

Targi **Pracy**

Preferencje i oczekiwania uczestników Targów Pracy Szczecin oraz zakres zastosowania AI w procesie poszukiwania pracy

OPRACOWANIE I REALIZACJA

**dr Kamila Słupińska
dr Marcin Janowski**

ZESPÓŁ BADAWCZY

dr Marcin Janowski, dr Kamila Słupińska, dr Aleksandra Werner

Karolina Szymańska – Compa, Laura Kuś, Klaudia Marta Kropińska, Natanael Gadomski, Dorota Andryszak, Weronika Trapczyńska, Kaja Serafin, Ewa Lademan, Nikola Parada, Marta Nowakowska, Laura Wiończyk, Kornelia Studzińska, Natalia Olchówka, Paulina Olchówka.

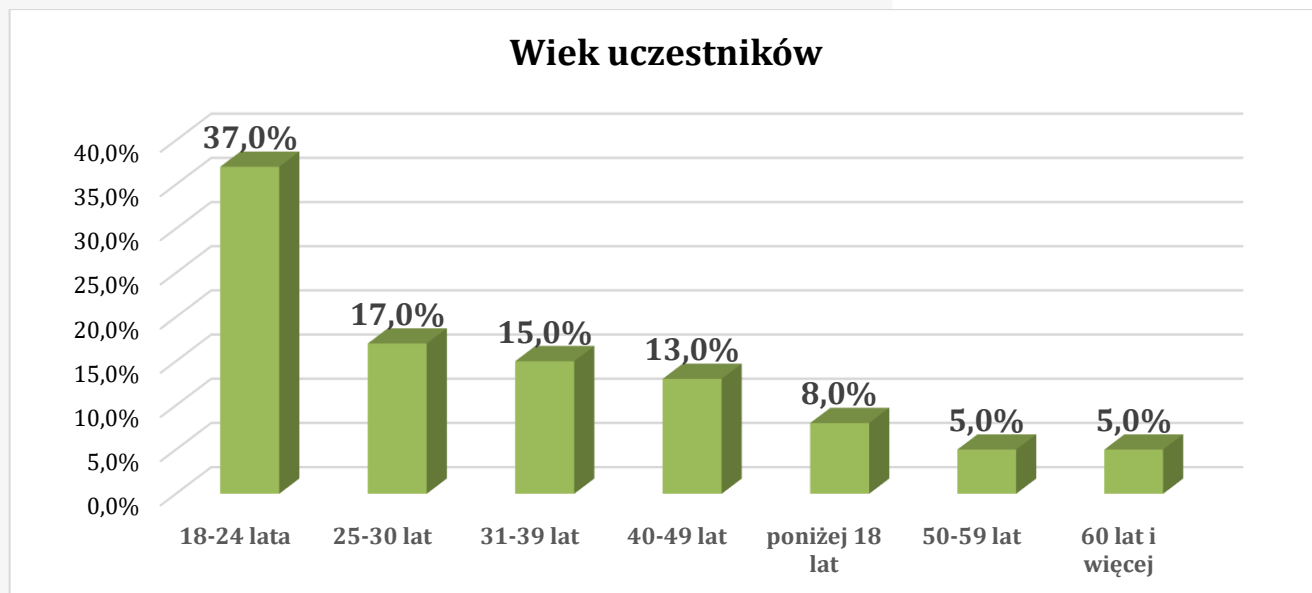
Szczecin, kwiecień 2026

1. Założenia badawcze

Badanie przeprowadzono **podczas Targów Pracy w dn. 21 kwietnia 2026 w Enea Arenie w Szczecinie**. Bazę stanowi **526 odpowiedzi**. Rezultaty regularnie realizowanych badań ewaluacyjnych stanowią wartościowe źródło informacji zarówno dla organizatorów, jak i wystawców, pozwalając na ocenę poziomu zadowolenia uczestników, rozpoznanie ich preferencji oraz oczekiwań związanych z wydarzeniem. **Zgromadzone dane wspierają proces podejmowania decyzji dotyczących organizacji kolejnych edycji Targów Pracy, a także umożliwiają lepsze dopasowanie oferty wystawców do rzeczywistych potrzeb odwiedzających.** Szczególnie istotne są informacje odnoszące się do oczekiwań uczestników wobec zakresu i sposobu prezentowania treści, jak również efektywności komunikacji kierowanej do potencjalnych odbiorców.

2. Charakterystyka grupy badanej

W ramach prowadzonych badań przyjęto zastosowanie większej proporcjonalności względem wieku badanych w stosunku do lat ubiegłych. Przy czym, by nie zakłócić obrazu potrzeb uczestników, zachowano dominację grupy najliczniej uczestniczącej w targach, jaką są młodzi dorośli wchodzący na rynek pracy – rys.1

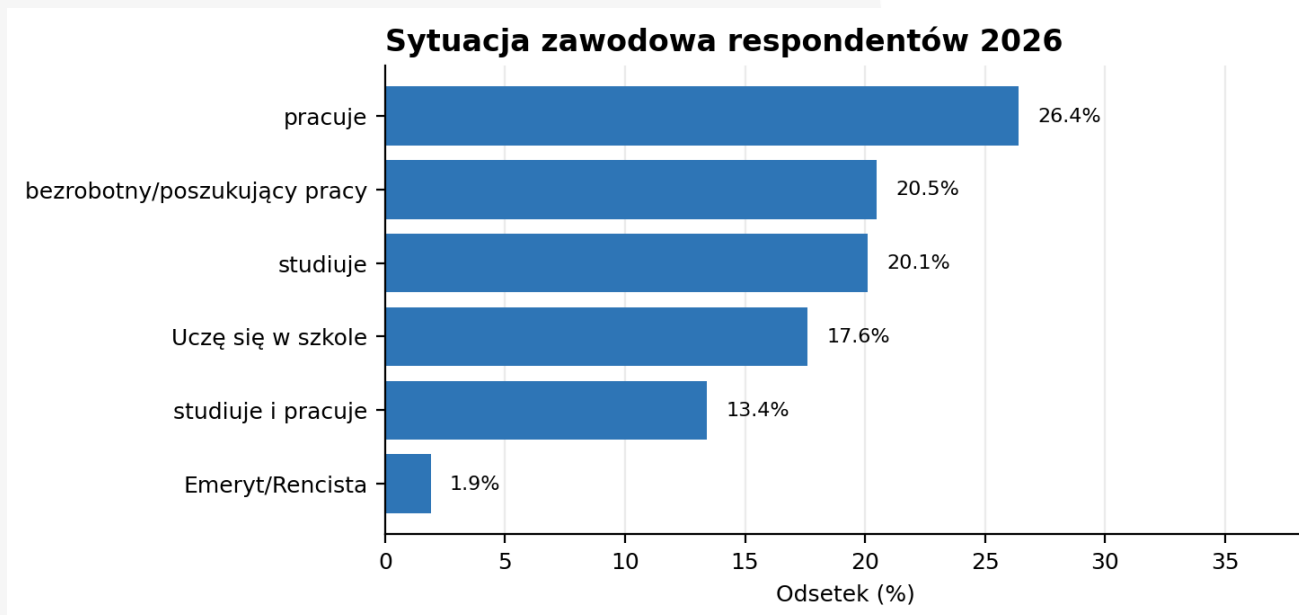


Rys. 1. **Wiek uczestników badania 2026.**



Rys. 2. Płeć uczestników badania 2026.

Jak w latach ubiegłych, dominującą grupę uczestników stanowiły kobiety- 56%, mężczyźni stanowili 41%. Grupa 3% badanych nie chciała wskazywać na swoją płeć – rys.2.



Rys. 3. Sytuacja zawodowa uczestników badania 2026.

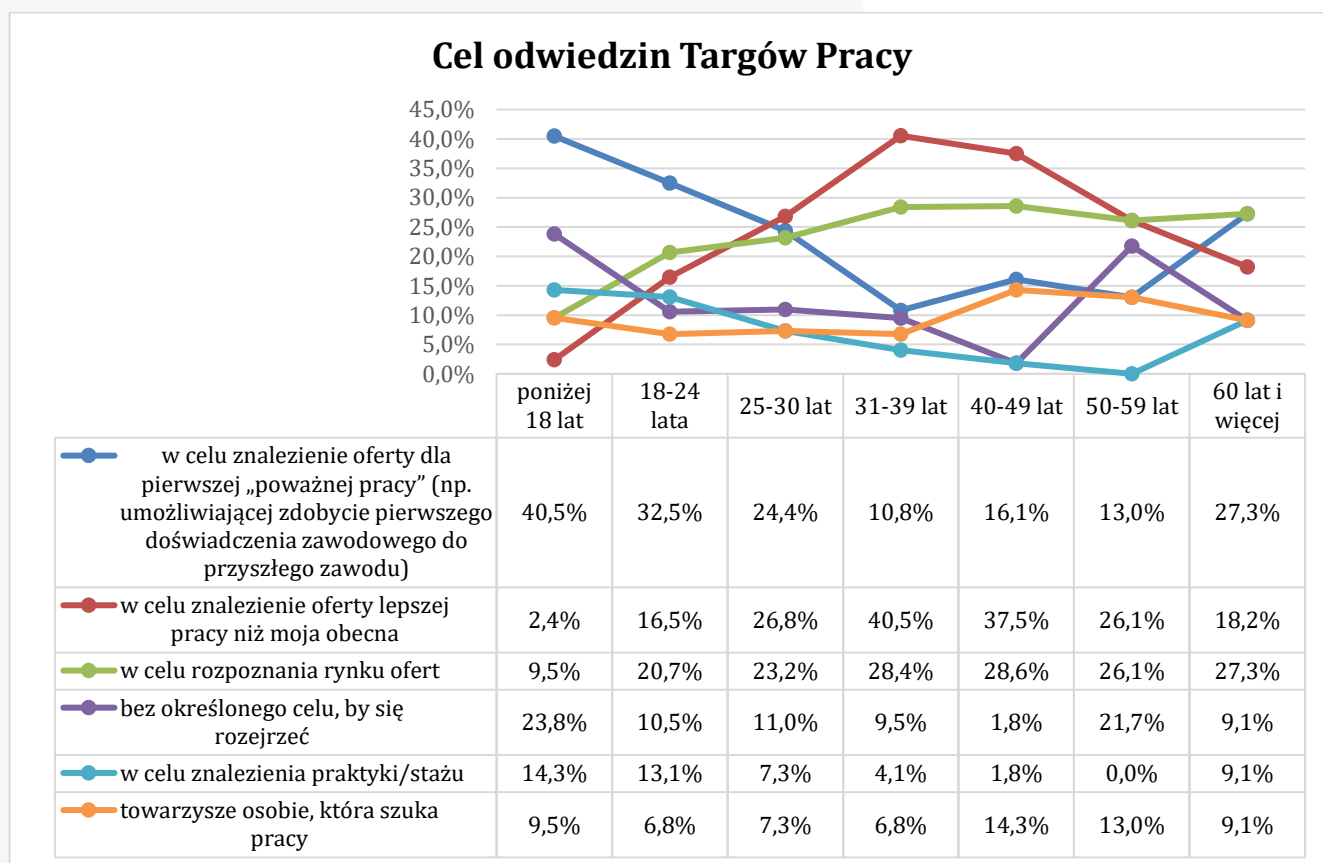
Struktura próby potwierdza edukacyjno-zawodowy profil wydarzenia: **Targi przyciągają zarówno osoby uczące się i studiujące, jak również osoby już pracujące oraz poszukujące pracy.** To ważne, ponieważ oczekiwania tych grup nie są identyczne:

uczniowie i studenci częściej potrzebują ofert wejścia na rynek pracy, natomiast osoby pracujące traktują wydarzenie jako okazję do porównania ofert i możliwej zmiany zatrudnienia. Wyniki pokazały jednak, że ¼ badanych stanowią osoby już pracujące, które rozpatrują zmianę obecnego miejsca pracy – rys.3

Wśród osób studiujących najczęściej występującą kategorią kierunków była grupa „Informatyka / mechatronika / elektronika” (29,6% wskazań). Wysokie miejsce kierunków ekonomiczno-finansowych, zarządczych oraz informatyczno-technicznych wskazuje, że wśród uczestników silnie obecne są grupy potencjalnie zainteresowane ofertami biurowymi, analitycznymi, technologicznymi, marketingowymi oraz związanymi z obsługą biznesu, co potwierdziły dalsze wyniki związane z preferowaną branżą ofert pracy.

3. Główne wnioski

CELE UCZESTNICTWA I KANAŁY INFORMACJI



Rys. 4. Cel odwiedzin Targów Pracy 2026 w ramach poszczególnych grup wiekowych

Analiza wyników wskazuje na wyraźne zróżnicowanie motywacji uczestników Targów Pracy w zależności od wieku respondentów. Wraz ze wzrostem wieku zmieniają się zarówno charakter potrzeb zawodowych, jak i sposób postrzegania wydarzenia – rys.4.

Osoby poniżej 18 roku życia

Najmłodszy uczestnicy najczęściej deklarowali udział w targach w celu znalezienia oferty dla swojej pierwszej „poważnej pracy” (40,5%). Wynik ten jest naturalny dla osób znajdujących się na etapie wchodzenia na rynek pracy oraz poszukiwania pierwszych doświadczeń zawodowych. Relatywnie wysoki odsetek respondentów wskazał również odpowiedź „bez określonego celu, by się rozejrzeć” (23,8%), co sugeruje eksploracyjny charakter uczestnictwa i potrzebę poznania rynku pracy.

Grupa 18–24 lata

Wśród osób w wieku 18–24 lata nadal dominował cel związany z poszukiwaniem pierwszej pracy (32,5%), jednak zauważalny jest już wzrost zainteresowania rozpoznaniem rynku ofert pracy (20,7%) oraz znalezieniem lepszej pracy niż obecna (16,5%). Może to świadczyć o przechodzeniu części respondentów z etapu edukacji do bardziej świadomego planowania ścieżki zawodowej.

Grupa 25–30 lat

Respondenci w wieku 25–30 lat wykazywali bardziej zrównoważone motywacje uczestnictwa. Najczęściej wskazywano chęć znalezienia lepszej pracy niż obecna (26,8%) oraz rozpoznania rynku ofert pracy (23,2%). Jednocześnie nadal istotny pozostawał aspekt zdobywania pierwszych doświadczeń zawodowych (24,4%). Grupa ta znajduje się zwykle na etapie budowania stabilnej pozycji zawodowej i poszukiwania możliwości rozwoju kariery.

Grupa 31–39 lat

W grupie 31–39 lat wyraźnie dominował cel związany ze znalezieniem lepszej pracy niż obecna (40,5%). Jednocześnie wysoki pozostawał udział osób zainteresowanych rozpoznaniem rynku pracy (28,4%). Wyniki sugerują, że osoby w tym wieku traktują targi przede wszystkim jako narzędzie rozwoju zawodowego i poprawy swojej sytuacji na rynku pracy.

Grupa 40–49 lat

Respondenci w wieku 40–49 lat również najczęściej deklarowali chęć znalezienia lepszej pracy (37,5%). Wysoki odsetek wskazań dotyczących rozpoznania rynku pracy (28,6%) może świadczyć o potrzebie monitorowania zmian zachodzących na rynku oraz poszukiwania nowych możliwości zawodowych. Jednocześnie niemal całkowicie zanika motyw

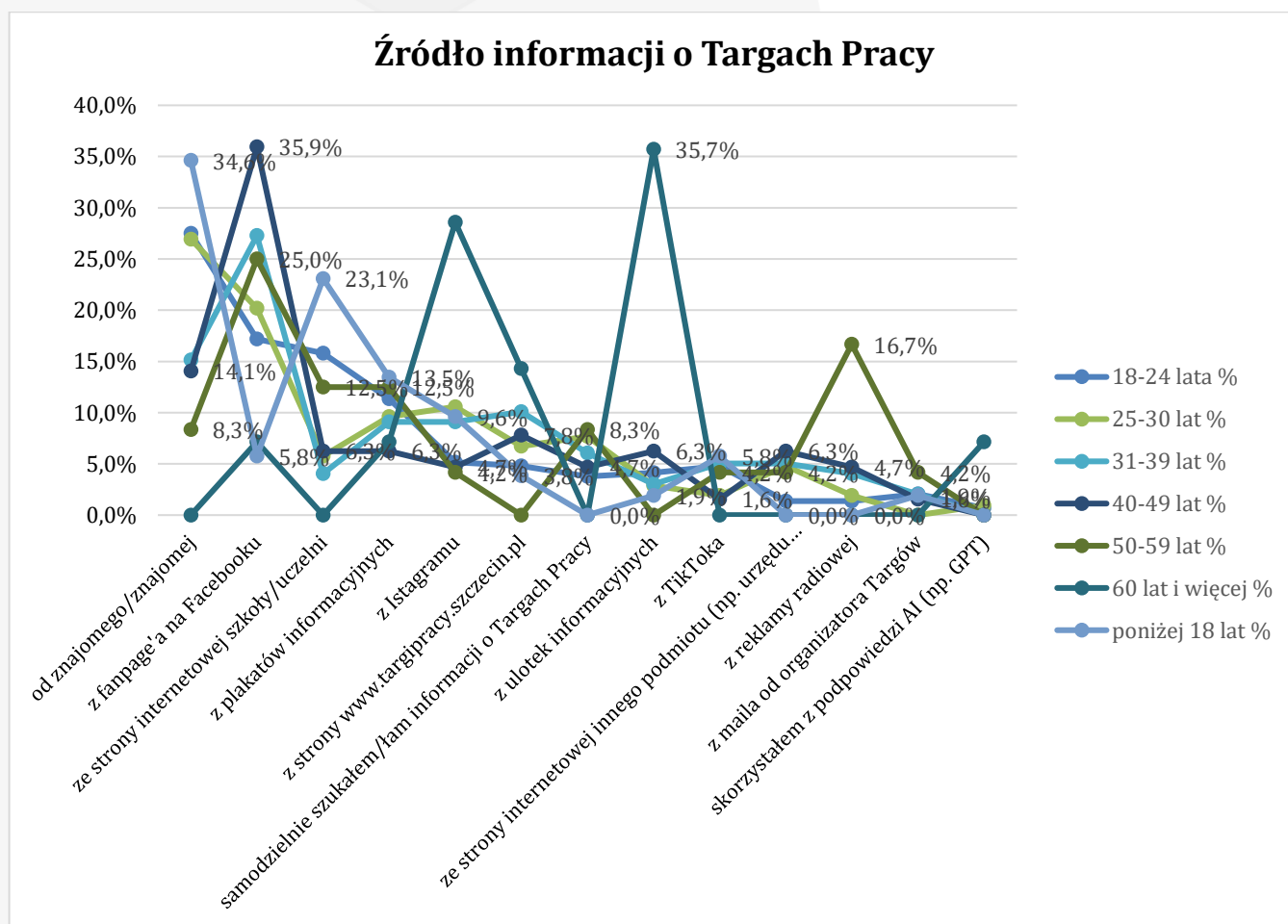
„rozejrzania się bez konkretnego celu” (1,8%), co wskazuje na bardziej świadome i ukierunkowane uczestnictwo w wydarzeniu.

Grupa 50–59 lat

Wśród osób w wieku 50–59 lat cele uczestnictwa były bardziej zróżnicowane. Podobny poziom wskazań uzyskały odpowiedzi dotyczące znalezienia lepszej pracy (26,1%) oraz rozpoznania rynku ofert pracy (26,1%). Jednocześnie relatywnie wysoki był odsetek osób uczestniczących bez określonego celu (21,7%), co może oznaczać ostrożne podejście do zmian zawodowych lub chęć ogólnego rozeznania sytuacji na rynku pracy.

Osoby w wieku 60 lat i więcej

Najstarsi uczestnicy najczęściej wskazywali rozpoznanie rynku pracy (27,3%) oraz poszukiwanie pierwszej pracy/doświadczenia zawodowego (27,3%). Wynik ten może wynikać m.in. z aktywizacji zawodowej seniorów, chęci powrotu na rynek pracy lub uczestnictwa osób pozostających nadal aktywnych zawodowo. Jednocześnie relatywnie niski był udział respondentów deklarujących udział bez konkretnego celu (9,1%).



Rys. 5. Źródła informacji o wydarzeniu 2026.

Analiza wyników pokazuje wyraźne różnice pokoleniowe w zakresie kanałów pozyskiwania informacji o Targach Pracy - rys. 5.

Najmłodszy respondenci (poniżej 18 lat) najczęściej wskazywali informacje uzyskane od znajomych (34,6%) oraz ze stron internetowych szkół i uczelni (23,1%). W tej grupie stosunkowo istotną rolę odgrywał również Instagram (9,6%), natomiast Facebook miał zdecydowanie mniejsze znaczenie (5,8%). Wyniki sugerują, że młodzież częściej korzysta z kanałów edukacyjnych i rekomendacji rówieśniczych niż z tradycyjnych mediów społecznościowych. W grupie 18–24 lata dominowały informacje od znajomych (27,5%) oraz Facebook (17,2%). Istotne znaczenie miały również strony internetowe szkół i uczelni (15,8%) oraz plakaty informacyjne (11,3%). Instagram odgrywał umiarkowaną rolę (5,2%), podobnie jak TikTok (4,8%).

Respondenci w wieku 25–30 lat również najczęściej wskazywali znajomych (26,9%) oraz Facebook (20,2%) jako główne źródła informacji. W tej grupie wzrasta również znaczenie Instagrama (10,6%).

W grupie 31–39 lat największe znaczenie miał Facebook (27,3%), a następnie rekomendacje znajomych (15,2%). Relatywnie wysokie były także wskazania dotyczące Instagrama (9,1%) oraz stron internetowych targów pracy (10,1%). Grupa ta korzysta więc zarówno z mediów społecznościowych, jak i bardziej formalnych źródeł informacji.

Wśród osób w wieku 40–49 lat Facebook był zdecydowanie najważniejszym źródłem informacji (35,9%). Znaczenie miały również informacje od znajomych (14,1%). Pozostałe kanały, w tym Instagram i TikTok, odgrywały marginalną rolę. Respondenci w wieku 50–59 lat najczęściej wskazywali Facebook (25,0%), jednak istotne znaczenie miały także reklamy radiowe (16,7%). W tej grupie wyraźnie maleje znaczenie Instagrama (4,2%) i TikToka (4,2%).

Najstarsza grupa respondentów (60+) wyróżniała się odmiennym profilem źródeł informacji. Największe znaczenie miały ulotki informacyjne (35,7%). Widoczne znaczenie miały również strony internetowe targów pracy (14,3%)

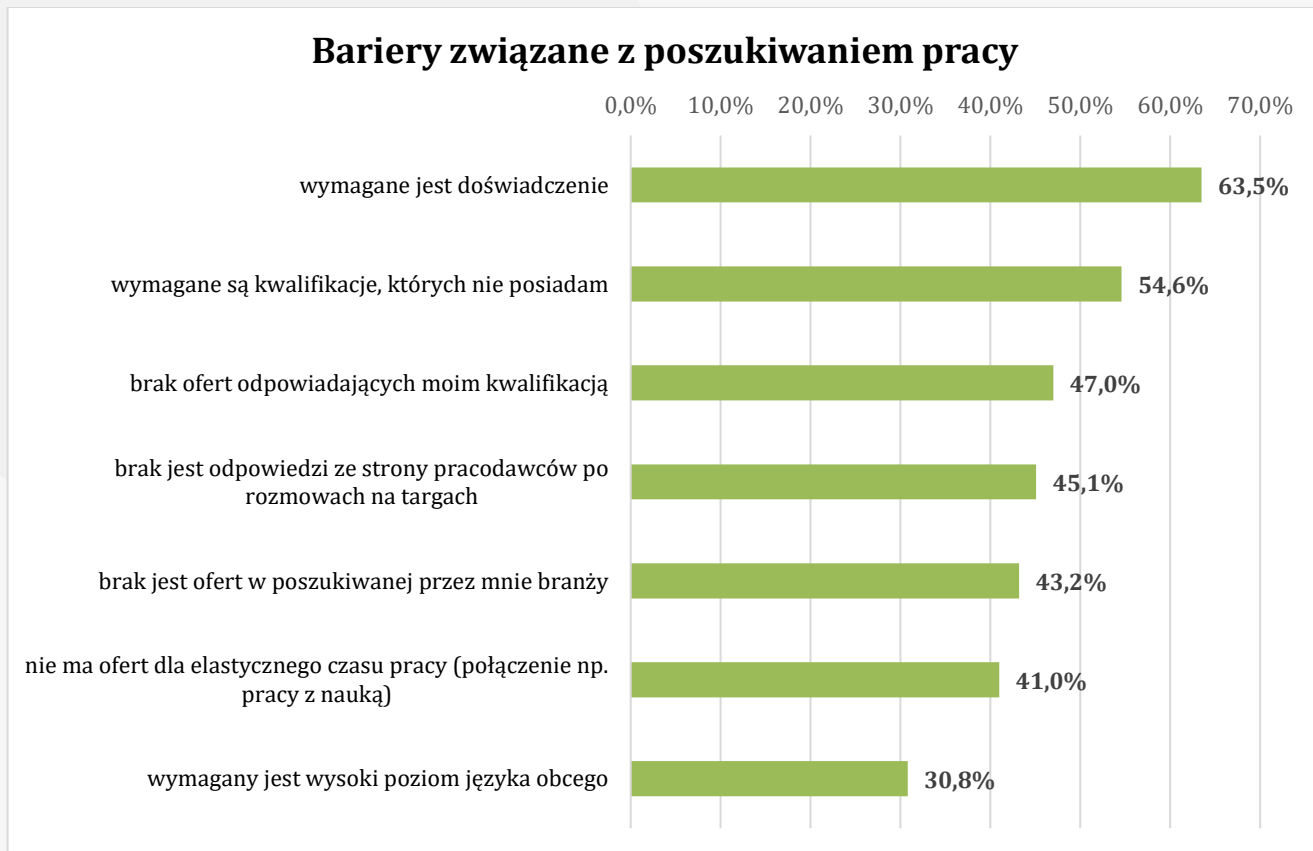
OCZEKIWANIA WOBEC WYSTAWCÓW



Rys. 6. Oczekiwania wobec wystawców – odsetek odpowiedzi „ważne/bardzo ważne”.

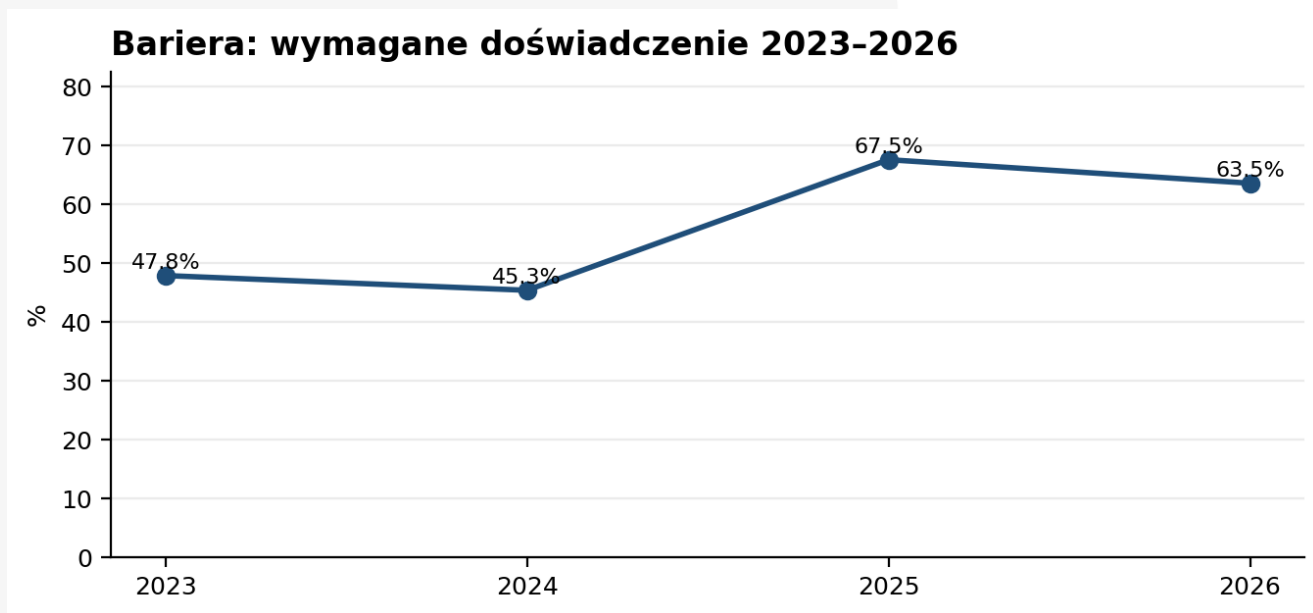
Najsilniejsze oczekiwania dotyczą konkretnie: aktualnych ofert, możliwości samodzielnego ich przejrzania oraz rozmowy konsultacyjnej. Oznacza to, że **uczestnicy nie oczekują wyłącznie materiałów promocyjnych, lecz informacji użytecznych rekrutacyjnie: stanowisk, wymagań, widełek wynagrodzeń, ścieżek rozwoju i warunków zatrudnienia. W porównaniu z wcześniejszymi raportami wzmacnia się potrzeba przejrzystości oferty oraz dostępności informacji bez konieczności długiej rozmowy przy stoisku** – szczegółowe wyniki rys.6.

BARIERY W POSZUKIWANIU PRACY, A OCZEKIWANIA WOBEC WYSTAWCÓW



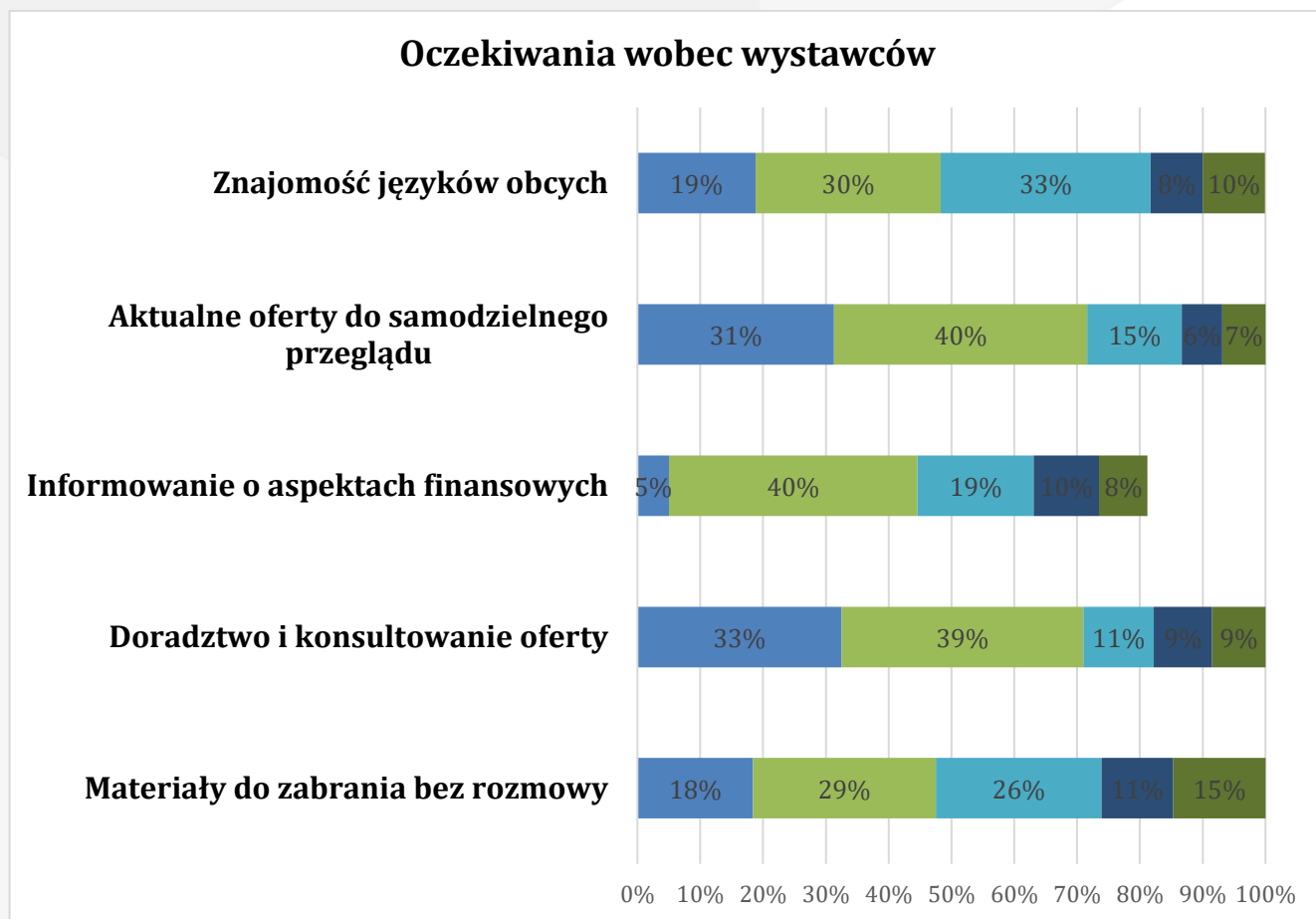
Rys. 7. Bariery w poszukiwaniu pracy – odsetek odpowiedzi „tak”.

Najważniejszą barierą pozostaje wymagane doświadczenie - szerzej rys. 7.



Rys. 8. Bariera doświadczenia zawodowego 2023–2026.

W porównaniu z 2023 i 2024 rokiem wskaźnik ten jest wyższy, natomiast w 2026 roku należy go interpretować razem z większym udziałem osób młodych i uczących się – rys. 8. Z punktu widzenia organizatora oznacza to potrzebę silniejszego eksponowania ofert entry-level, staży, praktyk i stanowisk juniorskich. Istotne są również bariery związane z niedopasowaniem kwalifikacji oraz brakiem ofert w poszukiwanej branży, co wskazuje na problem nie tylko po stronie kandydatów, lecz także struktury dostępnych ofert.



Rys. 9. Oczekiwania wobec wystawców

Analiza wyników wskazuje, że uczestnicy Targów Pracy oczekują od wystawców przede wszystkim konkretnych i łatwo dostępnych informacji dotyczących ofert zatrudnienia oraz możliwości bezpośredniej konsultacji. Widoczna jest wyraźna przewaga odpowiedzi „bardzo ważne” i „ważne” w niemal wszystkich analizowanych obszarach, co pokazuje rosnące oczekiwania wobec profesjonalizacji stanowisk targowych – szerzej rys.9.

Najwyżej ocenionym oczekiwaniem okazało się doradztwo i konsultowanie oferty przez wystawców. Łącznie aż 72% respondentów uznało ten aspekt za ważny lub bardzo ważny (33% i 39%). Wynik ten pokazuje, że uczestnicy nie oczekują już wyłącznie biernego odbioru materiałów informacyjnych, ale realnego kontaktu z przedstawicielami firm, możliwości zadawania pytań oraz uzyskania indywidualnych wskazówek dotyczących rekrutacji czy dopasowania kompetencji do ofert pracy. **Potwierdza to utrzymującą się od kilku lat tendencję wzrostu znaczenia bezpośredniej komunikacji podczas wydarzeń rekrutacyjnych.** Jeszcze wyższy poziom wskazań uzyskała potrzeba prezentowania aktualnych ofert do samodzielnego przeglądu. W tym przypadku łącznie 71% badanych wskazało odpowiedzi „bardzo ważne” lub „ważne” (31% i 40%). Wynik ten sugeruje, że uczestnicy oczekują większej przejrzystości oraz szybkiego dostępu do konkretnych informacji bez konieczności inicjowania rozmowy. **Może to wynikać zarówno z potrzeby oszczędności czasu, jak i większego komfortu psychicznego osób mniej pewnych siebie w kontakcie bezpośrednim z rekruterem.**

Wysoko oceniono również konieczność informowania o aspektach finansowych stanowiska. Dla 59% respondentów kwestia ta była ważna lub bardzo ważna. Jednocześnie stosunkowo wysoki udział odpowiedzi neutralnych (19%) może sugerować, że część uczestników akceptuje brak szczegółowych danych finansowych na początkowym etapie kontaktu. Nadal jednak **wyniki wskazują na rosnącą potrzebę transparentności wynagrodzeń oraz warunków zatrudnienia.**

Znajomość języków obcych przez wystawców również została oceniona wysoko – 49% respondentów uznało ten aspekt za ważny lub bardzo ważny. Wynik ten można wiązać z rosnącą liczbą uczestników z doświadczeniem międzynarodowym, obcokrajowców oraz osób zainteresowanych pracą w środowisku wielojęzycznym. Jednocześnie stosunkowo wysoki poziom odpowiedzi neutralnych może wskazywać, że oczekiwanie to jest szczególnie istotne jedynie dla wybranych grup uczestników.

Najbardziej podzielone opinie dotyczyły materiałów do zabrania bez konieczności rozmowy. Choć 47% respondentów uznało ten element za ważny lub bardzo ważny, jednocześnie widoczny był relatywnie wysoki udział odpowiedzi neutralnych oraz niskich ocen. **Może to oznaczać, że tradycyjne materiały drukowane zaczynają tracić na znaczeniu na rzecz bezpośrednich rozmów oraz cyfrowych form prezentacji ofert.**

Całościowo wyniki pokazują, że uczestnicy Targów Pracy oczekują dziś przede wszystkim:

- **większej dostępności konkretnych informacji,**
- **możliwości indywidualnej konsultacji,**
- **przejrzystości ofert,**
- **oraz bardziej profesjonalnej i interaktywnej komunikacji ze strony wystawców.**

W porównaniu do wcześniejszych edycji badań widoczny jest stopniowy wzrost znaczenia jakości komunikacji i personalizacji kontaktu, przy jednoczesnym spadku znaczenia biernych form przekazu informacji. W analizie zastosowano wielokrotne kodowanie odpowiedzi otwartych, co oznacza, że pojedyncza wypowiedź mogła zostać przypisana do więcej niż jednej kategorii branżowej.

Największa preferencja branżowa występuje w obszarze marketingu, mediów, social mediów i reklamy. Drugim najczęściej wskazywanym obszarem jest IT/informatyka, a trzecim logistyka, transport, spedycja i magazynowanie – szerzej. tabela 1.

Tabela 1 Preferowane branże

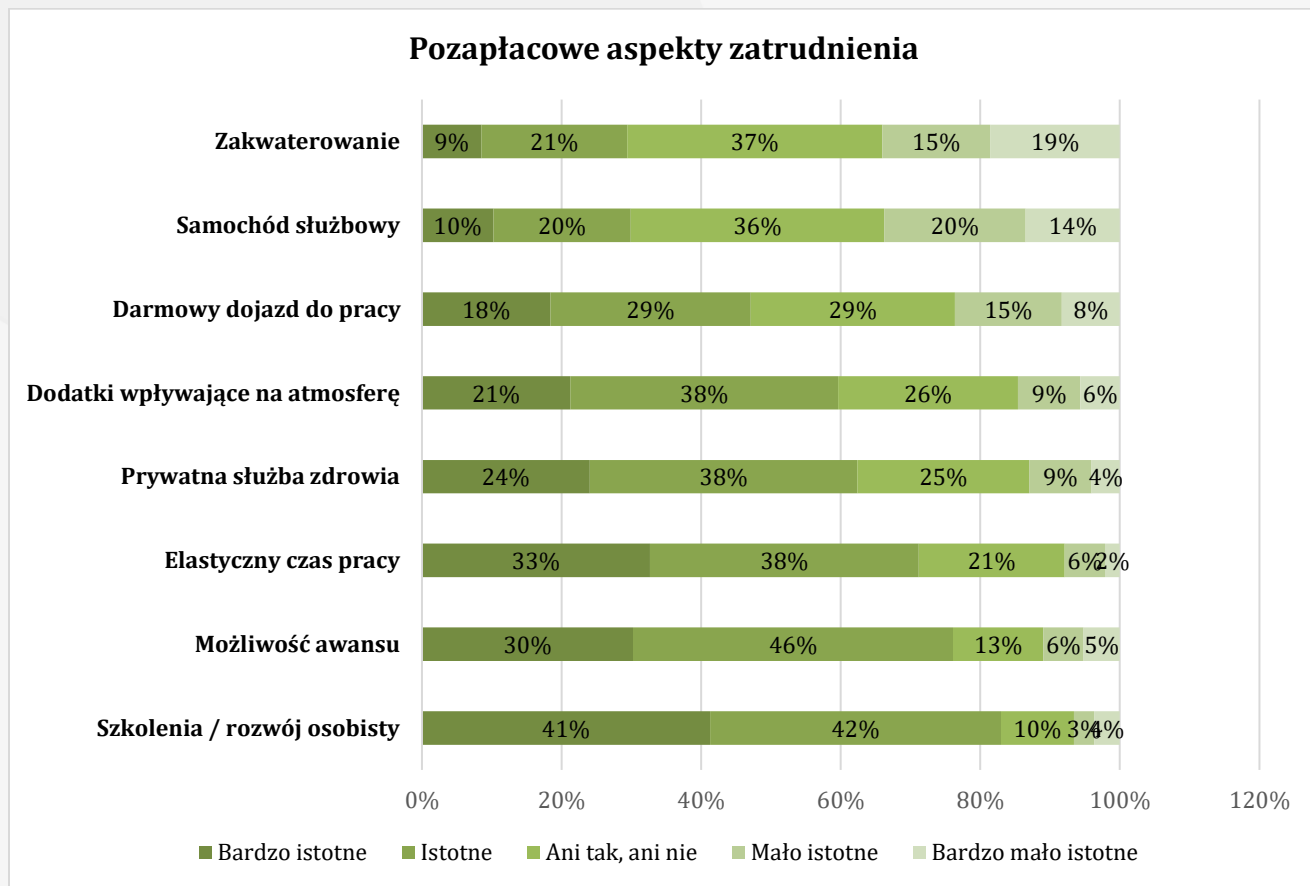
KATEGORIA BRANŻOWA	UDZIAŁ
Marketing / media / social media / reklama	15,1%
IT / informatyka / analiza danych / cyberbezpieczeństwo	11,9%
Logistyka / transport / spedycja / magazyn	9,5%
Gastronomia / hotelarstwo / turystyka	7,4%
Administracja / praca biurowa / obsługa klienta	7,2%
HR / kadry / zarządzanie / projekty	6,0%
Produkcja / przemysł / techniczne / mechanika	5,8%
OZE / energetyka / elektryka / automatyka	5,6%
Medycyna / zdrowie / farmacja / weterynaria	5,3%
Handel / sprzedaż / usługi	4,0%

Źródło: opracowanie własne.

Interpretacyjnie można wskazać, że badani najczęściej preferują branże związane z komunikacją, mediami cyfrowymi i promocją, ale bardzo silnie obecne są także

oczekiwania wobec sektora technologicznego oraz branż operacyjnych, takich jak logistyka, transport i administracja.

POZAPŁACOWE ASPEKTY ZATRUDNIENIA

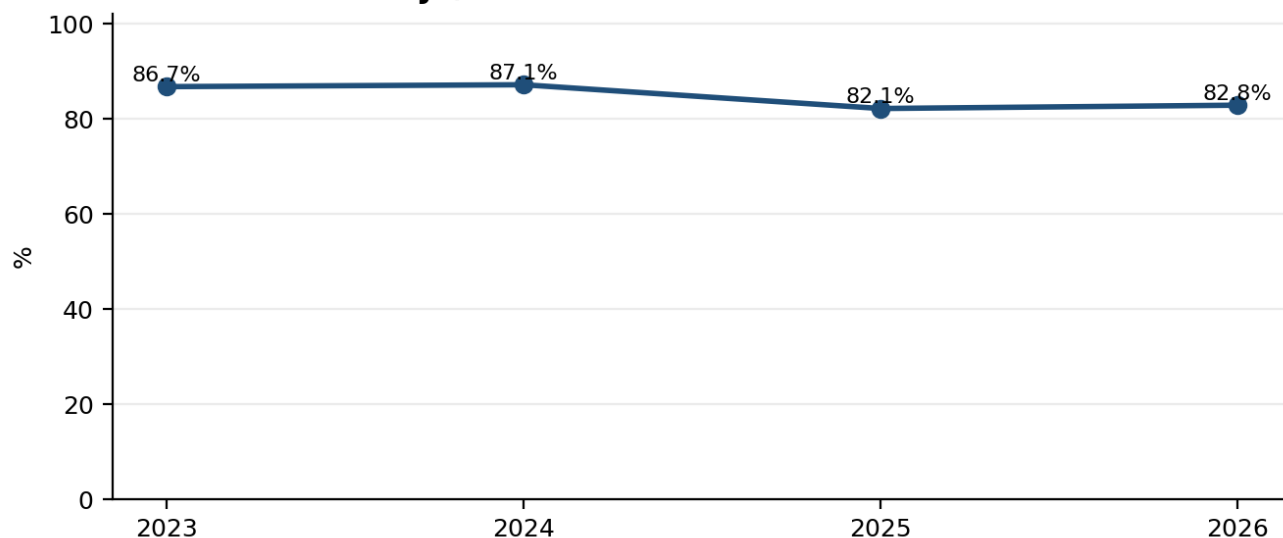


Rys. 10. Pozapłacowe aspekty zatrudnienia – istotne/bardzo istotne.

Analiza wyników wskazuje, że uczestnicy Targów Pracy największą wagę przywiązują do możliwości rozwoju zawodowego oraz warunków wpływających na komfort i elastyczność pracy, natomiast zdecydowanie mniejsze znaczenie mają benefity materialne związane z mobilnością czy zakwaterowaniem – rys. 10.

Najwyżej ocenionymi aspektami pozapłacowymi okazały się szkolenia i rozwój osobisty. Łącznie aż 83% respondentów uznało ten element za istotny lub bardzo istotny (41% i 42%). Wynik ten pokazuje, że **uczestnicy rynku pracy coraz częściej postrzegają zatrudnienie nie tylko jako źródło dochodu, ale również jako przestrzeń rozwoju kompetencji, zdobywania doświadczenia oraz budowania długofalowej ścieżki kariery.** Tendencja ta jest szczególnie charakterystyczna dla młodszych grup respondentów oraz studentów.

Znaczenie rozwoju/szkoleń 2023-2026



Rys. 11. Znaczenie rozwoju/szkoleń w latach 2023–2026.

Wyniki potwierdzają trwałość trendu obserwowanego w poprzednich raportach: **rozwój, awans i elastyczność pracy pozostają kluczowymi elementami atrakcyjności pracodawcy** – rys.11.

Benefity materialne, takie jak samochód służbowy czy zakwaterowanie, mają znaczenie bardziej segmentowe i nie powinny być komunikowane jako główna wartość oferty dla całej populacji odwiedzających.

Bardzo wysokie znaczenie przypisano również możliwości awansu zawodowego. Łącznie 76% badanych oceniło ten aspekt jako ważny lub bardzo ważny (30% i 46%). Wyniki wskazują, że uczestnicy oczekują od pracodawców jasno określonych perspektyw rozwoju oraz przejrzystej ścieżki kariery.

W porównaniu z wcześniejszymi latami widoczne jest stopniowe zwiększanie znaczenia stabilnego rozwoju zawodowego kosztem krótkoterminowych benefitów.

Wysokie oceny uzyskał także elastyczny czas pracy — 71% respondentów uznało go za ważny lub bardzo ważny. Pokazuje to utrzymujące się po okresie popularyzacji pracy hybrydowej i zdalnej **oczekiwanie na większą autonomię organizacji czasu pracy. Jednocześnie stosunkowo niski udział odpowiedzi negatywnych sugeruje, że**

elastyczność stała się obecnie jednym z podstawowych oczekiwań wobec pracodawców.

Podobny poziom ocen dotyczył prywatnej służby zdrowia oraz dodatków wpływających na atmosferę w pracy. W obu przypadkach dominowały odpowiedzi pozytywne, co wskazuje, że respondenci coraz częściej zwracają uwagę nie tylko na kwestie finansowe, ale również na komfort psychiczny, kulturę organizacyjną oraz poczucie bezpieczeństwa w miejscu pracy. Szczególnie widoczny jest wzrost znaczenia benefitów związanych z dobrostanem pracowników.

Nieco niższe znaczenie przypisano darmowym dojazdom do pracy. Choć 47% respondentów uznało ten aspekt za ważny lub bardzo ważny, jednocześnie stosunkowo wysoki udział odpowiedzi neutralnych pokazuje, że benefit ten ma znaczenie głównie dla wybranych grup pracowników, szczególnie osób dojeżdżających spoza większych miast.

Najniżej ocenione zostały samochód służbowy oraz zakwaterowanie. W przypadku samochodu służbowego jedynie 30% respondentów wskazało odpowiedzi „bardzo istotne” lub „istotne”, natomiast aż 34% oceniło ten aspekt jako mało lub bardzo mało istotny. Jeszcze niższe znaczenie miało zakwaterowanie, gdzie odpowiedzi negatywne stanowiły 34%, a pozytywne jedynie 30%. Wyniki te sugerują, że dla większości uczestników benefity materialne tego typu mają mniejsze znaczenie niż możliwości rozwoju, elastyczność i dobra atmosfera pracy.

KOMPETENCJE JĘZYKOWE

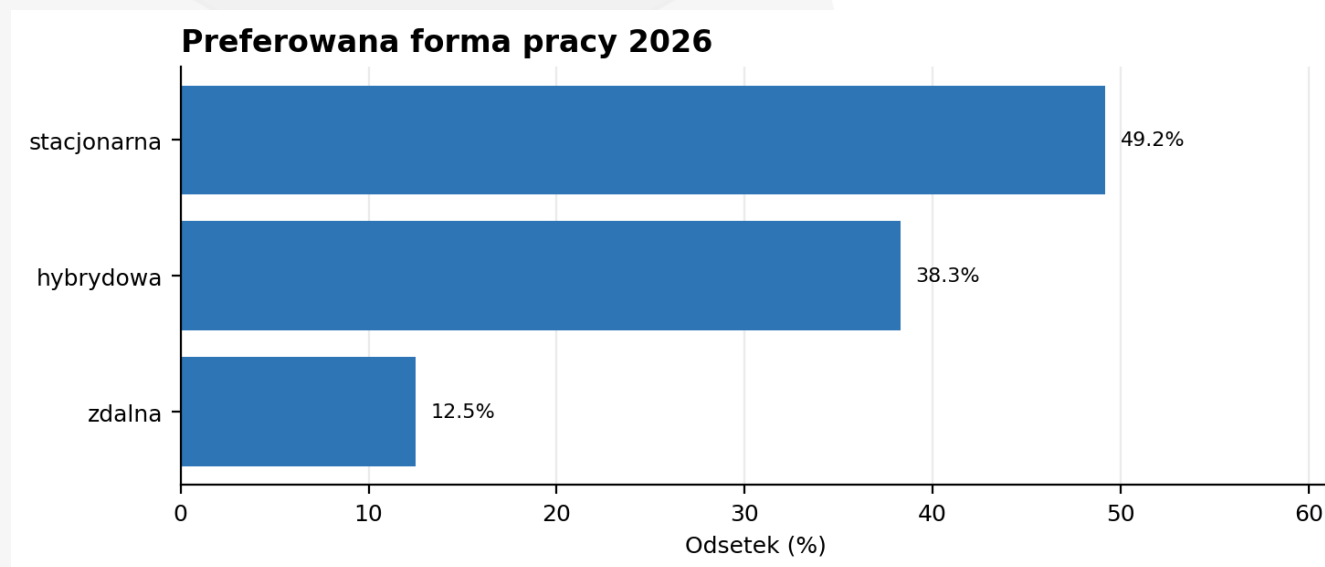
Tabela 2. Kompetencje językowe – znajomość języków obcych wśród uczestników Targów Pracy

Język	Bardzo dobrze	Dobrze	Słabo	Bardzo słabo	Nie znam	bobrze + bardzo dobrze
Język angielski	29,1%	45,3%	17,5%	6,4%	1,7%	74,4%
Język niemiecki	4,6%	13,7%	37,4%	33,9%	10,4%	18,3%
Języki skandynawskie (np. norweski, szwedzki lub duński – w przypadku kilku, najlepiej znany)	0,8%	2,3%	6,9%	40,1%	49,9%	3,1%
Języki romańskie (np. hiszpański, portugalski, francuski, włoski – w przypadku kilku, najlepiej znany)	4,0%	3,5%	9,6%	40,5%	42,4%	7,5%

Język angielski wyraźnie dominuje jako kompetencja komunikacyjna. Również w odniesieniu do grupy wiekowej jest to jeden z głównych deklarowanych języków, przy czym wraz ze wzrostem skali wiekowej umiejętność ta oceniana jest na niższym poziomie – szerzej. tabela 2.

Znajomość języka niemieckiego pozostaje relatywnie słabsza, zaledwie 18,3% deklaruje jej znajomość na poziomie bardzo dobrym lub dobrym. Jest to szczególnie istotne w kontekście położenia Szczecina i potencjału współpracy transgranicznej i licznych wystawców szukających kandydatów ze znajomością właśnie tego języka. Wśród dodatkowych języków wskazane były przede wszystkim ukraiński i rosyjski.

PREFEROWANA FORMA PRACY



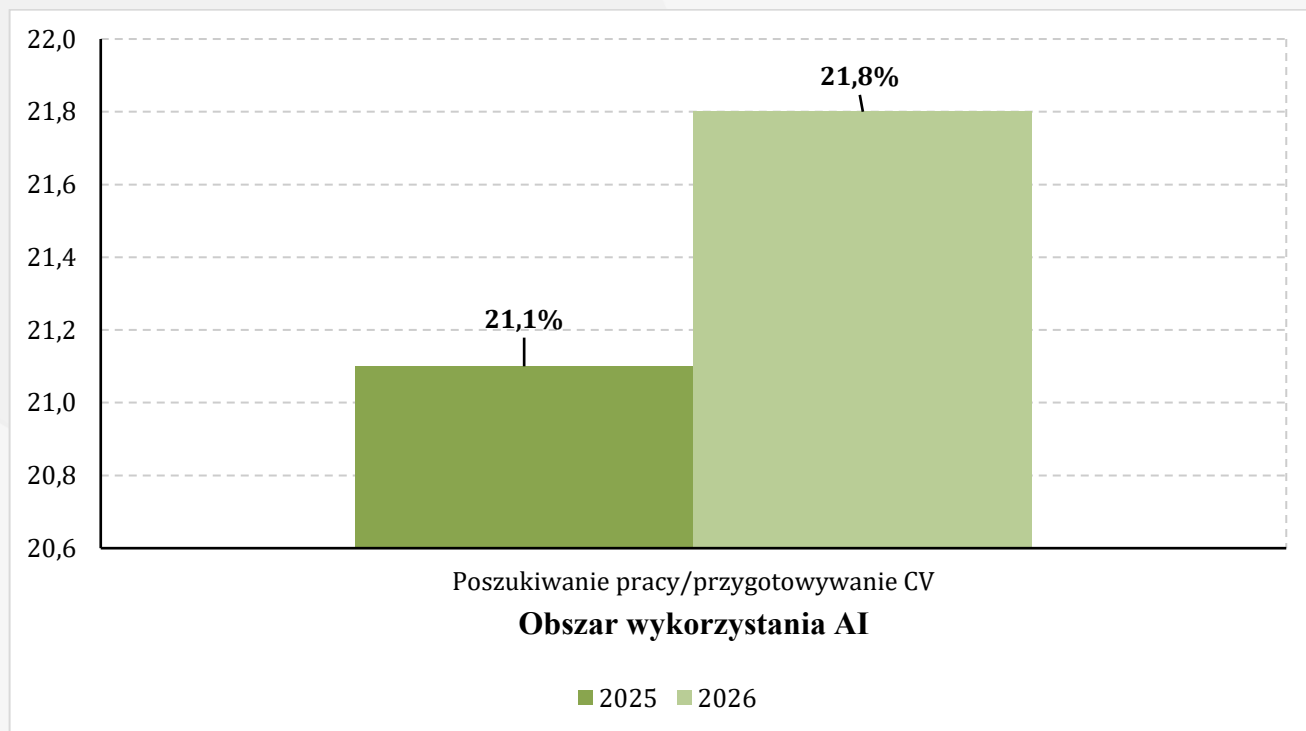
Rys. 12. Preferowana forma pracy 2026.

Preferencje formy pracy wskazują na istotne znaczenie modeli stacjonarnego i hybrydowego. Praca zdalna pozostaje obecna, ale nie dominuje. Dla wystawców oznacza to potrzebę jasnego komunikowania trybu pracy już na poziomie oferty – szczegółowe wyniki rys. 12.

GENERATYWNA SZTUCZNA INTELIGENCJA: ZASTOSOWANIE I OBAWY

Wstępna analiza zależności wskazuje, że częste korzystanie z AI jest najwyższe wśród młodszych respondentów oraz osób uczących się/studiujących. Nie jest to jednak wyłącznie zjawisko studenckie - narzędzia AI pojawiają się także w odpowiedziach osób pracujących, szczególnie w kontekście informacji, tłumaczeń i pracy zawodowej.

Szczególnie interesujące okazało się jej zastosowanie w zakresie aspektów rekrutacyjnych, jak i obawy związane z pracą a rozwojem nowych technologii – rys. 13.



Rys. 13. Obszar zastosowania AI w zakresie poszukiwania pracy/przygotowywania CV.

Wykres przedstawia porównanie poziomu aktywnego wykorzystania narzędzi sztucznej inteligencji w procesie poszukiwania pracy oraz przygotowywania dokumentów aplikacyjnych (np. CV) pomiędzy edycjami Targów Pracy 2025 i 2026. Aktywne wykorzystanie zostało określone jako suma odpowiedzi „często” i „bardzo często”.

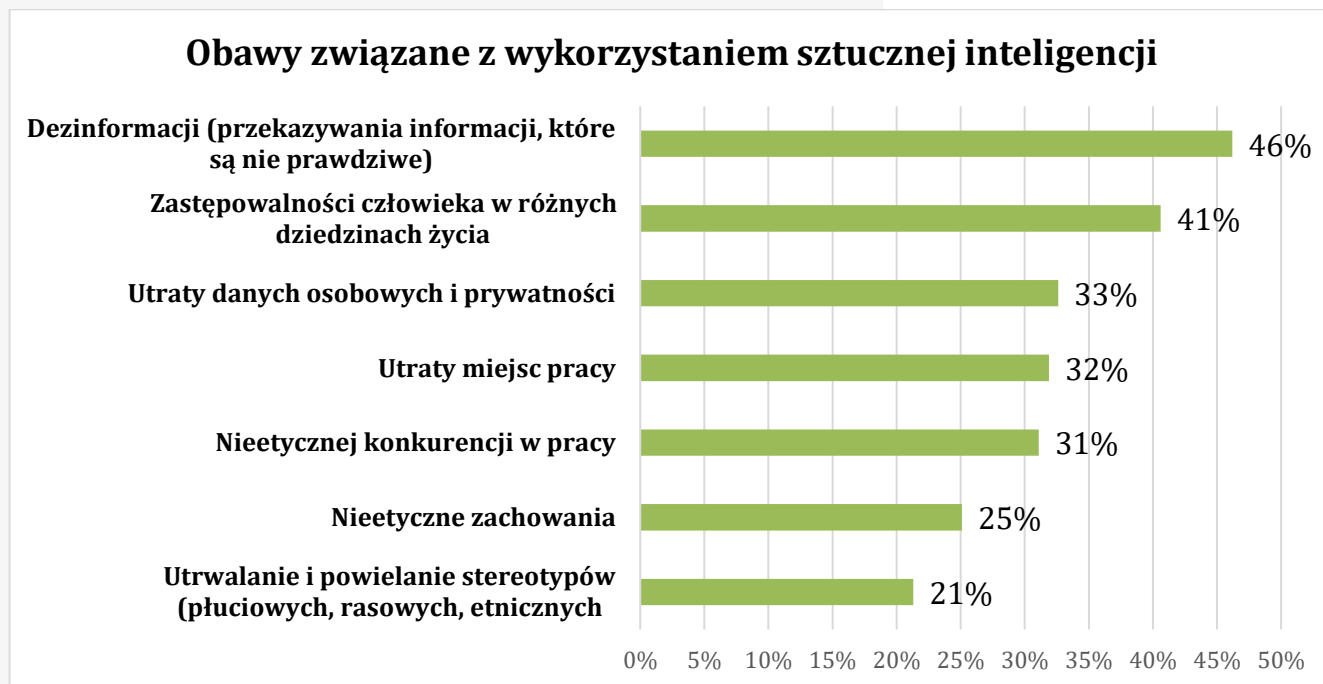
W analizowanym okresie można zaobserwować niewielki wzrost wykorzystania AI – z poziomu 21,1% w 2025 roku do 21,8% w roku 2026. Oznacza to wzrost o 0,7 punktu procentowego. Choć zmiana nie jest duża, wskazuje ona na utrzymującą się tendencję stopniowego wzrostu zainteresowania wykorzystaniem narzędzi generatywnej sztucznej inteligencji w procesach związanych z rekrutacją i przygotowaniem do wejścia na rynek pracy. Co ciekawe, najliczniejszą grupą wiekową korzystającą z rozwiązań sztucznej inteligencji w tym zakresie są osoby w przedziale wiekowym 31–39 lat.

Skala wzrostu wskazuje, że mimo rosnącej popularności AI, nadal znaczna część uczestników korzysta z tych rozwiązań sporadycznie lub wcale. Może to wynikać m.in. z:

- ograniczonej wiedzy o możliwościach AI,
- obaw dotyczących wiarygodności generowanych treści,
- braku kompetencji cyfrowych,
- preferowania tradycyjnych metod przygotowywania dokumentów aplikacyjnych.

W kontekście organizacji kolejnych edycji Targów Pracy wyniki mogą sugerować potrzebę rozwijania działań edukacyjnych związanych z praktycznym wykorzystaniem AI w procesie poszukiwania pracy, np. warsztatów dotyczących tworzenia CV z wykorzystaniem narzędzi AI czy przygotowania do rozmów rekrutacyjnych wspomaganych technologiami generatywnymi.

Obawy związane z AI nie dotyczą wyłącznie utraty pracy. Silnie obecne są kwestie prywatności, dezinformacji, etyki oraz mechanicznego podejmowania decyzji. To pokazuje ambiwalentny charakter stosunku uczestników do AI: narzędzia są użyteczne, ale wymagają edukacji w zakresie bezpiecznego i odpowiedzialnego korzystania – szczegółowe wyniki rys. 14.



Rys. 14. Obawy związane z wykorzystaniem sztucznej inteligencji

UWAGI OTWARTE UCZESTNIKÓW I REKOMENDACJE ORGANIZACYJNE

Odpowiedzi otwarte koncentrują się wokół pięciu obszarów: lepszej promocji i informacji o wydarzeniu, większej różnorodności ofert i branż, logistyki wydarzenia, terminu/godzin organizacji oraz czytelniejszego oznaczenia stoisk. **Szczególnie ważne jest, aby uczestnik mógł szybko ocenić, czy dane stoisko ma oferty odpowiadające jego profilowi.**

REKOMENDACJE KOŃCOWE

- Wprowadzić czytelne oznaczenia stoisk według branż i profilu kandydata: uczeń/student, absolwent, junior, specjalista, osoba z doświadczeniem.
- Zobowiązać wystawców do eksponowania aktualnych ofert przy stoisku, najlepiej w formie krótkich kart stanowisk z wymaganiami, trybem pracy i orientacyjnymi warunkami.
- Rozszerzyć komponent dla osób bez doświadczenia: praktyki, staże, programy junior, praca wakacyjna i elastyczne formy zatrudnienia.
- Wysoka pozycja Facebooka i Instagrama pokazuje, że promocja wydarzeń i informacji o rynku pracy powinna nadal opierać się na najpopularniejszych platformach społecznościowych. Widoczna jest także obecność TikToka, co sugeruje znaczenie krótkich, dynamicznych form komunikacji szczególnie wśród młodszych uczestników.

