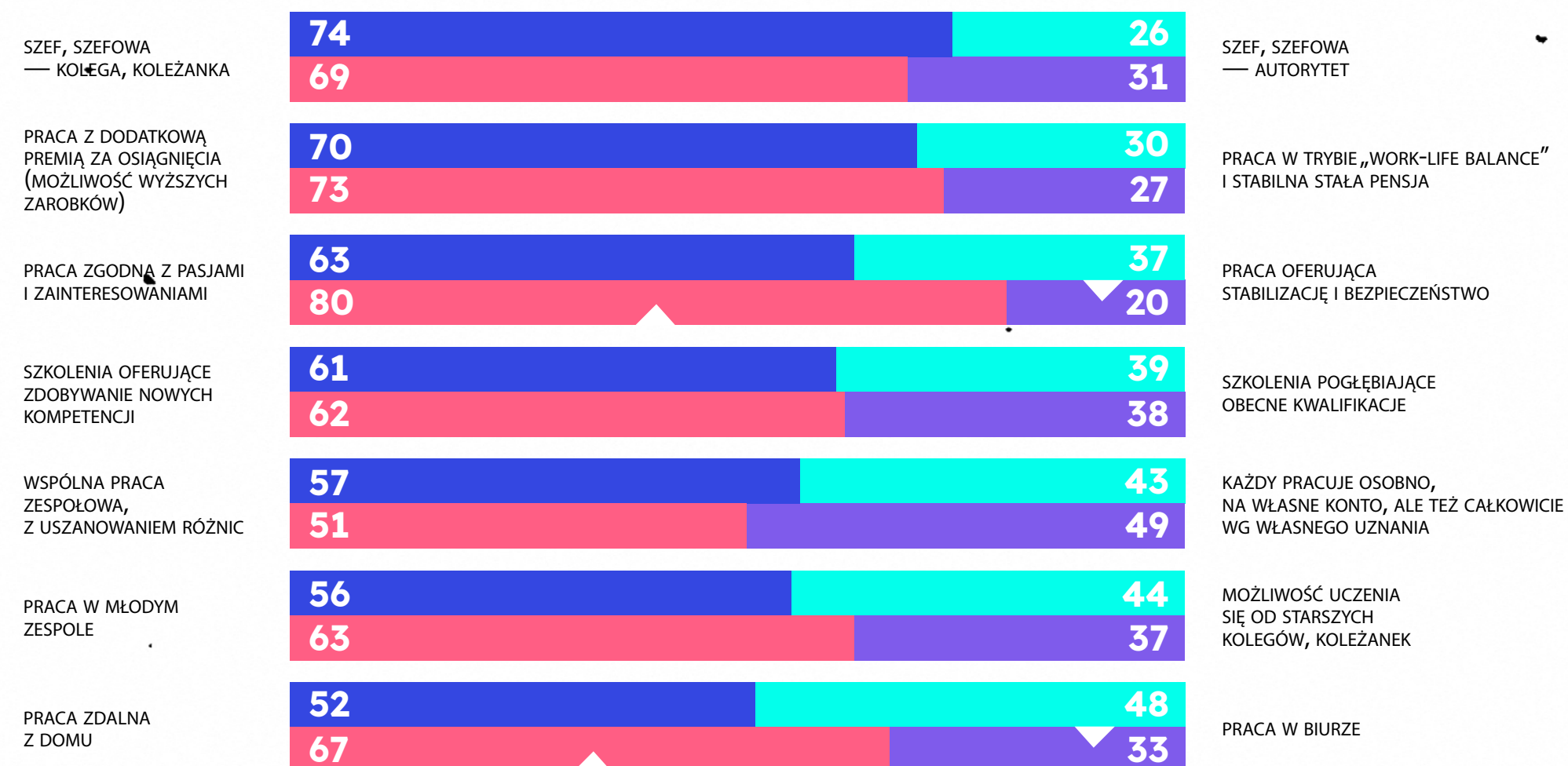
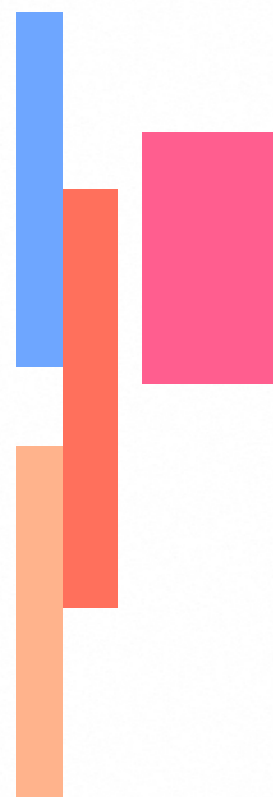
w życiu nie można mieć wszystkiego, więc jeśli miałbyś wybierać...

W pracy jest podobnie jak w życiu. W badaniu młodzi kreatywni zostali postawieni przed koniecznością wyboru i opowiedzeniem się za jedną z dwóch biegunowo różnych opcji. W większości przypadków nie wiązało się to z ich strony z wątpliwościami. Ich wybory były jednoznaczne, a preferencje układały się na ogół 2/3 do 1/3.

Nie chcą szefa na piedestale: odległego i niedostępnego. Szef powinien być raczej kolegą (31%:69%). Jeśli miałiby do wyboru pracę szanującą life-work balance ze stabilną, stałą pensją albo pracę bardziej wymagającą czasowo, ale dającą za osiągnięcia i wyniki możliwość wyższych zarobków (premii), to wybraliby zdecydowanie tę drugą opcję (27%:73%). Jeszcze wyraźniej ujawnili swoje preferencje, kiedy dostali do wyboru stabilną i bezpieczną pracę w opozycji do pracy zgodnej z ich pasjami i zainteresowaniami: za marzeniami poszłoby aż 80%. Tutaj ujawniła się spora różnica w porównaniu z resztą pokolenia Z: za pasjami, nawet kosztem bezpieczeństwa i stabilizacji, opowiedziało się tylko 63%.

Za pracą zdalną w kontrze do pracy w biurze opowiedziało się 67% kreatywnych. Mając do wyboru pracę w młodym zespole czy możliwość uczenia się od starszych kolegów, postawiliby zdecydowanie na młody team (67%:33%). Jedynie zapytani o preferencje: wspólna praca zespołowa czy praca każde osobno, na własne konto, udzielili odpowiedzi, które rozłożyły się niemal po równo (51%:49%).





Wykres 5. Rozkład polaryzacyjny kreatywni vs pokolenie.

WYBORY DOKONANE PRZEZ RESPONDENTÓW BADANIA POTWIERDZAJĄ SŁUSZNOŚĆ KIERUNKU, W JAKIM PODĄŻAMY JAKO FIRMA I KTÓRY PROPONUJEMY JAKO STANDARD DLA RYNKU. W OSTATNICH LATACH UWAGA I SZACUNEK DO CZASU PRACY BARDZO WZROSŁY NA ZNACZENIU. SZCZEGÓLNI W BRANŻY KREATYWNEJ, GDZIE PRACUJEMY ZADANIOWO. WIDZĘ TEŻ W WYNIKACH BADANIA, ŻE ISTNIEJE DUŻA POTRZEBA WSPIERANIA ROZWOJU ZAWODOWEGO OSÓB WSZYSTKICH SZCZEBLI PRACUJĄCYCH W BRANŻY, SZCZEGÓLNI TEŻ OSÓB HISTORYCZNIE LUB KULTUROWO NIEDOSTATECZNIE DOTĄD DOCENIANYCH. LICZYMY, ŻE DOBRYM ROZWIĄZANIEM W TEJ KWESTII JEST POWOŁANIE PRZEZ NAS PAPAYA INTERNSHIP PROGRAMME, INICJATYWY, KTÓRA MA WSPIERAĆ UZYSKANIE DOSTĘPU DO PROFESJONALNEJ PRACY ORAZ ROZWIJANIE MOŻLIWOŚCI KARIERY W BRANŻY PRODUKCJI TREŚCI.

Mariusz Urbańczyk

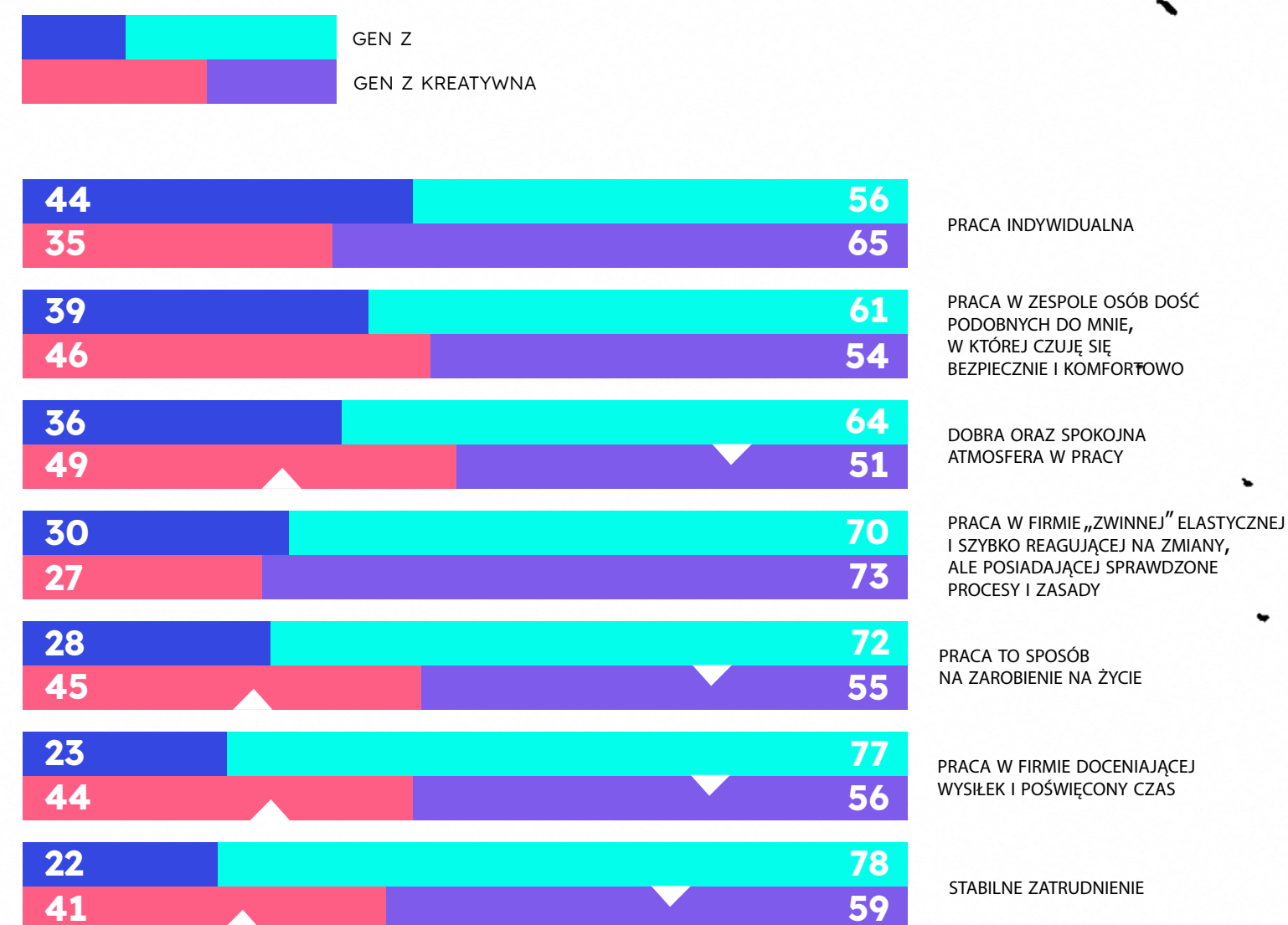
Chief Executive Officer
Papaya Films



rozważni czy romantyczni?

Wbrew pozorom młodzi kreatywni nie chodzą z głową w chmurach. Bardzo mocno stąpają po ziemi, co nie oznacza zgody na szare, niesatysfakcjonujące życie. Na pytanie, czy praca to sposób na samorealizację, czy po prostu sposób na zarobienie na życie, opowiedzieli się w większości za tą drugą opcją (45%:55%) – choć reszta pokolenia, „skazana” na mniej twórczą pracę, możliwość samorealizacji zawodowej dostrzegła w zdecydowanie jeszcze mniejszym odsetku (28%). Podobnie zapytani, czy praca powinna doceniać pomysłowość i inicjatywę (czynniki kreatywne), czy raczej wysiłek i poświęcony czas (kojarzące się bardziej z pracą urzędniczą), wskazali w większości tę drugą opcję (44%:56%). Można byłoby założyć, że kreatywne Zetki dadzą się ponieść młodości i jednoznacznie wskażą na ciekawe, nowe wyzwania w pracy w opozycji do dobrej, i spokojnej atmosfery w pracy, ale tutaj rozkład odpowiedzi okazał się wyrównany (48%:51%). Podobnie z pytaniem, czy optują raczej za pracą w zespole barwnych, różnorodnych osobowości, czy też w zespole podobnych sobie osób, w których gronie można poczuć się bezpiecznie i komfortowo, tylko 46% wybrało opcję „fermentu artystycznego” vs 54% chcących pracować w spokoju.

I wreszcie, jeśli komuś wydaje się, że młody kreatywny to zdecydowanie wolny strzelec, to wybór opcji z pary stwierdzeń „praca na własny rachunek” (41% wskazań), czy „stabilne zatrudnienie” (59%) jasno pokazuje, że młodzi kreatywni potrzebują pewności, bezpieczeństwa, ciągłości i nie zamierzają burzyć zastanego świata.



Wykres 6. Pytanie polaryzacyjne kreatywni vs pokolenie.





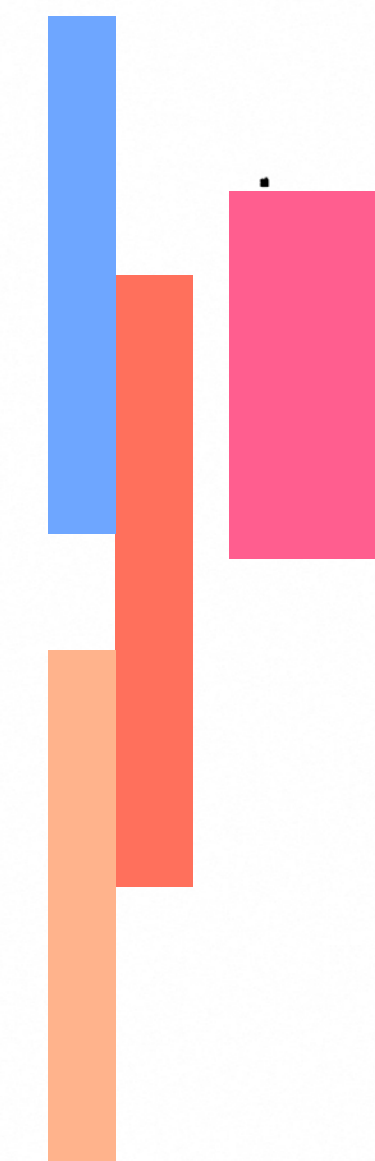
iii. jak rozwijać i zatrzymać młode talenty

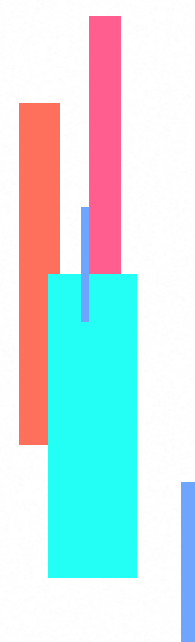
39% kreatywnych Zetek zamierza zmienić pracę w najbliższym czasie, ale kolejne 39% nie zamierza tego robić. Widać tutaj bardziej niespokojnego ducha i ciekawość nowych miejsc niż wyraźną chęć zmiany pracy powodowaną rozczarowaniem czy brakiem satysfakcji. Warto jednak trzymać rękę na pulsie, bo mimo deklarowanego zadowolenia z obecnej pracy są kwestie, w obrębie których młodzi zgłaszali obawy lub istniejące deficyty.

cena kreatywności

Tylko 29% deklaruje, że w ich pracy błędy są traktowane jako naturalny proces uczenia się i zdobywania doświadczenia. Aż 44% deklaruje panujące zrozumienie, że błąd może się zdarzyć, ale to mało przyjemna sytuacja, bo jest to kosztowne dla firmy i budzi niezadowolenie klientów. Około 20% badanych deklaruje wręcz, że nie może sobie pozwolić na popełnienie błędu.

Jeśli pojawiają się czynniki, które ich kreatywność hamują, są to przede wszystkim: przemęczenie i stres (50%) oraz obawa przed krytyką czy porażką (43%). To wyniki o kilka punktów procentowych wyższe w porównaniu z odpowiedziami ich rówieśników, którzy nie pracują w branży kreatywnej. Presja jest tu większa. Co trzeci z ankietowanych wymienił brak wiary w swoje siły. Podobny odsetek wskazał bezsensowność zadań i poczucie bezcelowości. Tylko co piąty wspominał o złej atmosferze w pracy, braku porozumienia z zespołem, a jeszcze mniej wskazało na brak porozumienia z przełożonym.





KREATYWNOŚĆ ZAKŁADA ODWAGĘ I NIESCHEMATYCZNE MYŚLENIE. JEDNOCZEŚNIE FIRMY KREATYWNE W WIĘKSZOŚCI PRACUJĄ NA RZECZ KOMERCYJNYCH KLIENTÓW, KTÓRZY NIE ZAWSZE SĄ GOTOWI NA EKSPERYMENT CZY RYZYKO. DLATEGO PYTANIE MŁODYCH TWÓRCÓW O MOŻLIWOŚĆ POPEŁNIENIA BŁĘDU I STOSUNEK PRACODAWCY DO TAKICH SYTUACJI JEST JEDNYM Z KLUCZOWYCH. W BRANŻY KREATYWNEJ POLEGA SIĘ NA INDYWIDUALNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI CZŁONKÓW ZESPOŁU. JEŚLI KAŻDY PODEJMUJE DECYZJE W ZAKRESIE SWOICH KOMPETENCJI I OBOWIĄZKÓW, TO PROCES PRACY WYDAJE SIĘ NAJBARDZIEJ EFEKTYWNY. JEŻELI CO PIĄTA OSOBA DEKLARUJE, ŻE NIE MOŻE SOBIE POZWOLIĆ NA BŁĄD W PRACY, TO STAJE SIĘ TO NATURALNĄ PRZESTRZENIĄ DLA PRACODAWCÓW, ABY WYPRACOWAĆ METODY PRACY NA BŁĘDACH JAKO NATURALNYM ELEMENTEM ROZWOJU I INNOWACJI.

Justyna Górniak

Chief People & Sustainability Officer
Papaya Films

rozwój zawodowy

Dla młodych kreatywnych rozwój zawodowy to przede wszystkim poszerzanie swojej wiedzy i umiejętności przez praktykę (73%), coraz wyższe zarobki (70%), zdobywanie doświadczenia w pracy (70%). To, co odróżnia ich od reszty pokolenia, to znacznie częściej wymieniana chęć realizacji coraz bardziej złożonych/wymagających projektów (59%), gotowość do przyjmowania coraz większej odpowiedzialności za projekty/zespół/budżet (52%), ale także dynamiczna

PRZEMĘCZENIE
I STRES

50

OBAWA PRZED
PORAŻKĄ, KRYTYKĄ

43

BRAK WIARY
W SWOJE SIŁY

36

POCZUCIE
BESENSOWNOŚCI
ZADANIA

34

NISKIE
WYNAGRODZENIE
I BRAK MOTYWACJI

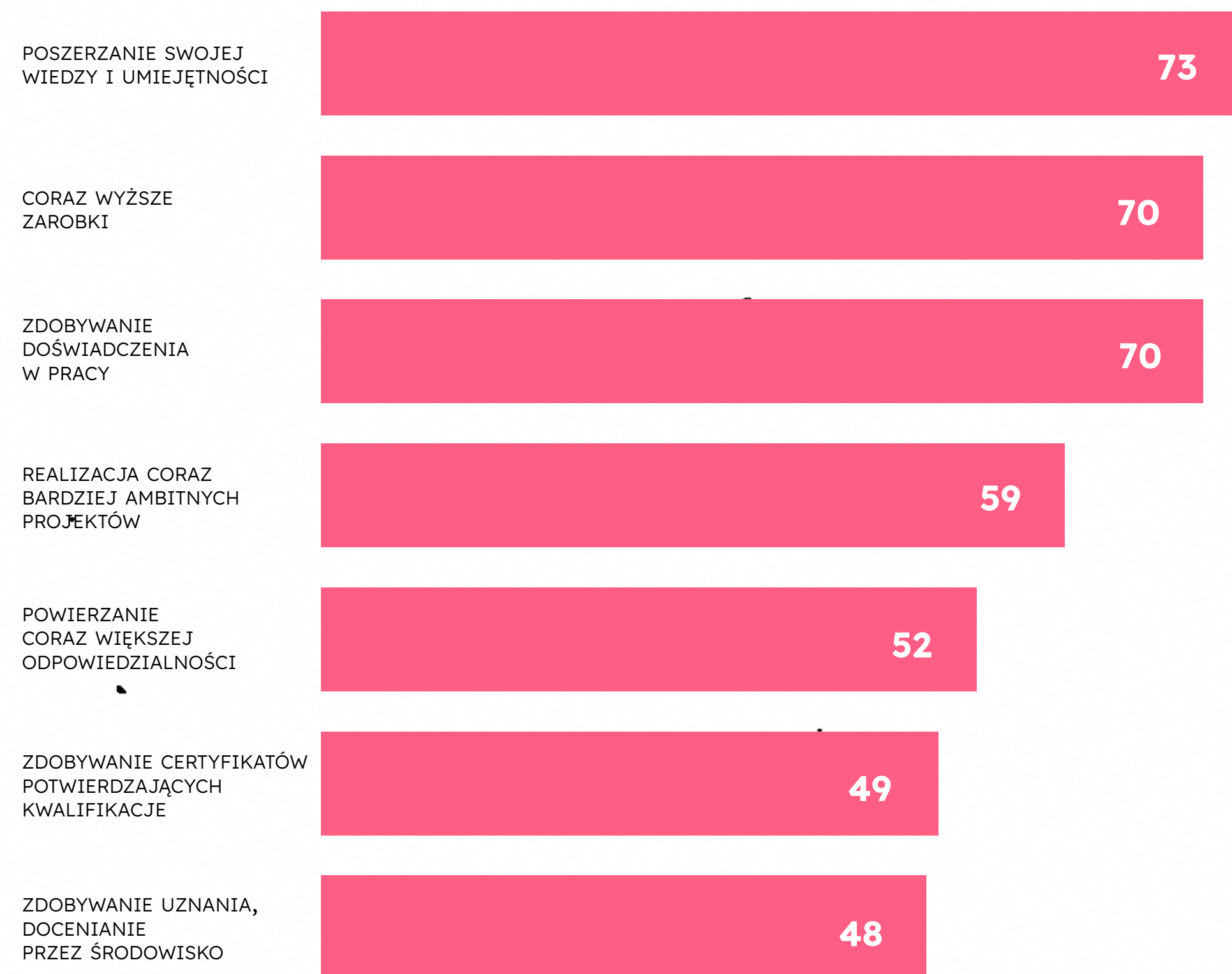
32

PRESJA CZASU

30

Wykres 7. Bariery kreatywności.





Wykres 8. Podejście do rozwoju zawodowego.

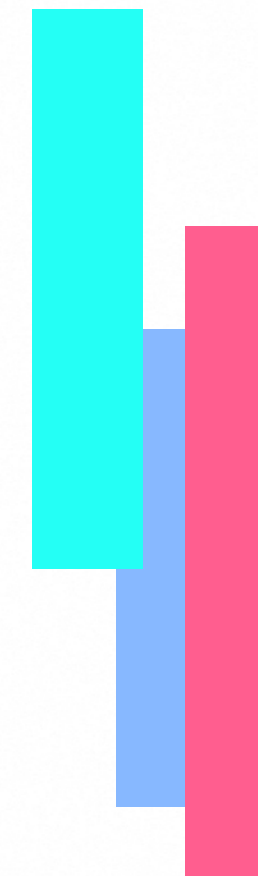
ścieżka awansów i zajmowanie coraz wyższych stanowisk (51%).

Takie są ich aspiracje, ale rzeczywistość nie zawsze jest zgodna z ich oczekiwaniami. Tylko 47% zgadza się ze stwierdzeniem, że firma dba o ich rozwój zawodowy, a jeszcze mniej, bo 34%, że firma inwestuje w nich jako pracowników (wśród Zetek zatrudnionych poza branżą kreatywną wynik jest odrobinę lepszy). Aż 80% uważa szkolenia za ważne i bardzo ważne, chociaż jednocześnie 59% przyznaje, że dużo uczy się w trakcie pracy praktycznej.

docenianie i sens pracy: chęć odnalezienia w pracy sensu i znaczenia

57% kreatywnych czuje się doceniana przez przełożonych, nie odbiega to od opinii całego pokolenia. 72% czuje wsparcie ze strony zespołu i kolegów. 63% deklaruje, że przełożeni konsultują z zespołem swoje decyzje i biorą pod uwagę ich pomysły. To wyniki znacznie lepsze niż w przypadku całego pokolenia, które nie może liczyć w pracy na tak partnerskie stosunki.

Na pytanie „Jakie aspekty mogłyby mieć pozytywny wpływ na odniesienie przez Ciebie sukcesu zawodowego jako osoby kreatywnej?”, w pierwszej piątce czynników Zetki wymieniały: satysfakcjonujące wynagrodzenie (65% wskazań), poczucie sensu swojej pracy (61%), docenianie pracy przez szefa, samodoskonalenie i szkolenie, realizacja ambitnych, nowych wyzwań (po 45% wskazań).



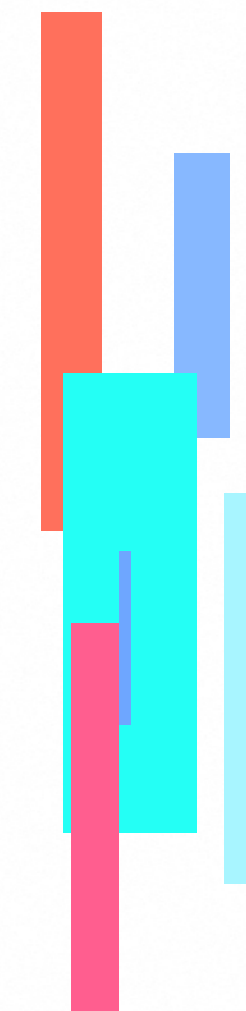


iv. podsumowanie: pragmatyczni idealści

Jaka zatem jest generacja Z, która postanowiła związać swoje życie zawodowe z branżami kreatywnymi? Na pytanie: „Co według Ciebie jest niezbędne, aby stworzyć coś kreatywnego?”, 78% postawiło na zdolności, a tylko 22% na wiedzę. Ale jednocześnie zapytani: „Czy w pracy kreatywnej trzeba być bardziej artystą czy profesjonalistą”, za profesjonalizmem w kontrze do bycia artystą opowiedziała się większość, bo 57%. Posiadanie świeżego spojrzenia (56%) jest według nich ważniejsze niż posiadanie doświadczenia (44%), no i zdecydowanie w ich opinii: nieograniczona wyobraźnia (80%) wygrywa ze znajomością reguł i standardów (20%).

Na koniec w badaniu zostało im zadane nieco przewrotne pytanie: „Gdyby mieli wystarczająco dużo pieniędzy, żeby spokojnie żyć, czy chcieliby pracować?”. Wydawać by się mogło, że w tym wieku marzenia o podróży dookoła świata, poznawaniu innych kultur i ludzi czy też o wolontariacie na pełen etat są rozpowszechnione. Mimo to 70% odpowiedziało, że mimo braku materialnej konieczności, chcieliby jednak pracować.

Praca jest ważna dla całego pokolenia. I jest dla nich czymś więcej niż tylko sposobem na zarabianie na życie. Nie oznacza to jednak, że zgodzą się pracować za niskie stawki, poniżej ich oczekiwań. Punktem wyjścia do uruchomienia ich potencjału jest więc satysfakcjonujące wynagrodzenie. W parze z tym niezwykle pragmatycznym podejściem do pracy idzie założenie, że wynagradzani są za maximum 40 godzin pracy, choć niekoniecznie w schemacie codziennej pracy od 9.00 do 17.00. Ale po spełnieniu tych oczywistych w ich opinii kryteriów, otwiera się przestrzeń do idealistycznych wyobrażeń o pracy, która przede wszystkim musi mieć sens i znaczenie oraz pozwalać na rozwój osobisty, czyli





zdobywanie nowych umiejętności i wiedzy. Nie mają kompleksów, czują się dobrze przygotowani do pracy i dobrze oceniają swój kreatywny potencjał. Mają apetyt na nowe wyzwania i czują, że są w stanie im podołać, choć jednocześnie zderzyli się już z zawodową codziennością. Napięte terminy są źródłem stresu, a ten negatywnie wpływa na kreatywność. Nie pomaga też obawa przed popełnieniem błędu, na który w branży kreatywnej jest mniejsza akceptacja niż na pozostałym rynku pracy. Okazuje się jednak, że firmy działające w branży kreatywnej nie są „jaskiniami lwa”. Młodzi kreatywni dobrze odnaleźli się w pierwszej pracy. Nieznacznie częściej niż ich rówieśnicy deklarują dobre i bardzo dobre samopoczucie w pracy. Częściej już na tym etapie kariery piastują samodzielne, a nawet menedżerskie stanowiska, i zdecydowanie częściej deklarują, że ich aktualna praca jest tym, co chcieliby robić w przyszłości.



o badaniu:

„Pokolenie Z. Podejście do pracy i kreatywności”, marzec 2022, przeprowadzone metodą CAWI przez Instytut Pollster, na zlecenie Papaya Films N=452 (pokolenie Z) + N= 120 (pokolenie Z pracujące kreatywnie)