

# Z-SUKUPOLVEN NÄKEMYKSIÄ TYÖELÄMÄSTÄ MEDIA- ALALLA

Samuli Lukkarinen

OPINNÄYTETYÖ  
Tammikuu 2020

Media-alan tutkinto-ohjelma  
Tuotanto

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Media-alan tutkinto-ohjelma  
Tuotanto

LUKKARINEN, SAMULI  
Z-sukupolven näkemyksiä työelämästä media-alalla

Opinnäytetyö 51 sivua, joista liitteitä 2 sivua  
Tammikuu 2020

---

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia, minkälainen muutos media-alalla tulee mahdollisesti tapahtumaan uuden sukupolven siirtyessä työelämään ja selvittää sekä työnantajan että z-sukupolven edustajan ajatuksia tulevaisuuden mediakentästä, työrooleista, osaamistarpeista ja työpaikalle sijoittumisesta. Lisäksi tarkoituksena on verrata ja pohtia kuinka hyvin näiden kahden tahon ajatukset kohtaavat tai ovat ristiriidassa keskenään.

Tutkimus koostuu teoriaosuudesta sekä kahdesta strukturoidusta haastattelusta, joista toinen toteutettiin z-sukupolven edustajille ja toinen media-alan työnantajille. Ensimmäiseen haastatteluun vastasi 36 Z-sukupolven edustajaa ja toiseen kuusi Tampereen alueella toimivaa työnantajaa ja tuottajaa. Kyselyt toteutettiin keväällä 2020.

Tutkimuksen mukaan media-alan Z-sukupolvi toivoo työltään ennen kaikkea monipuolisuutta ja kokemuksellisuutta, mutta myös työn vaatimuksia vastaavaa korvausta. Työnantajalta he odottavat avoimuutta, rehellisyyttä ja johtamisen räätälöintiä henkilökohtaiseksi. He tuovat teknologian yhä tiiviimmäksi osaksi työnte-koa, pyrkivät kestävämpään elämäntapaan. Tasa-arvo, niin työelämässä kuin vapaa-ajalla on heille itsestäänselvyys.

Uuden sukupolven siirtyminen työelämään tulee vaatimaan sekä työnantajalta että uusilta työntekijöiltä kykyä kompromisseihin sekä avointa keskustelukulttuuria ja ymmärtäväisyyttä.

## **ABSTRACT**

Tampere University of Applied Sciences  
Bachelor of Media and Arts  
Producing

LUKKARINEN, SAMULI:  
Generation Z views on working life in the media industry

Bachelor's thesis 51 pages, appendices 2 pages  
January 2020

---

The objective of this thesis was to research what kind of change in the media field will possibly take place when the new generation enters working life. Another objective was to find out the thoughts of both the employers and the generation Z representatives about the futures of the media field, job roles, the need for competence and placement in the workplace. In addition, the purpose was to compare and reflect how well the ideas of the two parties meet or contradict each other.

The study consists of a theoretical part as well as two structured interviews, one conducted for generation Z representatives and the other for media employers. The first interview was answered by 36 generation Z representatives and the second by six employers and producers in the Tampere area. The surveys were conducted in the spring of 2020.

According to the study, generation Z hopes for diversity and experience in their work in the media industry, but also for compensation that meets the requirements of the job. They expect openness, honesty, and personalization of management from the employer. They are making technology an increasingly close part of their work and striving for a more sustainable lifestyle. Equality, both in working life and in leisure time, is a matter of course for them.

The transition of the new generation to working life will require both the employer and the new employees to be able to compromise, as well as an open to a culture of discussion and understanding.

---

Key words: z-generation, working life, youth, change

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	6
2	SUKUPOLVIAJATTELU .....	7
	2.1 Sukupolven määritelmä .....	7
	2.2 Avainkokemukset .....	9
3	SUKUPOLVET .....	11
	3.1 Suuret ikäluokat (Baby boomers) .....	11
	3.2 X-sukupolvi .....	12
	3.3 Y-sukupolvi (milleniaalit) .....	14
4	Z-SUKUPOLVI .....	16
	4.1 Z-sukupolven avainkokemukset .....	16
	4.2 Z-sukupolven arvot .....	17
	4.3 Z-sukupolvi työelämässä .....	20
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....	22
	5.1 Laadullinen- ja määrällinen tutkimus .....	22
	5.2 Strukturoitu haastattelu .....	23
	5.3 Kyselyn toteutus ja teemat .....	23
	5.4 Sisältöanalyysi .....	26
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET .....	28
	6.1 Z- sukupolvi työnhakijana .....	28
	6.2 Z-sukupolven työelämäodotukset .....	29
	6.3 Z-sukupolven motivaatiotekijät .....	31
	6.4 Hyvän työpaikan tärkeimmät piirteet .....	32
	6.5 Hyvä johtajan tärkeimmät piirteet .....	33
	6.6 Asenteet ja arvot .....	34
7	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	37
8	POHDINTA .....	43
	LÄHTEET .....	45
	LIITTEET .....	50
	Liite 1. Mitä z-sukupolvi toivoo työelämältä- kyselyn kysymykset. ....	50
	Liite 2. Kysely työnantajille .....	51

**ERITYISSANASTO**

Zeta	Z-sukupolven edustaja, eli henkilö, joka on syntynyt vuosien 1995-2012 välillä.
HOD	Head of Department. Kuvausryhmän eri osastojen vastaavat henkilöt.
SES	Suomen elokuvasäätiö.

## 1 JOHDANTO

Työelämä on jatkuvan muutoksen ja murroksen kourissa. Robotisaatio, ilmastomuutos ja suurten ikäluokkien eläköityminen tuo tulevina vuosikymmeninä eteen haasteita, jollaisia emme ole aiemmin joutuneet kohtaamaan. Maailma on puolen vuosisadan aikana muuttunut yhä nopeammin muuttuvaksi sekä kasvavaksi ja vauhti tuntuu kiihtyvän jatkuvasti. Nämä ovat asioita, joiden kanssa nykyiset- ja tulevat sukupolvet joutuvat elämään. Suuren haasteen edessä on varsinkin seuraava työelämään siirtyvä sukupolvi, Z.

Vanhimmat heistä ovat jo siirtyneet työelämään, kun taas osa heistä on aloittanut tänä syksynä vasta peruskoulun ensimmäisen luokan. Zetat eivät mm. tiedä maailmasta ennen internetiä, heille tasa-arvo (sukupuolet, seksuaalinen suuntaus, etnisyyt jne.) on tärkeämpää kuin millekään edellisistä sukupolvista, he ovat realisteja ja työelämä tarkoittaa heille jotain muuta, kuin mihin olemme normaalisti tottuneet. Heidän pääasiallinen viestintänsä tapahtuu netin tai muiden pikaviestimien kautta ja he ovat todellisia multitaskaajia.

Valitsin kyseisen aiheen opinnäytetyöhöni, koska sukupolviajattelu alkoi kiehtoa luettuani kirjan *Z- ja epäjohtaminen*. Kirja sai minut pohtimaan sukupolvien merkitystä työelämässä, käyttäytymisessämme ja tekemisessämme valinnoissa. Miten aika ja maailma, jossa olemme varttuneet vaikuttaa valintoihimme sekä arvoihin, jonka pohjalle rakennamme oman elämämme ja työuran? Voiko tällä olla kehittymisemme ja kasvun kannalta jopa yhtä suuri vaikutus kuin perheellä, ystävillä ja kasvuympäristöllä.

Tässä opinnäytetyössä on tavoitteena tutkia mitä z-sukupolvi toivoo työelämältä media-alalla ja miten tämä mahdollisesti tulee muuttamaan työn tekemistä. Ensin tarkastellaan yleisesti sukupolviajattusta ja edellisiä sukupolvia, jonka jälkeen keskitytään z-sukupolven arvomaailmaan, ajatuksiin ja työelämäodotuksiin. Tutkimuksen osana käytetään kyselyitä sukupolven edustajilta ja työnantajilta. Tutkimus keskittyy pääasiassa Tampereen alueelle, kyselyt on tarkoitettu toteutettavaksi tämän alueen oppilaitoksissa ja työpaikoilla.

## 2 SUKUPOLVIAJATTELU

### 2.1 Sukupolven määritelmä

Sukupolvella voidaan tarkoittaa tietyn ajanjakson aikana syntyneitä ihmisiä, joita yhdistää niin sanotut "sukupolvikokemukset", eli tapahtumat, jotka ovat muokanneet sukupolven elämää tavalla tai toisella. Purhosen (2007) mukaan sukupolvi on määritelmänä hieman sotkuinen, sillä se voi tarkoittaa monia asioita. Sillä voidaan tarkoittaa edellä mainittua, mutta se voi myös tarkoittaa esimerkiksi perheen polveutumista isovanhemmista vanhempiin ja siitä edelleen lapsiin (Purhonen 2007, 15-16.) Dictionary määrittelee sukupolven esimerkiksi eri sukupolven teknologisia laitteilla "*kolmannen sukupolven matkapuhelin*" tai joukolla ihmisiä, jotka ovat noin saman ikäisiä ja joilla on samantapaisia ideoita, ongelmia tai asenteita (Dictionary, hakusana: Generation). Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan sukupolvia lähinnä sukupolvikokemusten ja syntymävuosien mukaan.

Moni tutkija myös määrittelee sukupolvet erillä tavalla. Yksi jaottelutapa on amerikkalainen, työelämälähtöinen, jossa sukupolvet jaotellaan kirjainetuosan ja syntymävuosien mukaan alla mainittuihin BB-, X-, ja Y-sukupolviin (Halava & Pantzar 2010; Vesterinen & Suutarinen 2011; Piha & Poussa 2012; Järvensivu, Nikkanen & Syrjä, 28.) Keyserin (2018) mukaan sukupolvien etuosien kirjainten alkuperää ei täysin varmasti tiedetä, koska ihmisten jaottelu eri ryhmiin syntymävuosine mukaan on varsin uusi ilmiö. Tiedettävästi ensimmäinen maininta sukupolven kirjainetuosasta on Yhdysvaltain väestönlaskentakeskuksen viittaus "*Post-war Baby Boom*", jolla se viittaa vuosiin 1946-1966, jolloin syntyvyys nousi huomattavasti normaalista väestönkasvusta (Keyser 2018, Mentalfloss.) Joidenkin teorioiden mukaan sukupolvien jaottelu kirjainten mukaan pohjaa Strauss-Howe sukupolviteoriaan, jota pidetään esim. Milleniaali-sanan lanseeraajana. Osa taas uskoo Billy Idolin entisen punkbändin, Generation X:n, lisänneen käsitteen X-sukupolvesta yleiseen sanavarastoon. Tämän jälkeen oli helppoa vain laskea aakkosissa eteenpäin (Kasasa 2019.)

TAULUKKO 1. Sukupolvet (Understanding the generations at work, McQueen; Syntynyt digiaikaan, Tapscott)

Nimi	Syntymävuosi
Ns. Rakentajat	1900-1945
Suuret ikäluokat (baby boomers)	1946-1964
X-sukupolvi	1965-1979
Y-sukupolvi	1980-1994
Z-sukupolvi	1995-2012

Tämä taulukko on vain yksi esimerkki amerikkalaisesta mallista, sillä osa tutkijoista vetää jakoviivat sukupolvien välillä hieman eri tavoin kuin McQueen esim. Don Tapscott, *Syntynyt digiaikaan*-kirjan kirjoittaja laittaisi Z-sukupolven alkamaan vasta vuodesta 1998 (Tapscott 2010, 30). Tästä voikin päätellä, että sukupolvien välillä on pikemminkin veteen piirretty viiva, kuin terävä leikkauskohta.

Järvensivun ja Syrjän (2014) mielestä amerikkalainen malli koetaan usein kuitenkin liian suppeaksi ja suomalaiseen yhteiskuntaan paremmin sopivaksi koetaan määritellä suuret ikäluokat syntyneeksi vuosien 1945-1954 välillä, jakaen vuosien 1955-1964 välillä syntyneet ihmiset omaan kategoriaan, ns. öljykriisin sukupolveen (Järvensivu & Syrjä, 2014, 54-56). Myös amerikkalaisesta mallista tuttu X-sukupolvi on tässä esimerkissä jaettu kahteen osaan ja Z-sukupolven on katsottu alkavan jo vuodesta 1991 ja nämä edellä mainitut kirjainetuliitteet on vaihdettu alla näkyvän taulukon mukaisiksi.

TAULUKKO 2. Sukupolvien aaltomalli (Järvensivu & Syrjä, 2014, 56).

1. Suuret ikäluokat (1945–1954)
2. Öljykriisin sukupolvi (1955–1964)
3. Hyvinvoinnin sukupolvi (1965–1972)
4. Lamasukupolvi (1973–1979)
5. Y-sukupolvi, eli diginatiivit (1980–1990)
6. Z-sukupolvi, eli suuren globaalin taantuman sukupolvi (1991–)



Näiden kahden lisäksi voidaan sukupolvi jaotella myös esimerkiksi yhteiskunnalliseen sukupolveen, jonka juuret ovat sen sijaan Euroopassa. Eurooppalainen malli pohjaa vahvasti Karl Mannheimin esseeseen *Theory of Generations, 1928*. Yhteiskunnallisen sukupolviajattelu jakaa niin ikään ihmiset syntymävuosien mukaan, mutta tätä tärkeämmässä osassa nähdään ihmisten kokemukset ja heidän sukupolvensa tapahtumat. Järvensivun, Nikkasen ja Syrjän (2014) mukaan tämän ajattelutavan mukaan ihmisiä yhdistää amerikkalaista, perhekeskeistä ajattelutapaa enemmän niin sanottu *ajan henki*, hengenheimolaisuus tai nuoruudessa koetut, sukupolvea muuttaneet tapahtumat. Tällaisia kokemuksia voivat olla esimerkiksi sota tai lama (Järvensivu, Nikkanen & Syrjä, 28-29.)

Tässä opinnäytetyössä käytetään pääasiassa yhteiskunnallisen jaottelun mukaista sukupolviajattelua, mutta syntymävuosien sijaan käytetään amerikkalaisesta mallista tuttua BB-, X-, Y- ja Z-sukupolvi määritelmää. Järvensivun ja Syrjän (2014) suomalaisen mallin mukaiset määritelmät sisällytetään näiden kirjainetuliitteiden alle. Tällä pyritään myös tarkastelemaan vanhempia sukupolvia suuremmasta mittakaavasta ja keskittymään Z-sukupolveen tarkemmin, eikä näin ollen Järvensivun ja Syrjän mukaista yksityiskohtaisempaa mallia tarvita. Jatkossa viitattaessa sukupolveen, tarkoitetaan siis juurikin yhteiskunnallista sukupolvea. Tämä auttaa käsittämään sukupolven nimenomaan heille tyypillisten käyttäytymismallien ja ajatusmaailman kautta, eikä niinkään perheen sisäisten sukupolvien kautta. Kirjainetuliitteet selkeyttävät lukemista ja ovat yleisesti tunnettuja termejä sekä niillä vältetään jatkuva vuosilukujen ja numeroiden käyttö.

## 2.2 Avainkokemukset

Yhteiskunnallisen ajattelutavan mukaan sukupolvia yhdistää jokin/jotkin tapahtumat, ajan henki ja tietty hengenheimolaisuus, joita kutsutaan avainkokemuksiksi. Tämän ajattelutavan mukaan tärkeämpää on siis yhteiset kokemukset, kuin vaikkapa ikä ja syntymävuodet. Seuraavassa taulukossa esitetään esimerkkejä sukupolville tyypillisistä avainkokemuksista. Esimerkit ovat yleismaallisia.

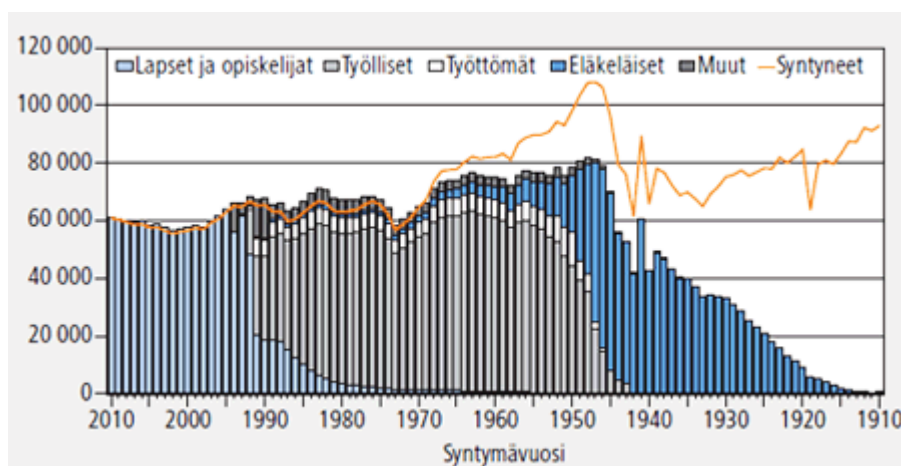
TAULUKKO 3. Esimerkkejä avainkokemuksista (Kasasa 4/2019; Management is a journey, Robert Tanner 2019; Millennials vs. Generation Z – How do they compare & what's the difference, YouTube).

<b>Sukupolvet</b>	<b>Esimerkkejä avainkokemuksista</b>
BB-sukupolvi	Kuulennot, kylmä sota, hippiliike, TV, rock-musiikki.
X-sukupolvi	90-luvun lama, Berliinin muurin murtuminen (kylmän sodan loppu), MTV, AIDS-epidemia, videopelit.
Y-sukupolvi	Internetin ja sosiaalisen median synty (digitaaliaika), suuri taantuma, tietokonepelit, terrorismi, globalisaatio, tositelvisio.
Z-sukupolvi	Sosiaalinen media, VR ja AR, älypuhelimet, ISIS, suoratoistopalvelut, samaa sukupuolta olevien avioliitto, nettiusaaminen, ilmastonmuutos.

### 3 SUKUPOLVET

#### 3.1 Suuret ikäluokat (Baby Boomers)

Suurilla ikäluokilla tai *BB-sukupolvella* viitataan yleensä juuri toisen maailmansodan jälkeen (1945-1949) syntyneisiin henkilöihin, mutta joissakin tapauksissa, kuten amerikkalaisessa sukupolvijaottelussa, suurten ikäpolvien lasketaan ulottuvan vuodesta 1945 aina 1960-luvun puoliväliin saakka. Suomessakin syntyvyys pysyi tilastollisesti keskitason yläpuolella aina 1960-luvun puoliväliin saakka, vaikka suurin piikki nähtiin heti muutamana sodan jälkeisenä vuotena (Pajunen&Ruotsalainen 2012, Tilastokeskus.)



KUVIO 1. Työssäkäynti- ja väestötilastot 1910-2010. Tilastokeskus.

Suuret ikäluokat syntyivät keskelle sodan jälkeistä jälleenrakentamista, jonka yleistä ilmapiiriä pidetään kuitenkin positiivisena ja toiveikkaana (McQueen, n.d). Toisaalta suomalaisen yhteiskuntaan, yleiseen ilmapiiriin ja suurten ikäluokkien elämään Suomessa vaikutti suuresti Neuvostoliitolle hävitty sota sekä valtion maksamat sotakorvaukset vuosina 1944-1952, joiden vaikutus voidaan katsoa ulottuvan vielä nykypäiväänkin (Valtioneuvoston viestintäosasto 2012; Kortelainen 2014). Suuret ikäluokat erottuvat määrältään huomattavasti seuraavista sukupolvista. Esimerkiksi vuosien 1944-1949 välillä Suomessa syntyi vuosittain noin 100 000 lasta, kun taas vuonna 2010 vastaava luku oli noin 61 000 (Pajunen 2012, hyvinvointikatsaus.) Suurten ikäluokkien elämää määrittää suuresti työnteko. Työstä haetaan merkitystä sekä omaan että muiden elämään. Muita tätä

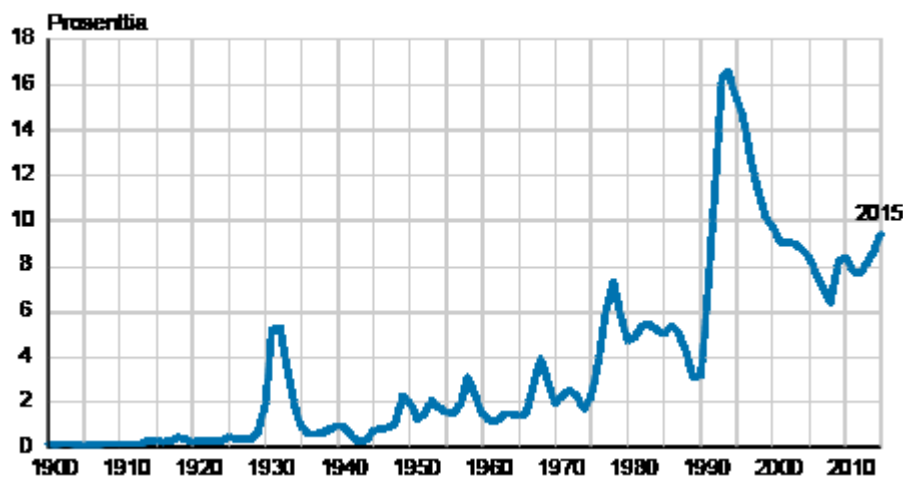
sukupolvea määrittäviä tekijöitä ovat mm. naisten saapuminen työelämään, teknologian kehitys ja tietotekniikan lisääntyminen työpaikoilla (Järvensivu, Nikkanen & Syrjä 2014, 210-212.)

### 3.2 X-sukupolvi

X-sukupolvella (hyvinvoinnin- ja lamasukupolvi) tarkoitetaan lähteestä riippuen yleensä noin vuosien 1965-1980 välisenä aikana syntynyttä sukupolvea. Järvensivun ja Syrjän (2014) mallin mukaisesti tähän lokeroon lasketaan kuuluvaksi niin *hyvinvoinnin sukupolvi*, että *lomasukupolvi*.

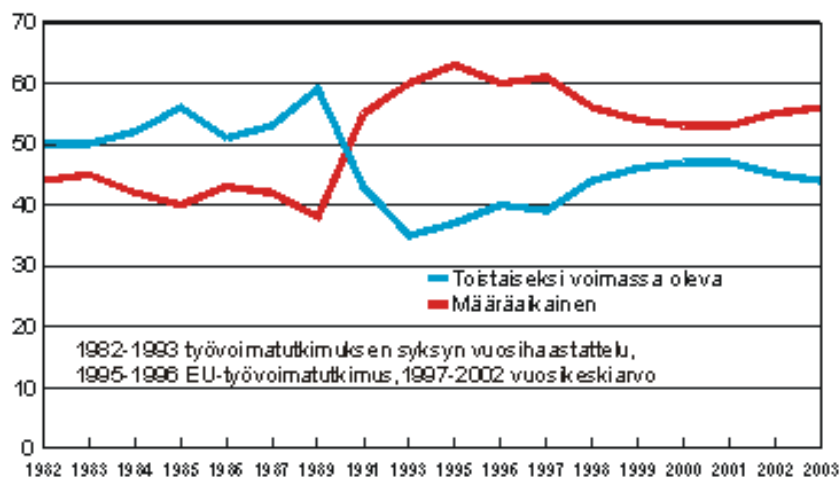
Suomalaisittain *pullamössösukupolveksi* nimitettyjen X-sukupolven edustajien koettiin syntyneen maailmaan, jossa he saivat kaiken liian helposti, eikä heidän tarvinnut ponnistella hyvinvointinsa eteen samalla tavalla kuin edellisten sukupolvien (Siltamäki 2019, Yle). Nikkanen (2014) kertoo, että sukupolven alkupään edustajat syntyivät Suomeen, josta oli kovaa vauhtia muodostumassa hyvinvointivaltio, täten tuoden mukanaan suomalaisille tutut ilmaisen terveydenhuollon ja maksuttoman koulutuksen. Hyvinvointi vaikutti tietysti myös positiivisella tavalla yksilöiden elämään, ja näin ollen varsinkin sukupolven alkupään edustajat jäivät harvoin sairauslomalle, turvautuivat muihin sukupolviin verrattuna terapeuttien- ja psykologien palveluihin vain vähän, samoin kuin lääkkeiden käyttöön (Nikkanen 2014, 230.) Aikaisempiin sukupolviin verrattuna X:sät ovat myös parhaiten koulutettu sukupolvi, sillä heistä noin 90% jatkokouluttautui peruskoulun jälkeen (Alestalo 2007, 151; Järvinen 2001, 61).

Vaikka sukupolvi syntyi keskelle hyvinvointia ja vaurautta, siirtyi sukupolven jälkimmäinen puolikas työelämään juuri keskellä pahinta lama-aikaa. Entinen talouskasvu sekä hyvinvointi tyssäsi kuin seinään ja yhtäkkiä työttömiä suomalaisia oli yli 340 000 (Sommar 2012, Yle).



KUVIO 2. Työttömyysaste 1900-2015. Tilastokeskus.

X:sät todistivat siis sekä hyvinvointivaltion siihen mennessä suurimman nousukauden, että sen rajuimman laskun ja epävarmuuden ajanjakson. Varsinkin jälkipuoliskolle ominaisina kokemuksina voikin siis pitää massatyöttömyyttä, hyvinvointivaltion leikkauksia, yleistyneitä avioeroja ja yritysten konkurssseja (Kärki 2/2015, Keskisuomalainen). Kun edellinen sukupolvi solmi selvästi pidempiä, yhtämittaisia työsuhteita, yleistyi pätkätyöllisyys huomattavasti tämä sukupolven keskuudessa (Alestalo 2007, 152; Laaksonen 2001, 87-88).



KUVIO 3. Määräaikaisten ja pysyvien työsuhteiden osuus uusista palvelusuhteista 1982-2003. Tilastokeskus.

Venäläisen (2018, 6) mukaan Lankinen (2014) toteaa, että sukupolvi onkin tottunut taistelemaan työpaikoistaan muita enemmän, sillä jatkuva pelko työpaikan

menettämisestä vaati jatkuvasti yrittämään kovemmin. Siksipä on myös ominaista, että X:sät luovat normaalia enemmän erilaisia pärjäämisstrategioita, eli keinoja reagoida työelämän yllättäviin muutostilanteisiin (Venäläinen 2018, 6.)

### 3.3 Y-sukupolvi (Milleniaalit)

Y-sukupolvella tarkoitetaan lähteestä riippuen yleensä vuosien 1980-1990 tai 1980-1995 välisinä aikoina syntynyttä sukupolvea. Tässä opinnäytetyössä käytetään jälkimmäistä aikaväliä.

Siinä missä X-sukupolvi koki hyvinvointivaltion vaurastumisen ja sen jälkeisen laman, Y:t kasvoivat maailmaan, josta oli muuttumassa materialistinen ja kansainvälistynyt. Internet löi läpi, Suomi vaurastui jälleen ja liikkui mm. Nokian myötä kohti parempaa huomista (Puttonen 2012, Tiede.) Tätä sukupolvea kuvaillaan myös ensimmäisenä diginatiivina sukupolvena. Tällä tarkoitetaan sitä, että sukupolven edustajilla on ollut pääsy tietotekniisiin laitteisiin ja internettiin jo lapsuus- ja nuoruusaikanaan. Tosin joissakin lähteissä Z-sukupolvi nähdään vasta ensimmäisenä aidosti diginatiivina sukupolvena, sillä he eivät ole nähneet aikaa ilman tietotekniikkaa ja älylaitteita (Johansson&Röksä 2019, Humak). Järvensivun ja Nikkasen (2014) mukaan, Y:t ovat siksi myös ensimmäisiä ns. *nettilogiikan* käyttäjiä, eli pystyvät helposti pinnallisiin ja nopeisiin päätöksiin. Ehkä tästä pinnallisuudesta, nopeudesta ja jatkuvista nopeista muutoksista johtuen, Y:t kokevat usein aikaisempia sukupolvia enemmän ulkopuolisuutta, kaoottisuuden tunnetta ja yksinäisyyttä. Tällä voi olla myös vaikutus siihen, että toisin kuin heistä edeltävä sukupolvi, Y:t ovat turvautuneet psykologien ja terapeuttien palveluihin aiemmin mainituista sukupolvista eniten (Järvensivu&Nikkanen 2014, 194-196.)

Kaikesta huolimatta, ehkä juuri tämän kaltaiset kokemukset jo varhaisessa vaiheessa työelämää on opettanut milleniaaleille muista sukupolvista poikkeavia taitoja ja kykyjä. Kenties nettiin ja sen jatkuvaan oikeaan tai väärään tietotulvaan tottuneena, esimerkiksi Tienarin ja Piekkarin (2011) mukaan Y-sukupolvea kuvaillaankin kyseenalaistajina. Jos jokin ei toimi, luodaan uusi toimintatapa. Siksipä ehkä innovaattori on myös omiaan kuvaamaan Y-sukupolvea. Voi olla,

että taas työelämässä kokemastaan yksinäisyydestä ja ulkopuolisuuden tunteista johtuen, Y:lle on myös ominaista luoda elämäänsä tiettyä leikkimielisyyttä ja viihdettä vastapainoksi työnteolle. Mahdollisesti samoista syistä myös kyky luoda suhteita ja taipumus yhteistyöhön, antaa Y:lle hyvää vastapainoa yksinäisyyden tunteen hälventämiseksi (Tienari&Piekkari 2011, 13-15.) Syrjä (2014) kertoo, että nopeasti muuttuva maailma ja- työelämä on totuttanut milleniaalin jatkuviin muutoksiin niin työpaikalla, kuin elämässä ylipäätään. Heidän on helpompaa pallotella työelämän ja vapaa-ajan välillä. He harvoin kokevat tekevänsä liikaa töitä tai että nämä jatkuvat muutokset häiritsevät heidän työntekoaan. Myös edellä mainituista syistä, kuten diginatiivisuudesta johtuen, Y pystyy keskittymään ja olemaan tehokas työntekijä nykyaikaisessa maailmassa, sillä teknisten laitteiden ja netinkäyttö sujuu huomattavasti aikaisempia sukupolvia paremmin. Tällöin aikaa it-tukeen tai muuhun vastaavaan turvautumiseen ei juurikaan kulu (Syrjä 2014, 255-257.)

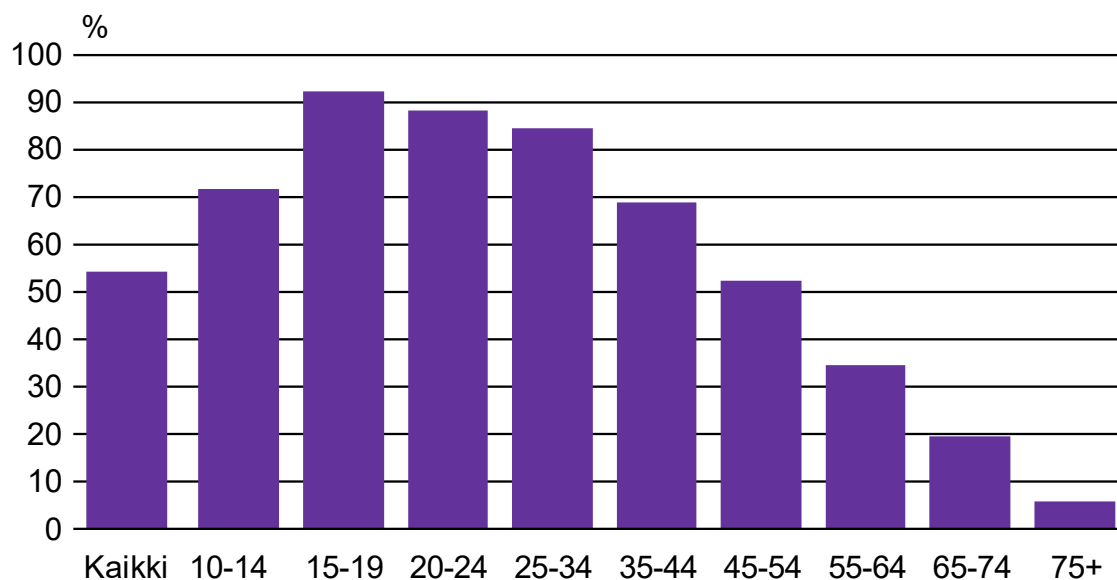
## 4 Z-SUKUPOLVI

### 4.1 Z-sukupolven avainkokemukset

Uusin työelämään saapuvista sukupolvista on Z. Tässä opinnäytetyössä käytetään Z-sukupolvesta termiä *zeta*, joka on puhekielinen termi Z-sukupolvesta. Tämän sukupolven katsotaan yleensä alkavan joko 1990-luvun alusta (Järvenivu & Syrjä 2014), vuodesta 1995 (McQueen; Puttonen 2012; Tienari&Piekkari 2011) tai vuodesta 2000 eteenpäin (Rahkonen 2012). Sukupolvi on siis sotkuihin käsite, kuten aiemmin mainittua ja se jakaa mielipiteitä niin asiantuntijoiden kuin tutkijoidenkin kesken. Tässä opinnäytetyössä katsotaan Z-sukupolven alkavan vuodesta 1995 selkeyttäkseni ja piirtääkseni tarkan rajan kahden viimeisimmän sukupolven välille. Tämän toivotaan helpottavan lukukokemusta sekä asettavan selkeät rajat esim. haastatteluja varten. Tosiasiassa sukupolvirajojen limittyessä toisiinsa osa käytetyistä aineistosta tulee ainakin osaksi sekoittamaan keskenään Y- ja Z-sukupolvea, mutta sukupolvirajojen ollessa häilyvät ei tällä tule olemaan suurta merkitystä lopputuloksen kannalta.

Time-lehden YouTube-kanavalla Psykologian tohtori Jean Twenge ja kirjailijat Jonah ja David Stillman esittävät, että Z-sukupolven tulisi alkaa vuodesta 1995, koska samana vuonna internet kaupallistettiin, joten tämän sukupolven lapsia yhdistää vahvasti se, että he eivät tiedä elämästä ennen internetiä (Twenge & Stillman 2018.) Venäläisen (2018) mukaan Saarikoski (2014) ja Meyer (2017) toteaa, että edelliselle sukupolvelle internet ja sosiaalinen media edustaa vaurautta ja hyvinvointia, mahdollisuutta pitää yhteyttä ystäviin ja jonka voi valjastaa helpottamaan elämää, on se zetoille itsestäänselvyys, joka on aina ollut läsnä heidän elämässään (Venäläinen 2018, 8). Jos milleniaalit olivat digitaalisen ajan pioneereja, ovat Z-sukupolven edustajat digitaalisen ajan eksperttejä (The infographics show 2018).





KUVIO 4. Osuus väestöstä, joka seuraa sosiaalista mediaa jatkuvasti tai useamman kerran päivässä. Tilastokeskus, vapaa-aikatutkimus 2017.

Tienari ja Piekkari (2011, 19) esittävät, että Z-sukupolvelle aika ja paikka perinteissä mielessä on menettänyt merkityksensä. Jonah Stillmanin (2018) mukaan netti ja sosiaalinen media mahdollistaa sen, että vaikka jotain tapahtuisi toisella puolen maapalloa, tieto siitä leviää hetkessä sosiaalisen median kautta älylaitteisiin huomattavasti perinteisiä uutiskanavia nopeammin. Tämän lisäksi myös esimerkiksi sosiaalisten suhteiden ylläpito hoituu helposti, vaikka osapuolet olisivat eri mantereilla (Stillman 2018.)

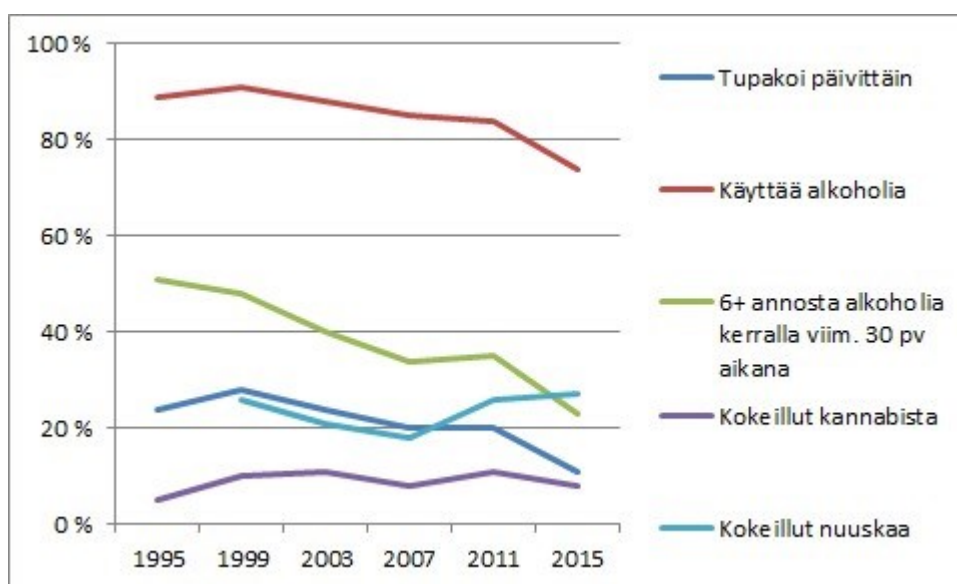
## 4.2 Z-sukupolven arvot

Nykynuoret elävät hyvin toisenlaisessa Suomessa kuin heidän vanhempansa. Kaupungistuminen, ihmisten entistä korkeampi koulutustaso, elintason nousminen, monikulttuurisuus ja esimerkiksi terveellisemmät elintavat ovat asioita, jotka vaikuttavat suoraan suomalaisnuorten arvomaailmaan ja asenteisiin (Keski-Petäjä 2017).

Zetoille on tärkeää olla jatkuvasti tavoitettavissa (Blumenfeld 2019). Jatkuva teknologian ja sosiaalisen median läsnäolo on luonut kulttuurin, jossa ihmisten oletetaan olevan tavoitettavissa kellon ympäri. Tähän aikaan kasvaneina zetat ovat omaksuneet kyseisen ilmiön ehkä jopa liiankin hyvin. Kenties tämän takia

monia sukupolven edustajia vaivaa *FOMO*, eli *fear of missing out*, suomeksi *paitsi jäämisen pelko*. Tarve kuulua porukkaan, muut nuoruudessa yleensä koettavat sosiaaliset paineet ja sosiaalinen media korostavat tätä ilmiötä entisestään (Takkinen 2018.)

Yhä harvempi suomalainen nuori käyttää nykyään alkoholia tai juo humalahaikuisesti. Raittius ja kohtuukäyttö ovat siis selvästi nouseva trendi nuorimman sukupolven keskuudessa (THL 2016.)



KUVIO 5. Eri päihteiden käyttö 15-16 -vuotiailla suomalaisilla nuorilla 1995-2015. Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2016.

Tälle trendille on keksitty monia selityksiä, kuten esimerkiksi alkoholin entistä vaikeampi hankkiminen, vanhempien kiristyneet asenteet, nuorten ajankäytön muuttuminen, koulutustason nouseminen ja entistä tiedostavampi ilmapiiri sekä alkoholin käyttöä ei yksinkertaisesti koeta enää niin "siistiksi", kuin se ennen oli (THL 2018; Kasurinen 2017). Tämän lisäksi tupakointi on myös selkeästi vähentynyt, mutta varjopuolena nuuskaaminen on sen sijaan pienoissa kasvussa.

Don Tapscott (2010) esittää kirjassaan *Syntynyt digiaikaan* kahdeksan netti-sukupolville (Y&Z) tyypillistä normia ja arvoa. Lista esitetään sellaisenaan, kuin se esiintyy Tienarin ja Piekkarin (2011) kirjoittamassa kirjassa *Z- ja epäjohtaminen*:

1. He haluavat vapautta kaikessa, mitä tekevät.
2. He rakastavat yksilöllisiä ratkaisuja ja räätälöintiä.
3. He ovat kyseenalaistajia.
4. He etsivät yrityksiltä rehellisyyttä ja avoimuutta.
5. He haluavat elämässään viihdettä ja leikkimielisyyttä.
6. He ovat suhteiden ja yhteispelin sukupolvi
7. He haluavat kaiken tapahtuvan nopeasti
8. He ovat innovaattoreita.

(Tapscott 2010, 88; mukailen Tienari&Piekkari 2011, 13-15)

Tätä listaa tukee myös esimerkiksi artikkeli *'True Gen': Generation Z and it's implications for companies* (Francis&Hoefel 2018), jossa mainitaan useita samankaltaisia edellä mainittuja väittämiä Z-sukupolvesta, kuten esim. heidän tarpeesta yksilöllisen totuuden ilmaisuun, joka ilmenee haluna kokeilla erilaisia tapoja olla oma itsensä ja muokata henkilökohtaista identiteettiään ajan myötä, jonka voi nähdä olevan suoraa liitännäinen Tapscottin esittämään vapauden kaipuuseen ja rakkaudesta yksilöllisiin ratkaisuihin. Lisäksi artikkeli tukee väittämää kyseenalaistamisesta, sillä he vaikuttavat olevan käytännöllisempiä ja analyyttisempiä päätöksenteossa, kuin aiemmat sukupolvet. He ovat myös hyvin tietoisia ympäröivästä maailmasta ja haluavat jatkuvasti tietää lisää (Francis&Hoefel 2018.) Sosiaalisen median ja valeuutisten aikakauteen kasvaneena zetoille on kehittynyt erityinen filteri virheellistä ja epäolennaista tietoa vastaan, ja näin ollen aitous on helpompaa tunnistaa sekä kyky erottaa faktaa ja fiktiota toisistaan on erityisen korkea (Tapscott 2010, 94).

Z- sukupolven edustaja toivoo rehellisyyttä ja avoimuutta niin kanssaihmisiltä, kuin yrityksiltä. Ehkä osaksi juuri edellisen takia. Tietoisuus ympäröivästä maailmasta, helpot tiedonhankintamahdollisuudet ja arvostus vilpittömyyttä kohtaan johtaa siihen, että on helppo selvittää vaikkapa, kuinka jokin yritys valmistaa tuotteensa tai kohtelee työntekijöitään. Tämä taas suoraa vaikuttaa sukupolven kulutustottumuksiin ja lisäksi kannustaa yrityksiä toimimaan eettisesti ja läpinäkyvästi. Tämä ei Tapscottin (2010) mukaan johdu välttämättä kuitenkaan siitä, että nuoret olisivat parempia ihmisiä. Tiedonhankinta on heille vain yksinkertaisesti vaivatonta ja helppoa (Tapscott 2010, 96-101.)

### 4.3 Z-sukupolvi työelämässä

Ehkä jatkuvasta älylaitteiden ja internetin läsnäolon takia Z-sukupolven keskittymiskyky on huomattavasti edellisiä sukupolvia alhaisempi. Monessa lähteessä on leikkillisesti esitetty, että ihmisen keskittymiskyky on nykyään lyhyempi kuin kultakalalla, eli alle 9 sekuntia (Friedman 2015; Norrgran 2016.) Syyttävä katse kohdistuu usein älylaitteiden liialliseen käyttöön. Keskittymiskyvyn puute ei silti ole pelkästään välttämättä huono asia. Jos mietimme esimerkiksi digitaalista markkinointia, niin kukapa tietäisi paremmin millä nuorten kuluttajien huomion saa nopeasti ja varmasti, kuin lyhyen keskittymiskyvyn omaava nuori itse. Mm. Patelin (2017) ja Gebhartin (2017) mukaan mahdollisesti edellisestä johdun sukupolvi nähdään myös erityisen hyvinä multitaskaajina. Jatkuva tarve olla yhteydessä toisiin, samalla Netflixia katsoen ja koulutehtäviä tehden on luonut ehkä huonon keskittymiskyvyn, mutta samalla opettanut jakamaan huomion useisiin eri asioihin samaan aikaan (Patel 2017; Gebhart 2017; The infographics show 2018; Green 2019.) Tästä voi olla huomattava etu nykyisillä työmarkkinoilla, jossa multitaskaamista arvostetaan ja sitä odotetaan työntekijöiltä entistä enemmän.

Venäläisen (2018) mukaan Saarikoski (2014) ja Meyer (2017) toteavat, että zetat kaipaavat myös avoimuutta, läpinäkyvyyttä ja joustavuutta. Mahdollisesti sosiaalisen median myötä yksityisyydestä on tullut varsinkin nuorille vähemmän tärkeää, kuin edeltäville sukupolville (Venäläinen 2018, 8.) Kun yksityisyyden verho on kerran vapaa-ajallakin vähemmän tärkeää kuin ennen, samaa oletetaan myös työpaikalta. Ehkä tämän takia he arvostavat myös avoimuutta ja läpinäkyvyyttä niin työelämässä kuin vapaallakin (Tienari&Piekkari 2011, 19). Esimerkiksi Comparablyn (2018) tuottamassa tutkimuksessa 35% kyselyyn vastanneista Z-sukupolven edustajista kertoi voivansa jakaa palkkatietonsa työkavereidensa kanssa. Vastaava luku vanhemman puoliskon milleniaaleilla oli 24%.

Kuten edellinenkin sukupolvi, myös zetat toivovat tasapainoa vapaa-ajan ja työelämän välillä. Ehkäpä vielä tätäkin enemmän heille on tärkeää työssä viihtyminen ja leikkimielisyys. Työpaikan ei siis toivota enää olevan vain paikka, missä

tehdään kirjaimellisesti töitä vaan jotain työpaikan ja olohuoneen väliltä (Tienari&Piekkari 2011, 96-99; Florentine 2018.) Suuri motivaatiotekijä on myös työn merkityksellisyys. Studentworkin (2018) teettämässä Nuoret osaajat työelämässä- tutkimuksessa noin 80% vuosien 1980-2000 välillä syntyneistä henkilöistä kertoi työn merkityksen olevan palkkaa tärkeämpi motivaatiotekijä. Vanha ajattelutapa kepeistä ja porkkanoista ei siis enää päde ja motivoi, vaan työstä halutaan oikeasti löytää jotain merkittävää ja itselle tärkeää (Studentwork 2018). Ehkäpä myös tästä syystä työnantajalta toivotaan entistä enemmän rehellisyyttä. Käytännössä tällä voidaan tarkoittaa vaikkapa esimerkiksi juuri yrityksen läpinäkyvyyttä ja kestäviä arvoja (Tienari&Piekkari 2011, 96-99; Florentine 2018).

## 5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

### 5.1 Laadullinen- ja määrällinen tutkimus

Tutkimuksessa ja kyselyssä käytettiin hyödyksi niin kvantitatiivista- että kvalitatiivista, eli määrällistä ja laadullista tutkimusmenetelmää. Tutkimuksessa käytettiin pääasiassa laadullista tutkimusmenetelmää, mutta osa kysymyksistä lankeaa kuitenkin määrällisen tutkimuksen kategoriaan. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään kohteen laatua, ominaisuuksia ja merkityksiä kokonaisvaltaisesti. Tämä voidaan toteuttaa esimerkiksi tarkastelemalla kohteen esiintymisympäristöä ja taustaa tai sen merkitystä ja tarkoitusta (Koppa 2015.) Määrällisessä tutkimuksessa kohdetta pyritään kuvaamaan ja tulkitsemaan tilastojen ja numeroiden avulla. Määrällisessä tutkimuksessa on laadullisen tutkimuksen sijaan kyse enemmän erilaisista luokitteluista, syy- ja seurasuhteista, vertailusta ja tilastoista. Molempia tutkimussuuntia voidaan käyttää rinnakkain samassa tutkimuksessa ja niillä voidaan selittää samoja asioita eri tavoin (Koppa 2015.)

Laadullisen- ja määrällisen tutkimusmenetelmän käyttäminen rinnakkain soveltuu hyvin tutkimuksen toteutukseen, sillä tutkimus pyrkii kokonaisvaltaisesti selittämään ja tarkastelemaan esimerkiksi kohteen arvomaailmaa, kokemuksia, odotuksia ja toiveita tulevaisuudelta sekä työn motivaatiotekijöitä. Pyrkimyksenä on ymmärtää kohteen tunteita ja ajatuksia syvällisemmin ja näin ollen saada kattavaa tietoa media-alan Z-sukupolvesta. Toisaalta kohdetta pyritään myös vertaamaan muuhun ryhmään ja tarkastelemaan näiden ryhmien yhteentörmäyksestä johtuvia syy-seuraussuhteita. Kyselyn otanta osoittautui myös yllättävän laajaksi ja osa kyselyn vastauksista pyritään muuttamaan numeraaliseen muotoon, joten määrällinen tutkimusmenetelmä sopii tähän paremmin. Tämä auttaa tarkastelemaan kohdetta monipuolisemmin ja useista eri näkökulmista, jotta tarkasteltavasta kohteesta saadaan mahdollisimman kattava ja laaja kokonaiskuva.

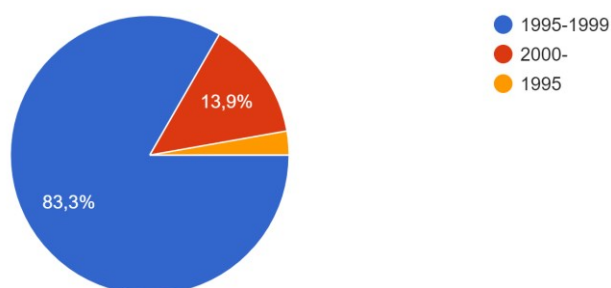
## 5.2 Strukturoitu haastattelu

Tutkimus toteutettiin strukturoidulla haastattelulla. Strukturoidussa haastattelussa käytetään etukäteen suunniteltua lomaketta ja kysymysmuotoja, joiden esitysjärjestystä ei voi muuttaa. Strukturoitu haastattelu toimii parhaiten tilanteessa, jossa haastateltavia on monta ja he edustavat samanlaista ryhmää (KAMK n.d). Hyvää strukturoidussa haastattelussa on se, että mahdollisia hypoteeseja on helppo testata, tietojen käsittely on nopeaa ja kyselyn tulokset on helppo muuttaa numeraaliseen muotoon. Toisaalta ongelmallista voi olla ymmärtävätkö kaikki vastaajat kysymykset samalla tavalla. Näin ollen kysymykset on hyvä muotoilla mahdollisimman tarkasti ja helposti ymmärrettäviksi (Oppariapu n.d.)

## 5.3 Kyselyn toteutus ja teemat

Tutkimuksen strukturoitu haastattelu toteutettiin kahdessa osassa Google Forms-ohjelmalla. Ensimmäinen kysely lähetettiin linkkinä Tampereen ammattikorkeakoulun media-alan, Tredun media-alan ja Voionmaan opiston elokuva- ja televisioalan opiskelijoille. Yhteensä kyselyyn vastasi 36 henkilöä. Vastauksien hahmottamiseen käytetään kyselystä muodostettuja ympyräkaavioita.

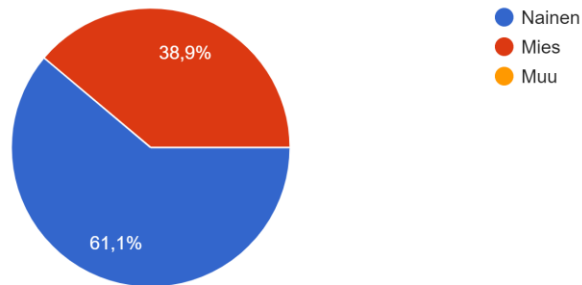
Syntymävuotesi  
36 vastausta



KUVIO 6. Mitä Z-sukupolvi toivoo työelämältä-kyselyn vastaajien syntymävuodet.

Kaikki kyselyyn vastanneet ovat syntyneet vuonna 1995 tai sen jälkeen. Kyselyyn vastanneista selkeästi suurin osa, 30 vastaajaa on syntynyt vuoden 1995-1999 välillä ja loput 6 vastaajista vuoden 2000- jälkeen.

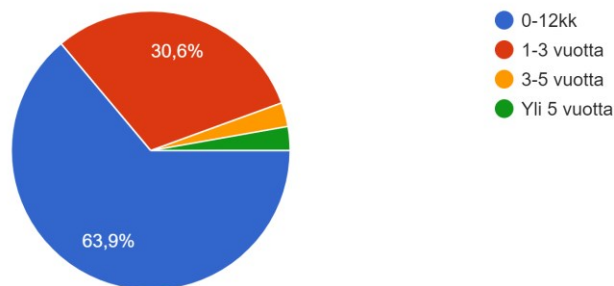
Sukupuoli  
36 vastausta



KUVIO 7. Mitä Z-sukupolvi toivoo työelämältä -kyselyn vastaajien sukupuolet.

Kyselyn sukupuolijakauma ei ollut täysin tasainen, sillä vastanneista 22 oli naisia ja 14 miehiä. Myöskään muunsukupuolisia vastaajia ei ollut yhtään kappaletta.

Työkokemuksesi media-alalta  
36 vastausta

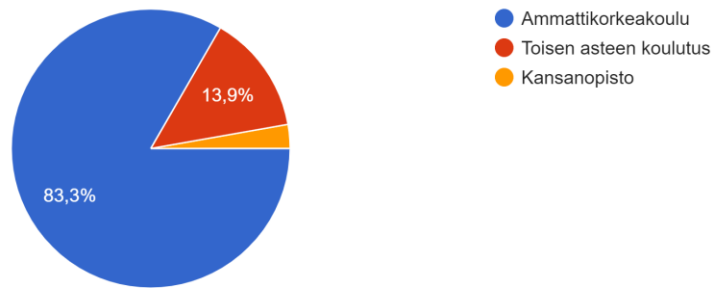


KUVIO 8. Mitä Z-sukupolvi toivoo työelämältä -kyselyn vastaajien työkokemus media-alalta.

Enemmistöllä (23) vastanneista on media-alan työkokemusta noin 0-12kk. Suurin osa vastaajista on siis vasta aloittamassa omaa työuraansa. 11:sta vastaajasta on työkokemusta noin 1-3- vuotta ja 1:llä 3-5- vuotta. Joukosta löytyy myös yksi konkari, jolla on työkokemusta yli 5- vuotta.



Oppilaitos  
36 vastausta



KUVIO 9. Mitä Z-sukupolvi toivoo työelämältä -kyselyn vastaajien oppilaitos.

Suurin osa vastaajista (30) opiskelee ammattikorkeakoulussa.

Joukosta löytyy myös muutama (5) ammatiosistossa opiskeleva henkilö ja yksi kansanopistossa elokuva-alaa opiskeleva henkilö.

Kyselyssä oli yhteensä 15 kysymystä, joista 9 oli avoimia ja 6 suljettuja kysymyksiä. Kyselyssä oli kolme eri osiota: ensimmäisessä osiossa kerättiin vastaajien perustiedot (ikä, sukupuoli, työkokemus jne.), toinen osio keskittyi työelämän odotuksiin ja kolmas asenteisiin ja arvoihin. Kysymyksissä käsiteltiin seuraavallaisia teemoja:

1. Odotukset- vs. toiveet omasta työurasta
2. Motivaatiotekijät työpaikalla
3. Hyvän johtajan ja työpaikan piirteet
4. Oma arvomaailma
5. Työnantajan arvomaailma
6. Työnantajan arvot vs. omat arvot
7. Vanhempien ikäluokkien arvot vs. omat arvot

Toinen kysely lähetettiin linkkinä Tampereen alueen työnantajille ja media-alan tuottajille. Kyselyyn vastasi yhteensä kuusi Tampereen alueen media-alan työnantajaa tai tuottajaa. Vastaajista kaksi työskentelee Ylellä, kaksi Wacky Tie Films Oy:llä, yksi Koju Film Companyssa ja yksi Akun tehtaalla.

Kyselyssä oli yhteensä 15 kysymystä, joista 12 oli avoimia- ja kolme suljettuja kysymyksiä. Kyselyssä esitettiin ensiksi samoja kysymyksiä kuin ensimmäisessä kyselyssä. Tämän jälkeen vastaajia pyydettiin reagoimaan ensimmäisen kyselyn vastauksiin ja pohtimaan miten he esimiehinä edistäisivät näiden asioiden toteutumista. Pyrkimyksenä on verrata näiden kahden kyselyn vastauksia keskenään sekä pohtia, kuinka ajatukset muutoksesta kohtaavat näiden kahden ryhmän välillä.

#### 5.4 Sisältöanalyysi

Saaranen-Kauppinen ja Puusniekan (2006) mukaan Tuomi&Sarajärvi (2009) toteavat, että sisältöanalyysi on laadullisessa tutkimuksessa käytettävä aineiston analyysitapa. Tapaa käytetään tekstimuodossa olevan aineiston analysoimiseen. Sen tarkoituksena on löytää aineistosta siinä esiintyvät merkitykset ja luomaan tiivistetty kokonaiskuva tutkittavasta asiasta niin että aineiston informaatioarvo säilyy. Tämän lisäksi analyysimenetelmä pyrkii tuomaan esille mahdollisia tuloksissa esiintyviä yhtäläisyyksiä ja eroja ja samalla luo selkeän, tiivistetyn, tekstimuodossa olevan kuvan analysoitavasta kohteesta (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Saaranen-Kauppinen ja Puusniekan (2006) mukaan Tuomi&Sarajärvi (2009) toteavat, että sisältöanalyysiä on olemassa kolmenlaista eri tyyppiä: aineistonlähtöistä, teorialähtöistä ja teoriaohjaavaa sisältöanalyysiä. Aineistonlähtöisessä mallissa aineisto ajaa analyysiin tekoa ja asiat esitetään sellaisinaan kuin ne ovat. Teorialähtöisessä analyysissä jokin tietty teoria ohjaa analyysiä ja aineistosta nostetaan esille asioita, joita verrataan tähän teoriaan. Teoriaohjaava on näiden kahden edellä mainitun väliltä, sillä vuoroin analyysiä ohjaa aineisto ja vuoroin teoria (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Tässä opinnäytetyössä käytetään teoriaohjaava mallia. Pohjaan tutkimuksen osaksi *Don Tapscottin* kirjassaan, *Syntynyt digiaikaan*, esittämään nettisukupolven kahdeksan normia ja arvo- taulukkoon ja pyrin vertamaan tutkimukseen vastanneiden nuorien vastauksia tähän teoriaan.

TAULUKKO 4. Tapscottin kahdeksan ihmettä (Tapscott 2010, 88; mukailten Tienari&Piekkari 2011, 13-15)

1. He haluavat vapautta kaikessa, mitä tekevät.
2. He rakastavat yksilöllisiä ratkaisuja ja räätälöintiä.
3. He ovat kyseenalaistajia.
4. He etsivät yrityksiltä rehellisyyttä ja avoimuutta.
5. He haluavat elämässään viihdettä ja leikkimielisyyttä.
6. He ovat suhteiden ja yhteispelin sukupolvi
7. He haluavat kaiken tapahtuvan nopeasti
8. He ovat innovaattoreita.

Samalla kuitenkin pyrin etsimään aineistosta vastauksia kysymyksiin, kuten millä tavalla työelämä muuttuu media-alalla uuden sukupolven myötä, kuinka hyvin ajatukset muutoksesta kohtaavat työnantajan ja sukupolven edustajan välillä ja mitä opittavaa meillä on toisiltamme. Tämä osuus toteutetaan enemmän aineistolähtöisen mallin mukaan.

## 6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

### 6.1 Z- sukupolvi työnhakijana

Media-alan Z-sukupolvi käyttää vastauksien mukaan eniten somea ensisijaisena työnhakukanavanaan. Erilaiset media-alan Facebook-ryhmät ja -yhteisöt houkuttelevat erityisesti diginatiivit nuoret hyödyntämään perinteisistä työnhakukanavista poikkeavia ratkaisuja. Useat alan avoimet työpaikat ovat myös niin sanottuja piilotyöpaikkoja, eli niitä ei julkaista perinteisillä työnhakusivustoilla ja -kanavilla tai niitä ei ole muuten ilmoitettu julkiseen työnhakuun. Tämä myös osaltaan pakottaa ihmisiä metsästäämään työmahdollisuuksiaan Facebookin kaltaisista palveluista. Myös LinkedIn mainittiin muutamassa vastauksessa, joka taas toimii vaihtoehtoisena kanavana Facebookille. LinkedIn tarjoaa Facebookiin verrattuna mahdollisesti hieman virallisemmän, perinteisiä työnhakusivustoja ja sosiaalista mediaa mukailevan ja yhdistelevän ratkaisun niille, joita miellyttää hoitaa työnhakunsa hieman ns. virallisempaa kautta.

Toiseksi eniten työpaikkoja solmitaan suhteiden kautta. Kuten edellä mainittua, alan työpaikat ovat usein piilotyöpaikkoja, joten työmahdollisuuksia metsästetään somen lisäksi usein myös omien kontaktien kautta. Suhteita muodostetaan usein alan tapahtumien (elokuvafestivaalit, seminaarit ja luennot) tai opintojen kautta. Suhteita voidaan luoda myös esim. tuttujen, ystävien ja perheenjäsenten kautta. Suhteiden kautta työn hakeminen vastaa alalla enemmän ns. perinteistä työnhakua, eli kuinka toimittiin aikaa ennen somea tai internettiä. Osassa vastauksissa mainittiin puskaradio yhtenä työnhakukanavana, mikä lasketaan tähän kategoriaan lähimpänä ratkaisuna.

Yllättävän moni tuntuu myös edelleen suosivan kaikista perinteisintä työnhaku menetelmää: suoraan yritystä joko puhelimitse taikka fyysisesti lähestymällä. Hattu kourassa suoraan tuotantoyhtiölle marssiminen vakuuttaa edelleen luultavasti vanhan koulukunnan ja miksei myös nuoremman polven työnantajan.

Työnhakukeinoista päätellen Z- sukupolvea ei hetkauta käyttää uusia ja erilaisia työnhakukanavia, he selkeästi myös suosivat tätä tapaa eniten. He ovat kuitenkin

valmiita myös kokeilemaan perinteisempiä työnhakukeinoja uusien keinojen rinnalla. Tapscott (2010) väittää Z-sukupolven edustajien tekevän luonnollisesti yhteistyötä ja olevan suhteiden sukupolvi, joten suhteiden ja työverkostojen luomisen luulisi tähän pohjautuen olevan myös heille luonnollista (Tapscott 2010, 104). Siinä missä Z-sukupolvi vasta aloittelee omaa työuraansa, eikä tämän takia omaa yhtä paljon työkokemusta kuin vaikka heidän vanhempansa, saa zeta kuitenkin luultavasti huomattavan edun työnhakuvaiheessa vanhempiin sukupolviin verrattuna kyvystään käyttää monipuolisesti erilaisia työnhakukanavia perinteisten rinnalla, vaikka puutetta alan työkokemuksesta vielä olisikin.

## 6.2 Z-sukupolven työelämäodotukset

Taloustutkimuksen tutkimuspäällikkö Juho Rahkosen mukaan sukupolvi on edeltäjänsä konservatiivisempi. Siinä missä heitä edeltävä Y-sukupolvi näki Suomen vaurastumisen esim. Nokian myötä, kasvoi zeta aikana, jolloin talouskasvua ei enää pidetty itsestäänselvytenä. Hän myös ennustaa downshiftaamisen, eli kohtuullistamisen muodostuvan yhdeksi Z-sukupolven avainkokemukseksi (Puttonen 2012.) Siksi ei ole ehkä yllättävää, että enemmistö vastaajista tuntuu arvostavan mielenkiintoista, monipuolista työtä ja itsensä toteuttamista enemmän kuin esimerkiksi palkkaa. Näiden lisäksi kärkikolmikkoon nousi myös vapaus. Kaikki vastaukset eivät olleet positiivisia. Monissa vastauksissa toistuu huoli kovasta työtahdistista, pitkistä työajoista ja alan kilpailusta. Osaa myös huolettaa oma työllistyminen ja henkinen jaksaminen.

Enemmistö vastaajista nosti mielenkiintoisen, monipuolisen työn, jossa pääsee toteuttamaan itseään listansa kärkeen. Työ ei ole enää pelkästään keino ansaita rahaa, vaan siitä myös haetaan vapaa-ajan rinnalla sisältöä elämään. Tätä tukee Tapscottin (2010) väittäminen z-sukupolvesta, joka haluaa elämässään leikkimielisyyttä ja viihdettä. Työnteon tulisi olla hauskaa ja nautittavaa, eikä pelkkää loputonta puurtamista. Perinteinen tapa, jossa osa päivästä varataan työnteolle, osa päivästä levolle ja hauskanpidolle ei enää päde zetojen maailmassa, vaan nämä kaksi sekoittuvat keskenään (Tapscott 2010, 107).

Siitä huolimatta pelkkä mielenkiintoinen työ ei riitä. Palkka ja/tai taloudellinen vapaus on silti edelleen, sukupolviin katsomatta, yksi tärkeimmistä asioista minkä takia työtä oikeasti tehdään. Samoin on myös zetojen osalta, sillä se nousi listan toiseksi tärkeimmäksi asiaksi. Mielenkiintoista kuitenkin on, että moni vastaajista muotoili asian sanoin taloudellinen vakaus eikä esimerkiksi raha tai palkka. Tämän voi ehkä rivienvälistä luettuna tulkita viittaavan siihen, että tähtäimessä ei ole rikkauksien haaliminen, pääasia on, että tulee toimeen ja työstä maksettu korvaus on työnkuvaan nähden reilu.

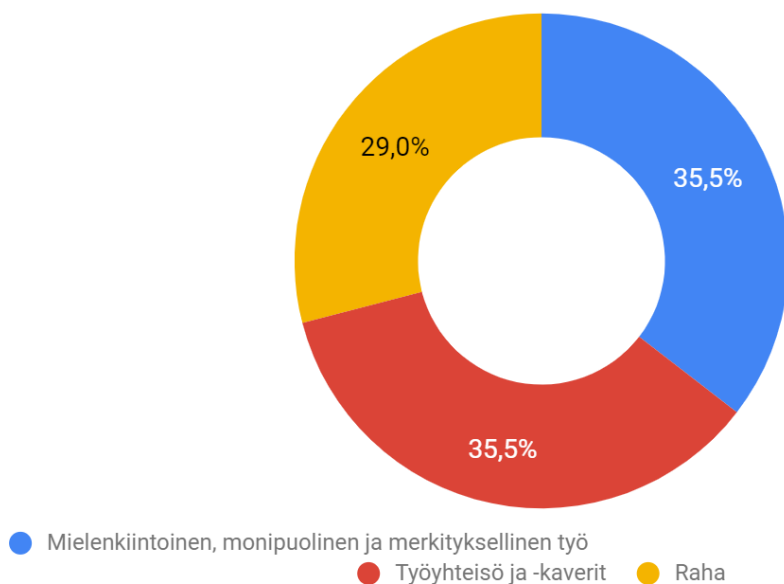
Viimeiseksi listalle nousi vapaus. Tällä voidaan tietysti tarkoittaa monia eri asioita. Tapscott (2010) mainitsee vapauden yhdeksi nettisukupolven 8:sta ihmeestä. Näin hän kuvailee vapautta:

Tutkimuksemme osoittaa, että he odottavat saavansa valita työpaikkansa ja -aikansa. – – Nuoriso näyttää suosivan joustavia työaikoja ja palkkausta, joka perustuu suoritukseen ja markkina-arvoon eikä toimistossa vietettyyn aikaan. He eivät myöskään pelkää jättää suurenmoista työtä, jos he löytävät toisen, joka tarjoaa parempaa palkkausta, haastavampia tehtäviä, matkustusmahdollisuuksia tai vaikka vain vaihtelua (Tapscott 2010, 89-91.)

Vapaus voi myös tarkoittaa vapautta tehdä omia päätöksiä esimerkiksi yrittäjän asemassa, työn ja vapaa-ajan yhteensovittamista tai vapautta tehdä elämästään ja tyourastaan täysin oman näköinen.

### 6.3 Z-sukupolven motivaatiotekijät

#### Motivaatiotekijät



KUVIO 10. Media-alan Z-sukupolven motivaatiotekijät työelämässä

Samoin kuin työelämäodotuksissa, palkka ja mielenkiintoinen, monipuolinen ja merkityksellinen työ nousivat myös tässä kategoriassa kärkikolmikkoon. Mielenkiintoinen työ nähtiin kuitenkin hieman palkkaa motivoivampana asiana. Kärkisijoille mielenkiintoisen työn kanssa nousi työyhteisö ja -kaverit. Paljon ääniä sai myös oma kehittyminen, niin työntekijänä kuin ihmisenä. Näiden lisäksi useissa vastauksissa toistui/heijastui ihmisten tarve olla haluttu työntekijä, kokea itsensä ja oma työpanoksensa tärkeäksi. Useista vastauksista pystyi myös rivien välistä lukemaan ihmisten halua todistaa itseään työntekijänä sekä päästä esittelemään omia taitojaan.

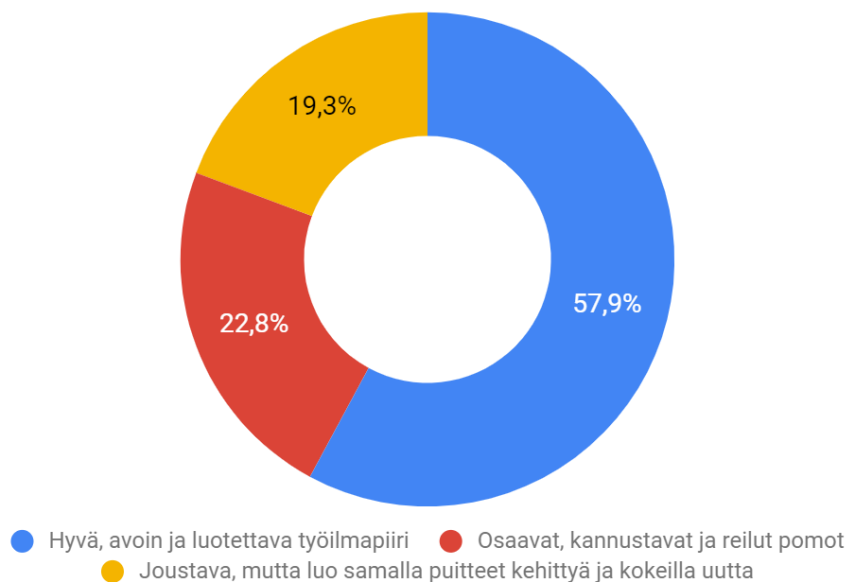
Välikankaan (2014) ja Valkaman (2020) mukaan Z-sukupolvea on usein haukuttu antisosiaalisiksi, itsekeskeisiksi, ja normaaliin sosiaaliseen kanssakäyntiin kykenemättömiksi (Välikangas 2014; Valkama 2020). Asia on kuitenkin täysin päinvastoin. Vastaajista enemmistö toivoi hyviä työkavereita/yhteisöä ja koki työyhteisön työnteon kannalta yhdeksi suurimmista motivaatiotekijöistä. Tämä kertoo ainakin media-alan z-sukupolven olevan lopulta ryhmätyöntekijöitä. Yksi Tapscottin kahdeksasta ihmeestä on yhteistyö.

Nettisukupolven ihmiset tekevät luonnostaan yhteistyötä. Tämä on suhteiden sukupolvi. – – Nettisukupolven ihmiset tekevät yhteistyötä verkon Chat-ryhmissä, pelaavat monen käyttäjän videopelejä, käyttävät sähköpostia, jakavat tiedostoja koulua, työtä tai vain hupia varten. Heillä on koko päivän ajan tunne kuulumisesta virtuaaliyhteisöön (Tapscott, 2010, 104.)

Perinteisten sosiaalisten kokoontumisien tilalle on syntynyt uusia tapoja olla sosiaalinen, vaikka se ei tarvetta normaalille ihmiskontaktille poistakaan.

#### 6.4 Hyvän työpaikan tärkeimmät piirteet

##### Hyvä työpaikka



KUVIO 11. Media-alan Z-sukupolven hyvän työpaikan piirteet.

Lähes kaikki vastaajat listasivat hyvän, avoimen ja luotettavan työilmapiirin omalle listalleen. Työilmapiirin lisäksi moni toivoi työpaikaltaan hyvää työyhteisöä ja reiluutta, jotka voi katsoa olevan suoraa liitännäisiä hyvän työilmapiiriin.

Työilmapiiriin liittyen myös toiseksi eniten toivottiin hyvää johtoporrasta, joka olisi avoin ja kannustava sekä reilu kaikkia kohtaan. Edellisistä kysymyksistä näkyi myös toive työn ja vapaa-ajan yhteensovittamisesta, mikä taas tässä näkyy toiveena joustavuudesta esim. mahdollisuus etätöihin ja joustavat työajat



yms. Tapscott (2010) mainitsee räätälöinnin yhtenä nettisukupolven tunnistettava tarpeena:

”Nettisukupolvi haluaa myös räätälöidä työnsä. – – He sanoivat nauttivansa paikan vaihdoksista ja että heidän kykynsä työskennellä toimiston ulkopuolella osoitti, että työnantaja voi luottaa työn tulevan tehtyä. He voivat jopa haluta räätälöidä työnkuviaan, vaikka he kuitenkin pitävät jonkinlaisesta järjestyksestä ja haluavat tietää, mitä heiltä odotetaan. Ihannetilanteessa yhtiöt korvaavat työnkuvat tavoitteilla ja antavat nettisukupolvelle työn suorittamiseen tarvittavat välineet, liikkumavaran ja ohjauksen” (Tapscott, 2010, 93).

Osassa vastauksista heijastuu mahdollisesti elokuva-alalla viime vuosina paljastuneet kaltoinkohtelut ja laiminlyönnit, jonka vuoksi moni toivookin asioiden olevan paremmin omissa tulevissa työpaikoissaan. Reiluus, avoimuus ja ennen kaikkea luottamus johtoportaaseen ja työpaikkaan on avainasemassa tämän sukupolven media-alan osaajilla.

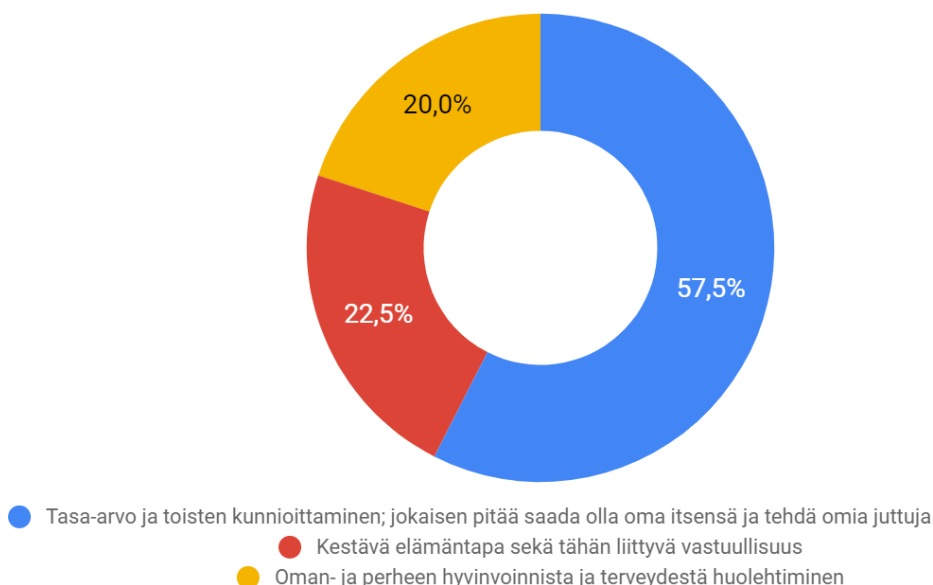
## 6.5 Hyvä johtajan tärkeimmät piirteet

Tämän kategorian vastauksissa oli selkeästi eniten hajontaa. Vastaajat olivat hyvin eri mieltä millainen johtajan tulisi olla. Tämän takia voikin ehkä päätellä, että Z-sukupolven mielestä johtajan tärkein ominaisuus on osata vastata jokaisen yksilöllisiin tarpeisiin. Toinen toivoo johtajalta reiluuutta ja vapautta, kun taas toinen rautaista ammattitaitoa ja suunnanäyttöä. Näin ollen johtajan toivotaan pystyvän räätälöimään oma johtamisensa jokaiselle työntekijälle sopivaksi.

Vastaajat nostavat hyvät vuorovaikutustaidot johtajalle yhdeksi tärkeimmistä ominaisuuksista. Johtajalta toivottiin tukea, taitoa kuunnella, -keskustella ja -kannustaa sekä empatiakykyä. On luonnollista nivoa nämä kaikki hyvien vuorovaikutustaitojen alle. Johtajan toivottiin olevan rento ja reilu, mutta kuitenkin tarpeen tullen jämäkkä. Tasapaino siis ns. hyvän ja pahan poliisin välillä on toivottu taito johtajalta.

## 6.6 Asenteet ja arvot

### Oma arvomaailma

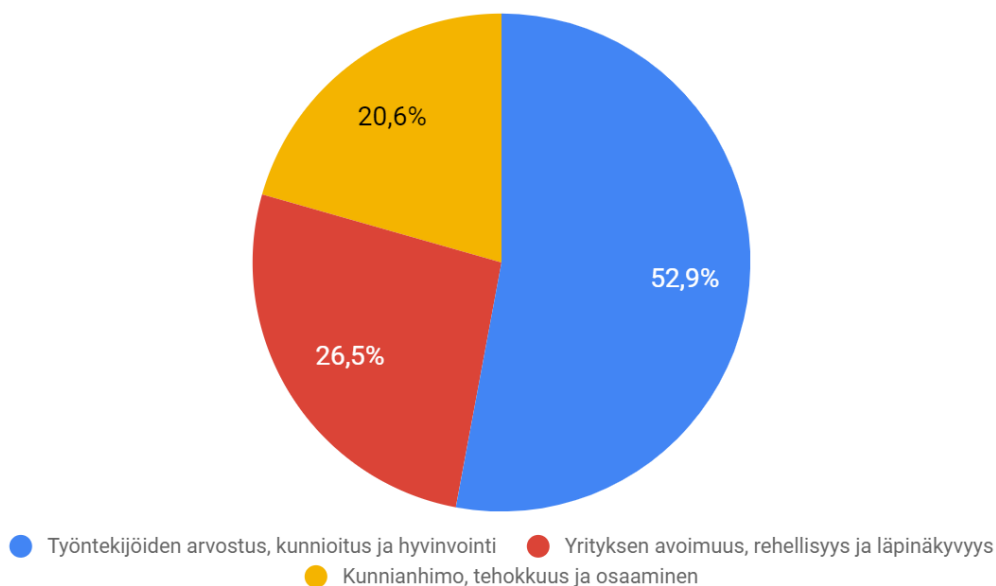


KUVIO 12. Media-alan Z-sukupolven oma arvomaailma.

Tasa-arvo, vapaus ja toisten kunnioitus toistui melkein kaikissa vastauksissa. Tasa-arvo on Z-sukupolvelle itsestäänselvyys; kaikilla pitäisi olla samat eväät elämään ikään, sukupuoleen, uskontoon tai etniseen taustaan katsomatta. Myös useat muut vastaukset, kuten solidaarisuus, ihmisoikeudet ja suvaitsevaisuus tukevat tätä väittämää. Stereotyyppisesti Z-sukupolvi nähdään usein piittaamattomana ja itsekeskeisenä, mutta tosiasiallisesti he ovat usein syvästi suvaitsevaisia. He arvostavat sitä, että ihmiset välittävät toisistaan vilpittömästi (Tapscott 2010, 97.)

Vastaajat kokivat tärkeäksi myös kestävä elämäntavan. Myös tähän liittyvä vastuuntunto ja vastuullisuus tuntui toistuvan monissa vastauksissa. Tämä näkyy esimerkiksi lihansyönnin vähentymisenä (Lehto 2018.) Tämän voi myös nähdä olevan liitännäinen kappaleessa 6.2 mainittuun downsiftaamiseen, eli kohtuullistamiseen, jonka yksi ilmentymismuoto on juurikin kulutuksen vähentäminen. Oma- ja perheen hyvinvointi ja terveys ylsi oletettavasti myös kolmen kärkeen.

## Työnantajan arvomaailma



KUVIO 13. Media-alan Z-sukupolven ajatus työnantajan arvomaailmasta.

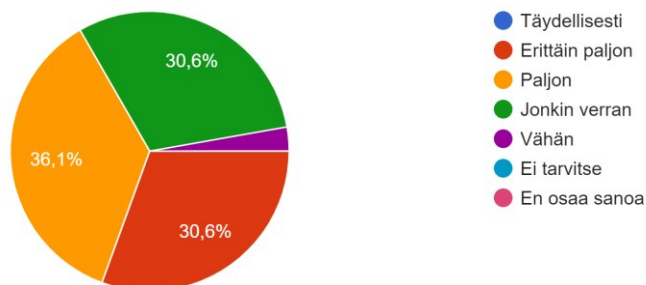
On luonnollista, että myös yrityksiltä toivotaan samanlaista arvomaailmaa, jota itse kannattaa. Siksi ei ole yllättävää, että työntekijöiden arvostus ja kunnioittaminen sekä työntekijöiden hyvinvoinnista huolehtiminen nousi tämän listan kärkeen. Nuoret haluavat töihin yrityksiin, jossa heidät nähdään ihmisinä ja yksilöinä, eikä työtä tehdä hyvinvoinnin kustannuksella.

Tapscott (2010) kertoo nettinuorten tunnistavan helposti vilpin ja epärehellisyyden, sillä valeutiset ja trollit ovat kouluneet heidät erottamaan faktan ja fiktion toisistaan. He ovat myös nähneet yritysten kaatuvan epärehellisen toiminnan ja talousrikosten vuoksi. Yrityksiä toivotaan mm. tämän takia toimimaan läpinäkyvästi ja rehellisesti, jotta työnantajaan pystyy oikeasti luottamaan. He eivät halua työskennellä epärehellisissä yrityksissä tai ostaa tällaisten valmistamia tuotteita. Samaa pätee työntekijöiden ja asiakkaiden kohteluun, sillä he odottavat yrityksen kohtelevan kaikkia reilusti ja tasapuolisesti (Tapscott 2010, 99-100).

Nuoret haluavat työskennellä yrityksissä, joilla on selkeä päämäärä ja halu olla alansa huipulla. He toivovat, että jos he antavat oman osaamisensa yritykselle, myös yritys antaa vastaavasti omaa osaamistaan heille. Tällaisen yrityksen

kautta työntekijä pääsee tehokkaasti toteuttamaan itseään, joka näkyy työpa-  
noksessa ja -motivaatiossa.

Pitäisikö omien arvojesi ja työnantajasi arvojen kohdata?  
36 vastausta



KUVIO 14. Omien ja työnantajan arvojen kohtaaminen.

Lähes kaikki vastaajat olivat sitä mieltä, että omien ja työnantajan arvojen täytyy kohdata vähintään jonkin verran. Enemmistön mielestä arvojen täytyisi kohdata kuitenkin paljon tai erittäin paljon.

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET

On selvää, että uudet sukupolvet tulevat aina muuttamaan työelämää jollain tavalla. Samoin on myös Z-sukupolven laita. Vaikka Z ei ole vielä kerennyt olla työelämässä vielä kauaa, on se jo jättänyt jonkinlaisen pysyvän merkin itsestään. Se, miten radikaali muutos on kyseessä, on eri asia. Muutos on yleensä hidas prosessi. Voi vaatia vuosia ennen kuin muutos tuo näkyviin jotain konkreettista. Toisaalta jotkut asiat taas muuttuvat hyvinkin nopeasti. Hyvä esimerkki suhteellisen nopeasta muutoksesta on Me too -kampanja, jonka eturintamassa elokuva-ala oli niin Suomessa kuin muualla maailmassa. Ensimmäisinä Suomessa suunsa avasivat nimenomaan nuoremman polven näyttelijät ja muusikot. Samasta vyyhdistä alkoi myös laajempi keskustelu alan muista ongelmista, kuten työntekijöiden jaksamisesta, työ- ja lepoajoista sekä palkoista. Kampanjasta ja sitä seuranneesta muutoksesta ei tietystikään voi yksin kiittää nuorempia sukupolvia, sillä taustalla oli myös paljon muuta kuin pelkkää sukupolvien välistä kitkaa. Se on kuitenkin hyvä esimerkki muutoksesta, kuinka esim. seksuaalisella ahdistelulla ja kaltoinkohtelulla ei ole enää sijaa maailmassa, jossa ihmiset arvostavat yhä kasvavissa määrin tasa-arvoa, avoimuutta ja rehellisyyttä. Kyselyyn vastanneet työnantajat kommentoivat työelämän muutosta seuraavanlaisesti:

Oma 80-luvulla syntynyt sukupolveni sekä sen jälkeen tulleet ovat vanhempiin sukupolviin verrattuna mielestäni huomattavasti joustavampia, rohkeita modernimpaan tekemiseen, luoviin ratkaisuihin ja erilaisiin työtapoihin, sen mukaan mikä milloinkin toimii (Liite 2.)

Pitkät työsuhteet ovat harvinaistuneet. Nuoremmat työntekijät etsivät vanhempia useammin koko ajan parempaa työpaikkaa. - - Toisena muutoksena voidaan mainita IT-asioiden kehittyminen, mikä on mm. luonut valtavan määrän sellaista työtä, jota ei "ennen vanhaan" tehty (Liite 2.)

Taidealat nähdään koko ajan enemmän työpaikkana, eikä elämäntapaköyhäilynä, mikä on ehkä kaikkein suurin käynnissä olevista murroksista. Ihmiset arvostavat elämältään myös muita asioita, kuten perhe, harrastukset ja ystävät. Työelämä kaipaa siis enemmän struktuuria, vaikka samaan aikaan myös vapaudet työn tekemisessä ovat kasvamassa (liite 2.)

Erityisesti Z-sukupolven edustajat vaativat läpinäkyvyyttä. Eli aitoutta monessa asiassa. Pitää siis ottaa huomioon videoiden kuvakerronnassa meidän asiakkaillemme, jotka ovat Z-sukupolvea, mutta toki myös työkaverina ja työpaikkana. Internetit ja älypuhelimet on myös täysin normaalia zetalta jolloin se on otettava huomioon tosi monessa kerronnallisessa elementissä ja emootioiden luomisessa (Liite 2.)

Z-sukupolvi toivoo työnsä olevan mielenkiintoista, monipuolista ja kehittävä, jopa palkkansa kustannuksella. Työstä haetaan siis yhä enemmän palkan lisäksi myös elämyksiä, sisältöä ja ennen kaikkea merkitystä, kuten mistä tahansa muustakin elämän osa-alueesta. Perinteinen ajattelutapa työn ja vapaa-ajan erottamisesta toisistaan ei päde enää zetojen maailmassa yhtä vahvana kuin edeltävillä sukupolvilla, sillä he haluavat leikkimielisyyttä ja viihdettä niin kotona kuin töissä. Työpaikka ei ole enää vain paikka, johon mennään tekemään töitä, vaan siellä halutaan myös viihtyä kuin vaikkapa kotona tai missä tahansa muualla. Tämä tulee ainakin todennäköisesti muuttamaan työnantajan tapoja erottautua muista yrityksistä. Mitä heillä on tarjota työntekijälle palkan lisäksi? Onko työtä mahdollista tehdä etänä tai voisivatko työajat olla esimerkiksi liukuvat? Miten työstä luodaan entistä merkityksellisempää? Eräs alalla työskentelevä tuottaja vastasi aiheeseen näin:

Pyrimme pitämään tekemisemme modernina ja vauhdikkaana, tarjoamme tekijöille mahdollisuuden tarttua uusiin ideoihin ja haasteisiin oman mielenkiinnon mukaan ja pidämme työtämme hyvin rentoina. Se ainakin meidän työyhteisössämme auttaa, kun työtunteja ei kytätä tai tiettyjä sääntöjen noudattamista vaan sääntöjen noudattamisen takia vaadita, vaan annetaan kaikille mahdollisuus löytää oma tapansa tehdä (Liite 2.)

Vapauden ja elämyksien lisäksi työltä halutaan tietysti myös taloudellista vakautta. Työstä saatu korvaus motivoi ihmisiä sukupolven katsomatta. Se, että raha oli vastauksissa vasta toisena, kertoo ehkä siitä, että halu tehdä itselle rakasta asiaa voittaa jossain määrin jopa hyvän toimeentulon. Ero mielenkiintoisen työn ja palkan välillä oli vastauksissa kuitenkin todella pieni, joten luultavasti tällä on lopulta hyvin vähän vaikutusta zetojen työpaikan valintaan.

Zetat toivovat työpaikaltaan, kuten myös johtajiltaan, avoimuutta, rehellisyyttä ja luotettavuutta. Ehkä alalta paljastuneet kaltoinkohtelut ja rikkomukset ovat saaneet monet varpailleen ja ajattelemaan omaa tulevaa työuraa. Kuinka välttää,

ettei tällaista oman urani aikana enää tapahtuisi? Vai voiko avoimuuden ja rehellisyyden kaipuu johtua tämän hetkisestä maailman tilasta? Zetat ovat kasvaneet aikana, jota nimitetään totuuden jälkeiseksi ajaksi. Tämä trollien, feikkiuutisten ja populististen johtajien värittävä aika, jossa julkinen keskustelu ja politiikka pohjataan enemmän tunteisiin ja mielipiteisiin faktojen sijaan on varmasti ollut osaltaan muokkaamassa z-sukupolven kaipua rehellisyyttä kohtaan (Kerola 2016). Siksi työpaikan ehkä toivotaankin olevan omalta osaltaan edistämässä avointa, rehellistä yritystoimintaa ja työilmapiiriä. Tämä tekee yrityksestä nuorten silmissä helpommin lähestyttävän, jopa luokseen vetävän. Työntekijän on myös helppo luottaa siihen, että esim. palkka maksetaan ajallaan, työtunnit pysyvät suurin piirtein sovitussa ja lupaukset pidetään. Tämä saa myös henkilön todennäköisesti palaamaan uusiin projekteihin.

Yksilöllisyys, eli henkilökohtainen räätälöinti oli myös yksi vastauksissa toistuneista asioista. Voisi kuvitella, että nykyään on helpompi ja suvaitsevampi ilmapiiri erottua massasta esim. omalla ulkonäöllä, ajatuksilla tai käyttäytymisellä. On helppoa olla oma itsensä, tai olla olematta. Harva tuomitsee. Kaikki halutaan personoida. Tämän räätälöinnin toivotaan näkyvän myös työpaikoilla ja varsinkin johtamisessa. Toinen toivoo vapautta luoda ja kehittää omia ideoita ilman rajoja, kun toinen kokee raamit ja ohjaavan otteen välttämättömänä työnteolleen. Z-sukupolven siirtyessä työelämään, tämän kaltainen yksilöllinen johtaminen tulee mahdollisesti lisääntymään. Näin yksilöllinen johtaminen voi kuitenkin olla haastavaa, kuten seuraavassa kommentissa kerrotaan:

Johtamisen räätälöinti yksilöllisiin tarpeisiin on välillä haastavaa, koska aikaa ja resursseja kaikkien kohtaamiseen eri tavoin ei aina ole. Pyrin kuitenkin kohtaamaan erilaiset ihmiset eri tavoin, ja mielestäni johtajalle onkin tärkeää olla tilannetajuinen ja tarpeeksi herkkä, että osaa lukea minkälaista johtajuutta kukakin tarvitsee (Liite 2.)

Räätälöinti vaatii tietysti myös molemminpuolista luottamusta työnantajan ja työntekijän välillä. Se vaatii joustavuutta sekä työpaikalta että esimieheltä, eikä välttämättä ole aina mahdollista esim. yllä mainituista syistä. Kuitenkin jo se, että kohtaa ihmiset omana itsenään ja pyrkii yksilölliseen johtamiseen resurssien puitteissa, luo luultavasti välittävän ja kunnioituksen ilmapiirin työnantajan- ja tekijän välille.

Vaikka Z vaatiikin uudenlaista, räätälöidämpää ja hierarkioista vapaampaa johtamista, toivotaan johtajilta silti myös perinteisempiä kykyjä, kuten vuorovaikutustaitoja ja tarvittaessa myös jämäkkyyttä. Esimiesten toivotaan siis pystyvän tasapainoilemaan valmentajan roolin sekä perinteisemmän johtajatyypin välillä. Johtajuus zetojen maailmassa saattaa siis vaatia johtajalta normaalia enemmän, mutta samalla se on myös entistä palkitsevampaa. Tunneäly, ihmisten lukeminen, rentous ja yksilön vahvuuksien ja heikkouksien tunnistaminen korostuvat johtajan työssä yhä enemmän. Ei pidä kuitenkaan unohtaa realismia. Media-ala on bisnestä siinä missä muutkin, joten aikamääreet, budjetit ja muut resurssit on silti pidettävä mielessä ja suhteutettava osaksi johtamista. ”Johtamisessa pitää koko ajan tasapainoilla, koska sekä yrityksen että työntekijän edun toteutumiseksi kaikki joutuvat ajoittain tekemään kompromisseja” (Liite 2). Työntekijän olisi myös hyvä ymmärtää tämä. Oikeanlaisella kommunikoinnilla ja avoimuudella työntekijäkin ymmärtää ja tietää mitä on kohtuulista pyytää ja mitä ei, sekä mitä on realistista odottaa johtajalta.

Z toivoo, että häntä arvostetaan, kunnioitetaan ja hänen hyvinvoinnistaan työntekijänä huolehditaan. Aiemmin mainittu keppi ja porkkana ei enää toimi, vaan kyseinen toiminta saa pikemminkin zetan vaihtamaan työpaikan parempaan. Heillä ei ole ongelmaa vaihtaa työpaikasta toiseen, jos työ ei jostain syystä miellytä tai vastaa odotuksia. He haluavat kokea itsensä tärkeiksi ja nähdä, että heitä ja heidän työpanostaan kunnioitetaan ansaitulla tavalla. Ala on Suomessa pieni ja sana leviää helposti, joten välinpitämättömät ja epäkunnioittavat yritykset jäävät luultavasti parempien varjoon, vaikka kilpailu alan työpaikoista olisikin kovaa. Näin ollen on hankala saada alan tekijöitä palaamaan yrityksen palkkalistoille, jolloin yritys kaivaa kuoppaa vain itselleen. Tämän arvostuksen ja kunnioituksen tulisi olla kuitenkin molemminpuolista.

Jos tasa-arvoa haetaan, niin pitäisi myös toisinpäin pystyä näkemään, että yrityksen arvostus ja hyvinvointi. Jos toimintaa arvostetaan ja yritys voi hyvin, niin varmasti myös sen voidaan nähdä ruokkivan työntekijöiden mahdollisuuksia. Pelkkää työntekijää pohtimalla päädytään tilanteeseen, jossa jokainen tekisi pelkästään omia asioitaan ja silloinhan firmaa ei tarvita, vaan kaikki voi olla freelancereita (Liite 2.)



Media-alan Z- sukupolvi uskoo tasa-arvoiseen, vapaaseen ja toisia kunnioittavaan maailmaan. Käytännössä tämä tarkoittaa, että kaikilla pitäisi olla ikään, sukupuoliin, poliittiseen, uskonnolliseen tai etniseen taustaan katsomatta olla samat mahdollisuudet elämässä. Tämä näkyy varmasti työpaikoilla jossain määrin. Esimerkiksi ohjeistus seksuaalisen häirinnän ehkäisyyn elokuva- ja TV- alalla on hyvä konkreettinen toimi tasa-arvoisemman työympäristön puolesta (Teme 2018). Tämä voi myös tarkoittaa, että sukupuoli ei saisi zetojen mielestä määrittää työtehtäviä. Esimerkiksi valtaosa SES:in myöntämistä tukirahoista menee edelleen miehille, HOD:it ovat yhä edelleen monesti miehiä ja naisen euro on myös media-alalla 80 sentin luokkaa (Väisänen 2017; Rantama&Niemi 2017; Parkkinen 2017). Ala on siis edelleen epätasa-arvoinen, vaikka muutosta tähän pyritäänkin jatkuvasti luomaan. Muutos voi kuitenkin olla hidasta, kuten aiemmin todettiin. Toinen konkreettinen esimerkki tasa-arvon puolesta on, että näistä asioista on tullut pysyvä osa alalla tapahtuvaa keskustelua. Tämä osaltaan johtaa epäilemättä yleensä lopulta jonkinlaisiin rakenteellisiin muutoksiin.

Media-alan nuorille on tärkeää noudattaa tai ainakin pyrkiä kestävämpään elämäntapaan. Ilmastonmuutos on fakta, jonka nuori tunnistaa helposti ja kokee sen vaikuttavan varsinkin omaan tulevaisuuteensa, niin töiden kuin vapaa-aikansa osalta. Tämä arvomaailma heijastuu pakolla myös työpaikoille ja tuotantoihin. Hyvä esimerkki kestävä elämäntavan suosioista nuorten keskuudessa on Fridays For Future -ilmastolakko. Nuorten työpaikan valintaan saattaa vaikuttaa miten hyvin näitä arvoja noudatetaan yrityksen projekteissa ja tuotannoissa. Toisaalta vastaajista moni ei maininnut ympäristöasioita työnantajan tärkeimpinä arvoina, vaikka moni kokikin, että omien ja työnantajan arvojen tulisi kohdata paljon. Tästä voi ehkä päätellä, että yritykseltä toivotaan samankaltaista arvomaailmaa, mutta se ei kuitenkaan ole este tai määrittävä tekijä työpaikan valinnassa, vaan pikemminkin mukava plussa, joka voi nostaa työnantajan positiivisesti edukseen.

Oma ja perheen hyvinvointi sekä terveys on varmasti itsestänselvyys, jota toivotaan ikään tai sukupolveen katsomatta lähes poikkeuksetta. Työtä ei siis enää haluta tehdä oman terveyden kustannuksella 2020 -luvun Suomessa. Loppuunpalamiset ja liian kova työtahti ovat olleet alalla jo pitkään tiedossa oleva yleinen

ongelma, josta on ihan vastikään alettu kunnolla keskustelemaan. Tämä vaikuttaa taatusti työntekijän hyvinvointiin ja saattaa heijastua myös työntekijän perheeseen saakka. Asiaa voidaan tarkastella myös alasta riippumatta. Omaa terveyttä arvostetaan ja siitä on myös helppo pitää yllä esim. liikunnan avulla. 18-29-vuotiaat liikkuvat kaikista ikäryhmistä eniten, selviää Finterveyden tutkimuksesta (THL 2019). Myös terveellinen ruokavalio, kuten kasvissyönnöksi on kasvava trendi monen nuoren elämässä (Lehto 2018). Tämä näkyy tuotannoissa mm. cateringin lisääntyneenä kasvisruuan tarjonnassa.

## 8 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia millä tavalla työelämä media-alalla mahdollisesti muuttuu Z- sukupolven siirtyessä työelämään. Tavoitteisiin päästiin hyvin, tulokset olivat odotetun suuntaisia ja teoriat pitivät pääpiirteittäin paikkansa. Nämä tulokset voivat auttaa sekä työnantajia että työelämään siirtyviä nuoria ymmärtämään toistensa tarpeita ja ajatuksia.

Työelämässä vaikuttaa tällä hetkellä neljä eri sukupolvea, joista ensimmäinen on kovaa vauhtia siirtymässä eläkeikään ja joista viimeisin on vasta aloittelemassa omaa työuraansa. Nämä sukupolvet työskentelevät rinta rinnan, huolimatta eroavaisuuksistaan ja näkemyksistään. Se missä toisen vahvuudet saattavat olla toisen heikkouksia, voi auttaa meitä täydentämään ja tukemaan toinen toisiamme alati muuttuvalla työkentällä. Kilpailun tai erottelun sijaan voisi siis olla kaikille hyödyllistä yrittää oppia toinen toisiltamme. Joskus voi olla hyödyllistä kuunnella vuosien kokemuksen ääntä ja tehdä asiat varmoiksi, jo hyviksi koetuilla tavoilla. Toisaalta nykyaika, teknologian nopea kehitys ja jatkuva kilpailun ilmapiiri saattaa taas välillä vaatia uusia, jopa kokeellisia tapoja toimia ja muuttaa työelämää uuteen suuntaan, missä taas nuorempien sukupolvien ajatuksia voidaan hyödyntää. Pääasia on, että kaikki osapuolet tulisivat kuulluiksi. Oppikaamme siis toisiltamme avoimesti ja ennakkoluulottomasti.

Myös sukupolvi saattaa olla vanha ja väärä käsite tai tapa lähestyä työelämää, jonka toivoisi olevan erottelusta vapaata, sillä se jo itsessään jakaa ihmisiä lokeroihin. Toisaalta oikein valjastettuna se voi auttaa meitä ymmärtämään paremmin kanssa ihmisiä ja maailmaa, jossa jokainen meistä on syntynyt, kasvanut ja varttunut. Ehkä jos sukupolvea katsottaisiin pikemminkin hahmotelmana, joskus jopa karikatyyrinä tietynä aikana syntyneistä ja samanlaisia kokemuksia läpi käyneistä ihmisistä. Unohtamatta tietenkään, että jokainen meistä on yksilö ja että jokaisesta sukupolvesta löytyy X, joka käyttäytyy kuin Z tai toisin päin. Näin voisimme jokainen oppia toistemme käytöksestä ja ajatuksista hyvinkin paljon (Tienari&Piekkari 2011, 19). Ehkä siis lokeroinnin sijaan sukupolviajattelua voi-

daan käyttää työkaluna tunnistamaan ja tulkitsemaan toinen toisiamme paremmin, joka näin ollen voi auttaa meitä olemaan avarakatseisimpia ja avoimempia ihmisiä.

## LÄHTEET

Alestalo, M. Rakennemuutokset ja sukupolvet. Seminaari/Artikkeli. Työeläkepäivät 2006. Seminaari III: Sukupolvien edut ja velvollisuudet. Helsinki.

Blumenfeld, R. 2019. Gen Z at work – 8 reasons to be afraid. Julkaistu 15.10.2019. Luettu 14.1.2020. <https://www.forbes.com/sites/remyblumenfeld/2019/10/15/gen-z-at-work8-reasons-to-be-afraid/#ffa328033a96>

Comparably. Study: Comparing compensation & Culture of millenials & Gen Z. n.d. Luettu 5.12.2019. <https://www.comparably.com/blog/old-millennials-young-millennials-and-gen-z-comparing-compensation-and-culture/>

Dictionary. n.d. Generations. <https://www.dictionary.com/browse/generation>

Florentine, S. 2018. Everything you need to know about generation Z. Julkaistu 20.06.2018. Luettu 5.12.2019. <https://www.cio.com/article/3282415/everything-you-need-to-know-about-generation-z.html>

Francis, T& Hoefel, F. 2018. 'True Gen': Generation Z and it's implications for companies. Julkaistu 12.11.2018. Luettu 6.02.2020. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>

Friedman, M. 2015. Your attention span is now shorter than a goldfish's. Julkaistu 14.03.2015. Luettu 04.12.2019. <https://www.goodhousekeeping.com/health/wellness/news/a32512/attention-span-goldfish/>

Gebhart, F. 2019. Meet the tech-reliant, hyper-aware gen zers. Julkaistu 2017. Luettu 4.12.2019. <https://www.meetingstoday.com/magazines/article-details/articleid/31315/title/meet-the-multitasking-tech-reliant-hyper-aware-gen-zers>

Green, D. 2019. Gen Z says everyone has an iPhone these days – and if they don't, they get left out of group chats. Julkaistu 01.07.2019. Luettu 5.12.2019. <https://www.businessinsider.com/gen-z-iphone-ownership-creates-culture-of-multitasking-2019-6?r=US&IR=T>

Johansson, T. & Röksä, J. 2019. Y:n jälkeen tulee Z\*. Blogi. Julkaistu 18.9.2019. Luettu 5.12.2019. <https://www.humak.fi/blogit/z-sukupolvi-on-diginatiivi/>

Järvensivu A, Nikkanen R & Syrjä S. 2014. Työelämän sukupolvet ja muutoksessa pärjäämisen strategiat. Tampereen Yliopisto Oy. Tampere

KAMK. n.d. Haastattelu. Luettu 20.1.2020. <https://www.kamk.fi/fi/opari/Opinaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Aineiston-keruumenetelmat/Haastattelu>

Kasasa. 2012. Boomers, Gen X, Gen Y, and Gen Z explained. Julkaistu 22.4.2012. Luettu 19.11.2019. <https://www.kasasa.com/articles/generations/gen-x-gen-y-gen-z>

Kasurinen, R. 2017. Tässä 7 teoriaa, miksi nuoret ryyppävät vähemmän kuin ennen. Julkaistu 24.4.2017. Luettu 14.1.2020. <https://yle.fi/uutiset/3-9578932>

Kerola, P. 2016. Oxfordin sanakirjojen toimitus: ”Totuudenjälkeinen” on vuoden sana. Julkaistu 16.11.2016. Luettu 21.4.2020. <https://yle.fi/uutiset/3-9295649>

Keyser, H. 2018. How do generations get their names. Julkaistu 6.6.2018. Luettu 19.11.2019. <https://www.mentalfloss.com/article/59963/how-do-generations-get-their-names>

Koppa. 2015. Jyväskylän Yliopisto: Laadullinen tutkimus. Muokattu 23.04.2015. Luettu 20.02.2020. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>

Koppa. 2015. Jyväskylän Yliopisto: Määrällinen tutkimus. Muokattu 23.04.2015. Luettu 20.02.2020. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>

Kortelainen K. 2018. Sotakorvaukset Neuvostoliitolle 1944-1952 olivat ikaikaisen perinteen mukainen hävinneen osapuolen ryöstö – jäljet näkyvät taloudessa vieläkin. Julkaistu 18.11.2018. Luettu 19.11.2019. <https://www.tekniikkatalous.fi/uutiset/sotakorvaukset-neuvostoliitolle-1944-1952-olivat-ikaikaisen-perinteen-mukainen-havinneen-osapuolen-ryosto-jaljet-nakyvat-taloudessa-vielakin/cad1c0ce-7125-31d2-b097-c9b685e4c059>

Kärki, H. 2015. X-sukupolvi ei osaa olla vakavissaan eikä kapinallinen. Kolumni. Julkaistu 15.02.2015. Luettu 16.1.2020. <https://www.ksml.fi/mielipide/kolumni/X-sukupolvi-ei-osaa-olla-vakavissaan-eik%C3%A4-kapinallinen/640000>

Lehto, J. 2018. Lihasta luovutaan pikkuhiljaa – myös muualla kuin pääkaupunkiseudulla. Julkaistu 14.08.2018. Luettu 04.04.2020. <https://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2018/lihasta-luovutaan-pikkuhiljaa-myos-muualla-kuin-paakaupunkiseudulla/>

Michaelmcqueen.net. n.d. Understanding generations at work. Luettu 19.11.2019. <http://michaelmcqueen.net/phocadownload/Understanding%20the%20Generations%20at%20Work.pdf>

Norrgram, T. 2016. Mihin tämä maailma on menossa? 6 asiaa, jotka muuttuvat 10 vuoden sisällä. Julkaistu 29.10.2016. Luettu 5.12.2019. <https://www.tulos.fi/artikkelit/mihin-tama-maailma-menossa-6-asiaa-jotka-muuttuvat-10-vuoden-sisalla/>

Nuoret osaajat työelämässä. 2018. Studentwork. Oppariapu. n.d. Haastattelut. Luettu 28.01.2018. <https://oppariapu.wordpress.com/menetelmat/haastattelut/>

Parkkinen, P. 2017. Naiset peräävät lisää tasa-arvoa elokuvan rahoitukseen – Elokuvasäätiön toimitusjohtaja: ”50/50- jako ei ole järkevä”. Julkaistu 7.8.2017. Luettu 16.4.2020. <https://yle.fi/uutiset/3-9741953>

Patel, D. 2017. 8 ways generation Z will differ from millennials in the workplace. Julkaistu 21.09.2017. Luettu 05.12.2019. <https://www.forbes.com/sites/deeppatel/2017/09/21/8-ways-generation-z-will-differ-from-millennials-in-the-workplace/>

Purhonen, S. 2007 Sukupolvien ongelma. Tutkielma sukupolven käsitteestä, sukupolvitietoisuudesta ja suurista ikäluokista. Tutkimuksia 251. Helsinki: Helsingin yliopisto.

Puttonen, M. 2012. Z luo uudet arvot. Julkaistu 10.04.2012. Luettu 16.01.2020. [https://www.tiede.fi/artikkeli/jutut/artikkelit/z\\_luo\\_uudet\\_arvot](https://www.tiede.fi/artikkeli/jutut/artikkelit/z_luo_uudet_arvot)

Rahkonen, J. 2018. Minusta tuli nelikymppisenä seniorikuluttaja. Blogi. Julkaistu 30.04.2018. Luettu 20.01.2020. <https://blog.kauppalehti.fi/tiedosta/minusta-tuli-nelikymppisena-seniorikuluttaja>

Rantama, M & Niemi, K. 2017. Epätasa-arvo suomalaisessa elokuvassa. Julkaistu 22.11.2017. Luettu 16.4.2020. <https://lehtiset.net/epatasa-arvo-suomalaisessa-elokuvassa/>

Saaranen-Kauppinen, A & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Luettu 28.01.2020. [https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L7\\_3\\_2.html](https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_2.html)

Siltamäki T. 2019. Nuoriso on aina ollut pilalla, mutta nyt kelvottoman nykynuorison pitäisi ratkaista ilmastonmuutos, huoltosuhde ja pari muuta pikku juttua. Julkaistu 11.3.2019. Luettu 19.11.2019. <https://yle.fi/uutiset/3-10633694>

Sommar, H. 2012. 1990-luvun lama kaatoi pankkeja ja ihmisiä. Julkaistu 19.03.2012. Luettu 14.1.2020. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2012/03/19/90-luvun-lama-kaatoi-pankkeja-ja-ihmisia>

Takkinen, N. 2018. Eikö nuori suostu sulkemaan älylaitetta ennen nukkumaanmenoa? Syynä voi olla FOMO. Julkaistu 16.01.2018. Luettu 14.1.2020. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2018/01/16/eiko-teini-suostu-sulkemaan-alylaitetta-ennen-nukkumaanmenoa-syyna-voi-olla>

Tanner, R. 2019. 15 influential events that shaped baby boomers. Päivitetty 21.10.2019. Luettu 19.11.2019. <https://managementisajourney.com/fascinating-numbers-15-influential-events-that-shaped-baby-boomers/>

Tanner, R. 2019. 15 influential events that shaped generation x. Päivitetty 23.10.2019. Luettu 19.11.2019. <https://managementisajourney.com/fascinating-numbers-15-influential-events-that-shaped-generation-x/>

Tanner, R. 2019. 15 influential events that shaped generation y. Päivitetty 23.10.2019. Luettu 19.11.2019. <https://managementisajourney.com/15-influential-events-that-shaped-generation-y-infographic/>

Tanner, R. 2019. Generation Z: Who are they and what events influenced them. Päivitetty 24.10.2019. Luettu 19.11.2019. <https://managementisajourney.com/generation-z-who-are-they-and-what-events-influenced-them/>

Tapscott, D. 2010. Syntynyt digiaikaan. Jyväskylä: Docendo

Teme. 2018. Ohjeistus seksuaalisen häirinnän ehkäisyyn elokuva- ja tv-alalla. Julkaistu 7.2.2018. Luettu 16.4.2020. <https://www.teme.fi/fi/ohjeistus-seksuaalisen-hairinnan-ehkaisyyn-elokuva-ja-tv-alalla/>

The Infographics Show. 2018. Millenials vs Generation Z – How do they compare & what's the difference? Video. Katsottu 19.11.2019. <https://www.youtube.com/watch?v=aqdm6aBUZII>

THL. 2016. Suomalaisnuorten päihteidenkäyttö on vähentynyt ja käytön riskejä pidetään aiempaa pienempinä. Julkaistu 01.02.2016. Luettu 14.1.2020. <https://thl.fi/-/suomalaisnuorten-paihteiden-kaytto-on-vahentynyt-ja-kayton-rikskejä-pidetaan-aiempaa-pienempinä>

THL. 2018. Nuorten alkoholinkäyttö vähenee edelleen – juomisen tilalle on löydetty parempaa tekemistä. Julkaistu 9.4.2018. Luettu 14.1.2020. <https://thl.fi/-/nuorten-alkoholinkaytto-vahenee-edelleen-juomisen-tilalle-on-loytynyt-parempaa-tekemistä>

THL. 2019. Kävely ja kotityöt liikuttavat suomalaisia ympäri vuoden – etenkin nuoret aikuiset harrastavat säännöllisesti myös kuntoliikuntaa. Julkaistu 18.12.2019. Luettu 15.4.2020. <https://thl.fi/fi/-/kavely-ja-kotityot-liikuttavat-suomalaisia-ympari-vuoden-etenkin-nuoret-aikuiset-harrastavat-saannollisesti-myo-kuntoliikuntaa>

Tienari, J. & Piekkari, R. 2011. Z ja epäjohtaminen. Helsinki: Talentum.

Tilastokeskus. 2012. Suuret ikäluokat eläkeiässä. Julkaistu 1/2012. Luettu 19.11.2019. [https://www.stat.fi/artikkelit/2012/art\\_2012-03-12\\_001.html](https://www.stat.fi/artikkelit/2012/art_2012-03-12_001.html)

Tilastokeskus. 2017. Tytöistä ja pojista polvi parantunut? Nuorten väestökehitys ja elinolot, Miina Keski-Petäjä. Julkaistu 7.3.2017. Luettu 14.1.2020. <https://www.tilastokeskus.fi/tietotrendit/artikkelit/2017/tytoista-ja-pojista-polvi-parantunut-nuorten-vaestokehitys-ja-elinolot/>

Twenge, J & Stillman, D & J. 2018. How generation Z will change the world according to experts. Video. Katsottu 19.11.2019. [https://www.youtube.com/watch?v=nFaEPe6T\\_m4](https://www.youtube.com/watch?v=nFaEPe6T_m4)

Valkama, H. 2020. Nuoret työntekijät ovat epälojaaleja ja kärsimättömiä – mutta paljon parempia työntekijöitä kuin vanhempansa. Julkaistu 22.01.2020. Luettu 29.5.2020. <https://yle.fi/uutiset/3-11158277>

Valtioneuvosto. 2012. Sotakorvauksista 60 vuotta. Valtioneuvoston viestintäosasto. Julkaistu 7.11.2012. Luettu 19.11.2019. [https://valtioneuvosto.fi/artikkeli/-/asset\\_publisher/60-years-after-the-war-reparations](https://valtioneuvosto.fi/artikkeli/-/asset_publisher/60-years-after-the-war-reparations)

Venäläinen, V. 2018. Miten Z-sukupolvi suhtautuu työelämään? Liiketalouden Koulutusohjelma. Haaga-Helia ammatikorkeakoulu. Opinnäytetyö.



Väisänen, M. 2017. Puhuttaisiinko palkkatasa-arvosta myös media-alalla? Julkaistu 2017. Luettu 16.4.2020. <https://www.teme.fi/fi/meteli/puhuttaisiinko-palkkatasa-arvosta-myos-elokuva-alalla/>

Välikangas, L. 2014. Z-sukupolvi työelämässä. Julkaistu 04.04.2014. Luettu 29.5.2020. <https://businesslike.fi/z-sukupolvi-tyoelamassa-liisa-valikangas/>

## LIITTEET

### Liite 1. Mitä z-sukupolvi toivoo työelämältä- kyselyn kysymykset.

#### Perustiedot

1. Syntymävuotesi?
2. Sukupuoli?
3. Työkokemuksesi media-alalta?
4. Oppilaitos?
5. Mitä kautta haet yleensä töitä?
6. Millaisissa työtehtävissä haluaisit tulevaisuudessa työskennellä?

#### Työelämä

1. Mitä odotat omalta työuralta?
2. Mitä odotat työelämältä media-alalla?
3. Mitkä asiat motivoivat sinua tekemään töitä?
4. Hyvän työpaikan kolme tärkeintä piirrettä?
5. Millaisia piirteitä on mielestäsi hyvällä johtajalla/esimiehellä?

#### Asenteet ja arvot

1. Sinulle tärkeimmät arvot?
2. Työnantajan tärkeimmät arvot?
3. Pitäisikö omien arvojesi ja työnantajasi arvojen kohdata?
4. Koetko ristiriitoja tai vastakohtaisuuksia oman arvomaailmasi ja vanhempien ikäluokkien arvomaailman välillä?

## Liite 2. Kysely työnantajille

1. Työpaikka/Yritys
2. Työnimike/Titteli
  
3. Mitkä asiat motivoivat sinua tekemään töitä?
4. Miten motivoit työntekijöitä? Kuinka edistäisit omalta osaltasi, että nämä motivaatiotekijät toteutuisivat?
  
5. Millainen on mielestäsi hyvä työpaikka?
6. Millä tavalla edistäisit esimiehenä seuraavien asioiden toteutumista työpaikalla? Olisiko omalla työpaikallasi jotain parannettavaa näillä alueilla?
  
7. Millaisia piirteitä on mielestäsi hyvällä johtajalla/esimiehellä?
8. Miten toimisit johtajana/esimiehenä jotta seuraavat asiat toteutuisivat? Tekisitkö jotain toisin verrattuna nykyisen kaltaiseen johtamiseesi?
  
9. Uskotko/oletko todistanut työelämän muuttuvan jollain tavoin uusien sukupolvien siirtyessä työelämään?
10. Kerro miten työelämä on mielestäsi muuttunut tämän myötä?
  
11. Sinulle tärkeimmät arvot työnantajana?
12. Pitäisikö työnantajan ja työntekijöiden arvojen kohdata?
13. Koetko ristiriitoja tai vastakohtaisuuksia oman arvomaailmasi ja nuorempien ikäluokkien arvomaailman välillä?
14. Millä edistäisit työnantajana seuraavia asiota? Millaisia haasteita työnantajan ja työntekijän arvojen eroavaisuudet mielestäsi synnyttävät?
15. Onko tällä mielestäsi vaikutusta sukupolvien väliseen keskinäiseen vuorovaikutukseen työpaikoilla? Miksi/Miksi

