

ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра філософії, соціології та політології

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ТА МЕДІА
НА РОЗВИТОК РИНКУ ПРАЦІ В УКРАЇНІ**

Студентки 4 курсу, 5 групи,
першого (бакалаврського) рівня
вищої освіти
спеціальності 054 «Соціологія»,
освітньої програми «Соціологія
економічної діяльності»

_____ Шамчук Анни Сергіївни

Науковий керівник
кандидат філософських наук,
доцент

_____ Крохмаль Наталія Василівна

Гарант освітньої програми
кандидат філософських наук,
доцент

_____ Горпинич Ольга Валеріївна

Київ-2025

Державний торговельно-економічний університет

Факультет міжнародної торгівлі та права

Кафедра філософії, соціології та політології

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 054 «Соціологія»

Освітня програма Соціологія економічної діяльності

Затверджую

Зав. кафедри філософії,
соціології та політології
Алла КРАВЧЕНКО

«22» жовтня 2024 р.

Завдання на кваліфікаційну роботу студентів

Шамчук Анні Сергіївни

1. Тема кваліфікаційної роботи

Вплив соціальних мереж та медіа на розвиток ринку праці в Україні

Затверджена наказом ДТЕУ від «20» листопада 2024 р. № 3877

2. Строк здачі студентом закінченої роботи 05 травня 2025 р.

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи

Мета роботи виявити закономірності впливу соціальних мереж та медіа на трансформацію ринку праці в Україні й на основі власного соціологічного дослідження розробити рекомендації щодо використання соціальних мереж та медіа для розвитку ринку праці в Україні.

Об'єкт дослідження ринок праці в Україні під впливом інформаційних трансформацій.

Предмет дослідження соціальні мережі і медіа та їхній вплив на розвиток ринку праці.

6. Календарний план виконання роботи

№ пор.	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1.	Обрання теми роботи (проєкту)	до 23.09.2024	23.09.2024
2.	Написання заяви про затвердження теми роботи (проєкту) на засіданні випускової кафедри та призначення наукового керівника	до 30.09.2024	30.09.2024
3.	Підготовка календарного плану виконання роботи (проєкту), затвердження його науковим керівником	до 14.10.2024	14.10.2024
4.	Підготовка та узгодження загального плану випускної кваліфікаційної роботи (проєкту)	до 11.11.2024	11.11.2024
5.	Підготовка чорнового варіанту роботи для першого читання науковим керівником	до 10.03.2025	10.03.2025
6.	Усунення зауважень наукового керівника, подання чорнового варіанту на друге читання	до 24.03.2025	24.03.2025
7.	Врахування рекомендацій наукового керівника, збагачення роботи додатковими дослідженнями	до 07.04.2025	07.04.2025
8.	Передзахист випускної кваліфікаційної роботи (проєкту) на засіданні випускової кафедри	07.04.2025 - 11.04.2025	25.04.2025
9.	Остаточне оформлення випускної кваліфікаційної роботи (проєкту)	до 11.04.2025	11.04.2025
10.	Чистове оформлення роботи; подання роботи і зовнішньої рецензії науковому керівникові на підготовку відгуку	14.04.2025 - 18.04.2025	18.04.2025
11.	Написання відгуку науковим керівником, його доповідь завідувачу кафедри про завершення роботи	21.04.2025 - 25.04.2025	25.04.2025
12.	Нормоконтроль і подання роботи на кафедру	28.04.2025 - 05.05.025	05.05.025

7. Дата видачі завдання «22» жовтня 2024 р.

8. Науковий керівник кваліфікаційної роботи

_____ Наталія КРОХМАЛЬ
(прізвище, ініціали, підпис)

9. Гарант освітньої програми

_____ Ольга ГОРПІНИЧ
(прізвище, ініціали, підпис)

10. Завдання прийняв до виконання студент

_____ Анна ШАМЧУК
(прізвище, ініціали, підпис)

11. Відгук наукового керівника кваліфікаційної роботи

Стрімке поширення інформації у сучасних умовах та підвищення ролі медіа і соціальних мереж у комунікативних процесах, спричиняють зміни в усіх сферах життя суспільства та особистості. Не став виключенням і ринок праці, у межах якого відбуваються постійні зміни, пов'язані із залученням медіа та соціальних мереж як інструментів для пошуку роботи, використання їх у професійному самоозвику, працевлаштуванні та ін. Впливає на процеси, що відбуваються на ринку праці і штучний інтелект. Саме з вивченням цих змін та процесів пов'язана актуальність даного дослідження.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів та семи підрозділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. У кваліфікаційній роботі комплексно досліджено закономірності впливу соціальних мереж та медіа на трансформацію ринку праці в Україні.

Під час написання роботи здобувачка показала високий рівень набутих у процесі навчання теоретичних знань, використала сучасні методи дослідження, продемонструвала уміння самостійно вирішувати наукові та практичні проблеми, логічно, послідовно, аргументовано викладати матеріал і робити висновки. Самостійно проведене дослідження характеризується ґрунтовністю та достовірністю.

Робота актуальна, логічно структурована, мета дослідження досягнута, завдання виконані у повному обсязі. Результати роботи можуть бути використані для подальшого теоретичного аналізу впливу медіа та соціальних мереж на розвиток ринку праці в Україні, а також у практичній діяльності фахівців, які працюють у сфері працевлаштування, аналізу ринку праці, медіа.

Кваліфікаційна робота першого (бакалаврського) рівня вищої освіти Анни Шамчук відповідає спеціальності 054 «Соціологія», нормативним вимогам до змісту і оформлення і може бути допущена до захисту.

Науковий керівник кваліфікаційної роботи _____ 25.04.2025 р.
(підпис, дата)

Відмітка про попередній захист Крохмаль Н. В. _____ 25.04.2025 р.
(ПІБ, підпис, дата)

12. Висновок про кваліфікаційну роботу

Кваліфікаційна робота студента _____ Шамчук А. С.
(прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми _____ Ольга ГОРПИНИЧ
(прізвище, ініціали, підпис)

Завідувач кафедри _____ Алла КРАВЧЕНКО
(підпис, прізвище, ініціали)

«05» травня 2025 р.

АНОТАЦІЯ

Шамчук Анна Сергіївна

Вплив соціальних мереж та медіа на розвиток ринку праці в Україні.
Рукопис.

Кваліфікаційна робота за спеціальністю «Соціологія», Освітньою програмою «Соціологія економічної діяльності». Державний торговельно-економічний університет, Київ, 2025.

Кваліфікаційну роботу присвячено дослідженню впливу соціальних мереж та медіа на розвиток ринку праці в Україні. Уточнено основні поняття дослідження; проаналізовано наукові підходи вивчення основних понять; надано загальну характеристику розвитку ринку праці в Україні; проаналізовано особливості впливу соцмереж та медіа на ринок праці; розроблено програму соціологічного дослідження; розроблено рекомендації за підсумками власного дослідження.

Структура роботи: робота виконана на 70 сторінках, з них основна частина 50 сторінок, складається зі вступу, трьох розділів, поділених на підрозділи, висновків, списку використаних джерел на 7 сторінках 51 джерело і містить 3 малюнки і 3 додатки.

Ключові слова: соціальні мережі, медіа, ринок праці, штучний інтелект (ШІ), розвиток ринку праці.

SUMMARY

Shamchuk Anna Serhiivna.

The influence of social networks and media on the development of the labor market in Ukraine. *Manuscript.*

Qualification work in the specialty “Sociology”, Educational program “Sociology of Economic Activity”. State University of Trade and Economics, Kyiv, 2025.

The qualification work is devoted to study of the impact of social networks and media on the development of the labor market in Ukraine. The basic concepts of the study are clarified; scientific approaches to the study of basic concepts are analyzed; a general description of the development of the labor market in Ukraine is provided; the peculiarities of the impact of social networks and media on the labor market are analyzed; a program of sociological research is developed; recommendations based on the results of the study are developed.

The structure of the work: the work is completed on 70 pages, of which the main part is 50 pages, consists of an introduction, three sections divided into subsections, conclusions, a list of sources used on 7 pages (51 sources) and contains 3 figures and 3 appendices.

Keywords: social networks, media, labor market, artificial intelligence (AI), labor market development.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ТА МЕДІА НА РОЗВИТОК РИНКУ ПРАЦІ В УКРАЇНІ.....	8
1.1. Уточнення основних понять дослідження.....	8
1.2. Аналіз основних підходів до вивчення впливу соціальних мереж та медіа на розвиток ринку праці.....	15
Висновки до розділу 1	22
РОЗДІЛ 2 РОЗВИТОК РИНКУ ПРАЦІ В УКРАЇНІ ПІД ВПЛИВОМ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ТА МЕДІА.....	24
2.1. Загальна характеристика розвитку ринку праці в Україні	24
2.2. Соціальні мережі та медіа як інструмент пошуку можливостей на ринку праці.....	30
2.3. Особливості розвитку ринку праці в Україні під впливом соціальних мереж та медіа	34
Висновки до розділу 2	38
РОЗДІЛ 3 ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ТА МЕДІА НА РОЗВИТОК РИНКУ ПРАЦІ В УКРАЇНІ.....	40
3.1. Методологічна та процедурна частина дослідження	40
3.2. Результати дослідження «Вплив соціальних мереж та медіа на розвиток ринку праці в Україні»	41
Висновки до розділу 3	47
ВИСНОВКИ.....	49
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	51
ДОДАТКИ.....	58

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Дана робота присвячена вивченню та аналізу розвитку ринку праці України під впливом соціальних мереж (далі – соцмережі) та медіа, адже за останні два десятиліття відбулося стрімке зростання у сфері онлайн роботи та ЗМІ. На початку 2000-х років почався ріст цифрової економіки, що в свою чергу супроводжувався появою швидкісного інтернету, розвитку онлайн платформ та виникненню нових професій на кшталт блогер чи копірайтер. З часом новітні технології дедалі сильніше впливали на розвиток ринку праці, роблячи його гнучкішим та дозволяючи все більшій кількості людей опанувати нову професію маючи лише доступ до інтернету. Головним джерелом поширення нових напрямків трудової зайнятості були засоби масової інформації та соціальні мережі, які особливого піку популярності набули в період із 2010 року і до нині. Саме в цей час з'являються такі професії як SMM, інфлюенсер, контент-мейкер, таргетолог тощо. Дослідженням соціальних мереж займалась низка вчених, зокрема М. Гроноветтер вивчав як соціальні мережі можуть сприяти кар'єрному розвитку [33, с. 2]. Ів Зену (Yves Zenou) та Міранда Любберс досліджували як соціальні мережі та взаємозв'язки впливають на економічну поведінку та результати на ринку праці [50; 34].

Паралельно із розквітом соціальних мереж відбуваються зміни в медіа сфері. Все більшого поширення набувають цифрові методи поширення інформації, а отже працівники задіяні на видавництвах друкованої поліграфії потрапляють під скорочення і вимушені змінювати вид діяльності під запити нового часу. Таким чином зменшується кількість працівників таких професій як верстальники (на заміну прийшли веб дизайнери та UX/UI-фахівці), кур'єри газет, адже друковані видання поступаються місцем цифровим підпискам, зменшуючи потребу в їх фізичній дистрибуції і в цілому на ринок праці зайшли нові професії такі як: SMM-менеджер, SEO-фахівець, аналітики даних, digital-маркетологи, менеджери із контенту тощо.

Важливо зазначити, що не лише розвиток технологій вплинув на гнучкість ринку праці, але й деякі зовнішні чинники як, наприклад, COVID-19. Під час пандемії відбувся прогрес в розвитку дистанційної роботи, ринок праці зазнавав криз через брак кадрів. Багато людей втратило роботу і через ситуацію із локдауном мали обмеження в пересуванні, а отже перед суспільством постала задача в пошуку нових методів заробітку. В цей час українська ІТ-індустрія стала одним із найбільш динамічних секторів економіки, оскільки пандемія прискорила процес діджиталізації. Відбулося збільшення попиту на цифрову трансформацію та перехід бізнесу в онлайн.

Окрім стрімкої цифровізації медіа сфери та розвитку соціальних мереж за останні п'ять років важко не помітити поширення штучного інтелекту та його вплив на ринок праці. Зараз ми можемо спостерігати роботу ШІ в маркетингу, рекламі, на виробництвах тощо. Найпоширеніший приклад застосування таких інновацій це чат-боти, де наразі не людина веде комунікацію із клієнтами, а попередньо розроблений алгоритм. Таким чином штучний інтелект здатний спростити роботу для людини, але й водночас стає загрозою втрати вакантних місць. Т. Пашкіна виступає за те, що в той час поки соціальні мережі і медіа продукують нові професії, штучний інтелект здатен створити загрозу їхнього зникнення [21]. Обумовлено це тим, що ШІ вже може писати текст не гірше за копірайтера, генерувати зображення, не потребуючи при цьому руки дизайнера.

Враховуючи швидке поширення вище описаних чинників впливу на ринок праці наше завдання визначити позитивні та негативні сторони даних змін в контексті працевлаштування та гнучкості ринку, а також дослідити особливості розвитку ринку праці в Україні, піднімаючи такі питання:

- які механізми та засоби впливу соціальних мереж та медіа на розвиток ринку праці і України;
- які вакансії найбільш затребувані в наш час;
- конкуренція серед фахівців нових напрямків;
- новітні виклики перед суспільством у вигляді ШІ;

- проблематика працевлаштування;
- як соціальні мережі та медіа впливають на нашій особистий бренд тощо.

Теоретична актуальність теми обумовлена необхідністю глибшого наукового осмислення новітніх тенденцій на ринку праці, які виникають під дією цифрової трансформації суспільства. Наразі соціальні мережі та медіа відіграють роль не лише у комунікації, а й у трансформації зайнятості та формуванні професійних орієнтацій. Соціальні мережі змінюють класичні моделі взаємодії між працівником і роботодавцем, що вимагає оновлення теоретичних концепцій зайнятості, професійної мобільності та фрілансу.

Об’єкт дослідження – ринок праці в Україні під впливом інформаційних трансформацій.

Предмет дослідження – соціальні мережі і медіа та їхній вплив на розвиток ринку праці.

Мета дослідження – виявити закономірності впливу соціальних мереж та медіа на трансформацію ринку праці в Україні й на основі власного соціологічного дослідження розробити рекомендації щодо використання соціальних мереж та медіа для розвитку ринку праці в Україні.

Для досягнення мети були визначені наступні **завдання**:

- окреслити основні поняття;
- проаналізувати основні підходи до вивчення впливу соціальних мереж та медіа на розвиток ринку праці;
- надати загальну характеристику розвитку ринку праці в Україні;
- розглянути соціальні мережі та медіа як інструменти, за допомогою яких можна реалізувати себе на ринку праці;
- визначити особливості розвитку ринку праці під впливом соцмереж та медіа;
- провести соціологічне опитування за темою дослідження;

– визначити на основі результатів власного дослідження як впливають соціальні мережі та медіа на розвиток ринку праці в Україні.

Методи дослідження. У роботі було використано низку методів спеціально соціологічного характеру, а саме контент-аналіз, аналіз документів, зокрема Баррі Веллмана, Маршала Маклюєна та інших, а також власне опитування у формі анкетування.

Основна гіпотеза. Соціальні мережі та медіа докорінно змінять ринок праці, оскільки за допомогою своїх масових каналів будуть поширюватись нові професійні напрямки, які вимагатимуть наявності відповідних фахівців, що в свою чергу призведе до зникнення одних професій та появи нових. Передбачається, що найпоширенішими інструментами, що використовують соціальні мережі та медіа для впливу на ринку праці можуть стати боти в месенджерах, які виступають інструментом автоматизованого підбору кадрів та розсилки вакансій, також соцмережі (Instagram, TikTok, Facebook) дозволять фахівцям створювати власний бренд, демонструвати свої компетенції, а за допомогою платформ для фрілансу (Upwork, Freelancehunt, Fiverr) можна швидко залучити спеціалістів для проєктів віддалено.

Теоретико-методологічні засади дослідження. Дослідження даної теми ґрунтується на поєднанні таких підходів як економічний, соціологічний, комунікаційний, з метою проаналізувати як зараз розвивається ринок праці в Україні. За допомогою інтернет каналів було оглянуто структуру попиту й пропозиції робочої сили, а також проаналізовано роль медіа та соцмереж як інструменту впливу на прийняття рішень у сфері зайнятості. В ході роботи використовувався метод контент-аналізу соціальних мереж таких як Instagram, TikTok, LinkedIn, тощо.

Емпірична база. У ході роботи було використано дослідження соціологічної групи Рейтинг з питань наявності робочих місць та працевлаштування у 2024 році [8], було опрацьовано праці таких вчених як А. Смітт [10], У. Садова [14], І. Марінеску [39] з питань дослідження ринку праці та його розвитку, а також використано праці І. Зену [51], М. Любберс [42],

П. Кругмана [40], П. Рестрепо [37] та інших з метою простежити розвиток ринку праці під впливом медіа й соціальних мереж. У тексті роботи приділяється увага штучному інтелекту (далі – ШІ) та його впливу на ринок праці, дані по ШІ опрацьовувались із звіту Всесвітнього економічного форуму The Future of Jobs Report [31] щодо впливу штучного інтелекту на ринок праці та із лекційних виступів української експертки ринку праці Т. Пашкіної та Н. Томайо Флорес [22; 43].

Структура роботи: Кваліфікаційна робота виконана на 70 сторінках, з них основна частина 50 сторінок, складається зі вступу, трьох розділів, поділених на підрозділи, висновків, списку використаних джерел на 7 сторінках 51 джерело і містить 3 малюнки і 3 додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ТА МЕДІА НА РОЗВИТОК РИНКУ ПРАЦІ В УКРАЇНІ

1.1. Уточнення основних понять дослідження

Ринок праці є постійною темою наукового дискурсу та досліджень, адже це динамічна структура, яка постійно зазнає змін. З розвитком товарного виробництва та обміну розпочався розвиток товарних ринків та ринку праці. Останньому стало притаманне те, що згідно традиційних поглядів на ринку праці відбувається процес купівлі та продажу майбутньої праці, де покупець та продавець праці ведуть перемовини щодо деталей угоди. Однак сам термін до нині не має чіткого визначення. Т. Тихомирова [4, с. 2] у своєму баченні ринку праці переконана, що це укладання зобов'язань, які відображаються у договорі найму, де працівник зобов'язується, використовуючи свою робочу силу, виконувати передбачену для нього роботу і результат праці передати працедавцю Гері Беккер, лауреат Нобелівської премії, розглядав ринок праці через призму інвестицій в освіту та навички. У своїй монографії *Human Capital* (1964) він визначив людський капітал як «діяльність, яка впливає на майбутній грошовий та психічний дохід шляхом збільшення ресурсів у людях» [48].

Різні галузі науки досліджують ринок праці зі свого предметного поля. В рамках економічних теорій ринок праці набуває значення, яке намагаються встановити вище згадані вчені, однак якщо розглядати соціально-економічне трактування, то тут ринок праці постає як система соціальних відносин, куди відносяться такі поняття як умови праці, соціальний захист тощо. З точки зору інститутів тут до уваги беруться різні установи, які регулюють діяльність ринку праці. Не доцільно спростовувати значення однієї термінології та доводити правильність іншої, адже все залежить від контексту ситуації, в якій

розглядається ринок праці. Тож в даній роботі під ринком праці, ґрунтуючись на визначенні Ф. Хаффнер, професора Людвіг-Максимиліанського університету (м. Мюнхен) під ринком праці ми визначаємо сукупність суспільних відносин, які регулюють рух робочої сили, використовуючи певні економічні, соціальні та організаційні засоби [3].

У контексті роботи ми розглядаємо значення таких понять як соціальні мережі та медіа. Наразі ми можемо спостерігати як соціальні мережі стали одним із найбільш відвідуваних ресурсів в Інтернеті. Згідно даних американської компанії з вимірювання та аналізу засобів масової інформації, яка надає аналітику підприємствам, ЗМІ та рекламним агенціям – Comscore, понад 80% всіх користувачів мережі Інтернет користуються соціальними мережами, що свідчить про їхнє широке розповсюдження в світі [3]. В Україні соцмережами користуються активніше в порівнянні з 2023 роком [3]. «Згідно звіту Digital 2024 Global Overview Report у січні 2024 року в Україні було 24,30 млн користувачів соцмереж, що склало майже 65 % від загальної чисельності населення. Водночас дані з інструментів рекламного планування провідних соціальних медіаплатформ свідчать, що на початок 2024-го в Україні соцмережами користувалися 21,18 млн користувачів віком від 18 років, що еквівалентно 69,3% загального населення віком від 18 років. Загалом 82% усіх користувачів інтернету в Україні (незалежно від віку) використовували принаймні одну соцмережу в січні 2024 року» [3].

Як відомо, поява «нового інформаційного суспільства безпосередньо пов'язана зі змінами в соціальній структурі, що зумовлюються зростаючою роллю науки й техніки. Основу постіндустріальної цивілізації становлять інформація, інформаційні технології та так звані синергетичні, здатні до саморозвитку відкриті комп'ютерні системи. З розширенням інформаційних технологій і зростанням кількості користувачів файлообмінних платформ Інтернету комунікація в умовах інформаційно-комунікативного простору набуває величезного значення» [30, с. 2]. Однією з ключових характеристик цього простору є створення та накопичення соціального капіталу за допомогою

функціонування соціальних мереж [30, с. 2]. Соціальний капітал впливає на характер форм мережевої комунікації, які визначаються специфікою взаємодії між учасниками мережі. Ця взаємодія відображає баланс між домінуючими тенденціями та процесами обміну інформацією в соціальних мережах, що залежать від рівня накопичення і використання соціального капіталу.

Розбираючи поняття соціальні мережі його можна охарактеризувати як «соціальну структуру, що складається з групи вузлів, якими є соціальні об'єкти (люди, групи людей, спільноти, організації) і зв'язків між ними (соціальних взаємин)» [3, с. 17]. У загальному розумінні соціальна мережа – це спільнота людей, які об'єднані спільними інтересами, діяльністю або іншими причинами для безпосередньої взаємодії. Варто відзначити, що термін «соціальна мережа» має кілька тлумачень у категоріальному апараті соціології. У своєму широкому значенні він розглядається як структура, що включає вузлові елементи та взаємозв'язки між ними, утворюючи свого роду соціальну павутину. У соціології сформувався відносно самостійний напрям, відомий як мережевий підхід, до якого долучилися такі дослідники, як С. Вассерман, Б. Веллман, Л. Фріман та інші [32]. Водночас із появою та поширенням нового типу сайтів в Інтернеті, а саме соціальних мереж, у соціологічному дискурсі з'явилося друге, більш специфічне значення цього терміну. Соціальні мережі набули нового цифрового та технологічного виміру, який змінив комунікаційні процеси в суспільстві та в сфері праці. Дональд Бойд та Ніколь Еллінгсон у 2007 році були одними з перших вчених, які надали академічне визначення соціальним мережам як онлайн платформам [18]. З точки зору філософського підходу, під соціальною мережею розуміють безліч соціальних об'єктів і певний безліч відносин між ними [30, с. 3]. У сучасному контексті «соціальну інтернет-мережу визначають як веб-сервіс, що надає користувачам наступні можливості: створювати відкриті або частково відкриті профілі» [5]; формувати список контактів, із якими є соціальний зв'язок необхідний не лише для неформального спілкування, а й може стати корисним для побудови кар'єрних, побутових, фінансових, юридичних тощо зв'язків; переглядати власні зв'язки і аналогічні списки інших

користувачів у межах однієї платформи; мати змогу заявити про себе як особистість, відкрито транслуючи думки та збирати однодумців [5].

Для реальних соціальних мереж можна виділити наступні основні ефекти і властивості [9]:

- наявність власних думок користувачів;
- зміна думок під впливом інших членів соціальної мережі;
- різна ступінь схильності членів соціальної мережі впливу;
- існування непрямого впливу в ланцюжку соціальних контактів;
- існування «лідерів думок»;
- локалізація груп («за інтересами», з близькими думками);
- існування (зазвичай менш значущих) зовнішніх чинників впливу (реклама, маркетингові акції) і, відповідно, зовнішніх агентів (засоби масової інформації, виробники товарів тощо);
- наявність лавиноподібних ефектів;
- вплив структурних властивостей соціальних мереж на динаміку думок;
- можливість утворення коаліцій;
- ігрова взаємодія користувачів;
- інформаційне управління в соціальних мережах [9].

Реалізація ще одного важливого суспільного запиту відбулось у США, де соцмережу тісно пов'язали зі сферою бізнесу. У 2003 році було засновано LinkedIn – першу соціальну мережу, орієнтовану на ділових людей [41]. Еволюція технологій управління контактами сприяла створенню таких рішень, які дозволили користувачам об'єднуватися у «племена» на основі спільних інтересів. В рамках цього компанія Tribe, заснована 2003 року, створювала онлайн спільноти за інтересами, така мережа працює з базою даних, дозволяє створювати персональні акаунти та запрошувати інших користувачів через електронні листи [20]. Якщо запрошена людина приймає пропозицію і підтверджує запит на дружбу, то сервіс генерує двосторонній комунікаційний ланцюг. Сьогодні ми перебуваємо на тому етапі розвитку соціальних мереж, де

сучасні платформи перетворилися на невід'ємний інструмент людської діяльності, незалежно від того, йдеться про бізнес чи творчість. З доробок різних вчених, таких як Б. Веллмана, М. Кастельса, Д. Бойда, Ніколь Еллісон було виведено загальні трактування функцій соціальних мереж [34]. Таким чином можна виділити:

- комунікаційну функцію. Для неї характерно налагоджування контактів, поширення новин та інформації (фотографій, відео, аудіоматеріалів, посиланнями на сайти, тощо), а також співпраця задля досягнення спільних цілей, спрямованих на зміцнення і підтримку соціальних зв'язків;

- інформаційну функцію. Обмін інформацією має двосторонній характер, оскільки учасники спілкування по черзі виконують функції як комунікатора, так і реципієнта;

- ідентифікаційну функцію. «При створенні індивідуального профілю, користувач наповнює його інформацією про себе – ім'я, дата народження, сімейний статус, школа, ВНЗ, інтереси та ін., що дозволяє здійснювати пошук анкет по заданих ознаках» [34].;

- розважальну функцію. «Соціальні мережі дозволяють обмінюватися не тільки текстовими повідомленнями, а й мультимедійними файлами, крім того, слід відзначити значення віджетів – міні-програм розважального характеру, що створюються сторонніми виробниками для розширення можливостей користувача (гри, медіа-додатки та інше)» [34].

Водночас із соціальними мережами масового поширення отримують медіа. Якщо раніше основними засобами зв'язку були друковані видання, де можна було прочитати новини, знайти цікаву інформацію та різноманітні теми, щоб провести дозвілля з користю та навіть знайти роботу, то з плином часу і процесу цифровізації людство перейшло на електронні джерела інформації. Телебачення замінило стандартні газети й журнали, в свою чергу молоде покоління все менше користується медіа через телевізор, оскільки ми маємо доступ до інтернету та обширний вибір джерел отримання інформації (YouTube, Twitter – X тощо). В

широкому розумінні медіа – це засоби комунікації, які використовуються для зберігання, передачі та поширення інформації. Цей термін уперше ввів у обіг у 1954 році дослідник Торонтської школи комунікації Герберт Маршалл Маклюен, і вже до кінця 60-х років ХХ століття він набув широкого застосування в усіх англомовних країнах [18]. До медіа належать друковані засоби масової інформації, фотографія, радіо, телебачення, реклама та інші галузі. У зарубіжних дослідженнях для позначення технологій, орієнтованих на масову аудиторію через канали масової комунікації, частіше вживається термін «мас-медіа», який фактично є синонімом засобів масової інформації (ЗМІ) [18, с. 1-2]. З розвитком комп'ютерних технологій відбулося розмежування на традиційні та нові медіа. Традиційні медіа базувалися на використанні аналогових носіїв для поширення, зберігання та відтворення інформації, тоді як нові орієнтуються на цифрові технології, такі як інтернет, комп'ютерна графіка та технології віртуальної реальності. Таке розмежування часто використовувалося для позначення сучасних ЗМІ, які почали функціонувати в онлайн-просторі. «Розвиток медіа як транслятора культурного досвіду і збереження різноманітності культур в умовах глобалізації передбачає оптимізацію вертикальних і горизонтальних інформаційних потоків у соціумі, ліквідацію «інформаційного розриву» між різними соціальними групами, а також забезпечення максимально відкритого доступу до інформації. Підтримка механізмів саморегуляції медіасистем фокусується на проблемі трансформації культури під дією медіа, тобто медіатизації суспільства» [18]. Процес впровадження нових медіа технологій впливає на зміни в соціальних зв'язках та характері комунікації [18].

Оскільки медіа – це засіб для передачі та поширення інформації ми можемо більш детально розглянути деякі складові. Найбільш давній засіб поширення інформації – це друковані ЗМІ, які за базою класифікації поділяють на низку категорій, які можна розглянути детальніше у таблиці класифікацій (Додаток А). «Окремо виділяють рекламні та еротичні видання, оскільки на ці типи не поширюються встановлені законодавством пільги, а реєстраційний збір для останніх є вищим порівняно з іншими. Також нам пропонують класифікацію

друкованої преси за періодичністю виходу, поділяючи її на ранкові та вечірні, щоденні, тижневики, щомісячні видання, а також ті, що виходять за спеціальними нагодами» [16, с. 5]. Натомість О. Кузнєцова розділяє друковану продукцію на масові та соціальні видання. Масові включають суспільно-політичні, науково-популярні й культурологічні видання, у той час як соціальні охоплюють наукові, фахово-галузеві та соціально-групові типи [16, с. 5-6].

Іншим джерелом, завдяки якому ми можемо отримати інформацію є телебачення, яке в свою чергу класифікується за:

- «За способом трансляції розрізняють – ефірне, супутникове, кабельне, проводове та багатоканальне мовлення.

- Залежно від охоплення аудиторії виділяють – загальнонаціональне, міждержавне, регіональне і місцеве.

- За спеціалізацією програм воно може бути – загальним або спеціалізованим.

- Згідно з комунікативною моделлю, виділяють – монологічне, діалогічне та інтерактивне мовлення» [16, с. 6].

ЗМІ можуть поділятися ще залежно від статусу їх власників та засновників, таким чином є державні/комунальні, та приватні засоби поширення інформації. Їх основною метою є отримання прибутку через здійснення інформаційної діяльності. Партійні медіа, засновниками яких виступають політичні партії, орієнтовані на ідеологічне спрямування і використовуються, головним чином, для проведення політичної агітації. Громадські (неприбуткові) медіа створюються громадськими організаціями, такими як правозахисні, національні, культурні, релігійні, екологічні чи професійні. Цей тип засобів масової інформації спрямований на задоволення інформаційних потреб окремих соціальних груп або інформування громадськості про діяльність відповідних організацій.

Отже, визначаючи основні поняття можна зробити висновок, що в даній роботі під ринком праці розглядатимуться взаємовідносини між працівником,

роботодавцем та державою, в ході яких відбувається процес купівлі та продажу робочої сили. Оскільки соцмережі та медіа щільно вкорінилися в буденне життя суспільства, то ці сфери мають прямий вплив на зміни та розвиток ринку праці. Під соціальними мережами виступає сукупність соціальних об'єктів і зв'язків між ними на цифрових платформах, де люди можуть обмінюватися інформацією, самопрезентуватися, а також знайти можливість реалізувати трудовий потенціал. У той час як медіа виступає засобом для поширення інформації, таким чином деякі професійні напрямки набувають своєї популярності, адже медіа за допомогою друкованих та цифрових інструментів здатне підняти, або знищити цінність тої чи іншої професії.

1.2. Аналіз основних підходів до вивчення впливу соціальних мереж та медіа на розвиток ринку праці

Ринок праці часто виступав об'єктом досліджень різних соціальних наук. Його розглядають зі сторони різних підходів таких як економічний, соціальний, регіональний. У рамках економічних теорій Адам Сміт, засновник класичної економіки, стверджував, що ринок праці є частиною вільного ринку, на якому співвідношення заробітної плати встановлюється співвідношенням попиту до пропозиції. Суспільство в його розумінні від природи наділене властивостями, які визначають його економічну поведінку, що в свою чергу призводить до схильності обміну послугами [10]. Представник соціального підходу вивчення ринку праці Річард Сеннетт займається вивченням культури праці, соціальних трансформацій у світі глобалізації та їхній вплив на працівників. У культурі нового капіталізму вчений вивчає основні відмінності між попередніми формами промислового капіталізму та більш глобальною, все більш змінною версією капіталізму, яка займає його місце. Він показує, як ці зміни впливають на повсякденне життя – як змінюється трудова етика; як нові переконання щодо заслуг та талантів витісняють старі цінності майстерності та досягнень; як

розчиняється межа між споживанням та політикою [46]. Професорка Уляна Садова займалась дослідженнями регіональних ринків праці України, де особливу увагу було приділено розвитку наукової школи з аналізу та прогнозування попиту і пропозиції на ці ринки. Професорка визначила ключові тенденції на ринку праці Львівської області: скорочення зареєстрованого безробіття в умовах воєнного стану, зменшення довготривалого безробіття, збільшення кількості безробітних віком понад 50 років, переважання жіночого безробіття, поступове зменшення найбільшої групи безробітних з вищою освітою, а також збереження домінування безробітних серед міських жителів [14]. Досліджуючи ринок праці румунська вчена Іоана Марінеску звернула увагу на онлайн пошук роботи, конкуренцію на ринку праці, універсальний базовий дохід, страхування від безробіття, мінімальну заробітну плату та трудові контракти [39]. Це все дає поштовх до більш детального аналізу соціальних мереж та медіа, які своєю діяльністю впливають на ринок праці.

Сучасні підходи вивчення соціальних мереж сформувалися під впливом багаторічного розвитку таких дисциплін, як соціологія, соціальна антропологія, теорія множин, статистика, математична лінгвістика та інших. У рамках соціологічного підходу Марк Грановеттер відомий своєю теорією «слабких зв'язків», яка підкреслює важливість непрямих соціальних контактів у пошуку роботи та професійному зростанні, досліджував як соціальні мережі можуть сприяти кар'єрному розвитку [33, с. 2]. Інша представниця даного підходу Евеліна Големб'ювська досліджувала те як, соціальні мережі впливають на соціальний та емоційний стан молоді, зокрема в контексті професійної самореалізації і дійшла висновку, що соцмережі негативно впливають на психологічне самопочуття, що в свою чергу може призвести до стану апатії, коли людина втрачає мотивацію не лише до роботи й самореалізації, а й до життя. Таким чином за словами Е. Големб'ювської можна спостерігати за поширенням синдрому FOMO, тобто зі страхом щось пропустити в Інтернеті [7].

Значне збільшення кількості користувачів соціальних мереж в Інтернеті створює багату інформаційну базу, що відкриває нові перспективи для

досліджень у сфері соціодинаміки. Це міждисциплінарний науковий напрям, який поєднує математичні методи з концепціями соціальних наук. На основі цього підходу розробляються системні моделі для аналізу та моделювання різноманітних колективних соціальних процесів у різних сферах суспільства. Соціодинаміка допомагає кількісно моделювати складні соціальні явища, які виникають у цифровому середовищі. В межах цього підходу такі вчені як Ів Зену (Yves Zenou) та Міранда Любберс досліджували як соціальні мережі та взаємозв'язки впливають на економічну поведінку та результати на ринку праці, а також як особисті мережі сприяють або перешкоджають соціальній інтеграції та доступу до ринку праці [50; 34]. Щоб дослідити мережеві спільноти застосовують традиційні соціологічні методи, засновані на формуванні вибірки і вибірковому дослідженні. Також завдяки розвитку прикладного програмного забезпечення і засобів комп'ютерного аналізу текстової інформації ми можемо створювати нові інструменти для дослідження, заснованих на автоматизованому аналізі текстів кіберпростору – сервісів-аналізаторів. В основному соціологічний підхід до вивчення впливу соцмереж на розвиток ринку праці розкриває зміст таких питань як вплив мереж на професійну репутацію та особистий бренд, проводить аналіз різних соціальних груп, які є активними користувачами соцмереж для кар'єрного зростання, а також досліджує соціальні зв'язки та мережеві ефекти при працевлаштуванні.

У сучасній соціології Інтернет виступає потужним інструментом для дослідження соціальної структури та взаємодій у ній. Це досягається через виявлення різноманітних моделей зв'язків і відносин, з можливістю їхнього кількісного аналізу та візуалізації. Ба більше, сама мережа є не лише предметом, а й засобом вивчення соціальної реальності. Запровадження Інтернету та його широке поширення стало явним маркером початку епохи мережевого суспільства. Глобалізація в її сучасній формі сприяла формуванню мережевого світового устрою, де учасники мереж сприймають себе частиною єдиного глобального простору. Даний простір відкритий для будь-яких видів взаємодії та не залежить від конкретних зв'язків між суб'єктами. Тож щоб адаптуватися до

сучасних реалій, суспільство змушене приймати мережевий підхід до співпраці. Навіть для того, щоб протистояти принципам цього мережевого розвитку, нам необхідно залишатися в межах самої системи. Мережеве суспільство базується перш за все на зміні парадигми суспільних відносин та системи державного управління, що вимагає формування нового підґрунтя цивілізаційної культури, де центральну роль відіграє саме мережа. Виходячи з цього, можна класифікувати основні ознаки мереж. Так, на думку таких вчених як О. Неклесси, В. Чучкевича «до них слід віднести неформальність, мобільність і дискретність» [24, с. 25]. «Особливою характерною рисою функціонування суб'єктів у мережі є незалежність, яка характеризується свободою вибору завдань та відповідальністю за них, множинністю лідерів, об'єднавчою метою, де власний інтерес кожного учасника мережі недосяжний поза мережею, добровільністю зв'язків що, у свою чергу, забезпечує гнучкість структури і склад мережі, швидку зміну об'єму ресурсів у ній. До основних ознак суб'єктів мережевих структур на відміну від інших, відносять відкритість, спонтанність, небезпеку, надмірну рихлість та бюрократизацію» [5].

Як відомо «вивчення мереж здійснюється на різних рівнях і використовуються різноманітні методичні принципи і спеціальні інструменти аналізу. В результаті чого формується ціла серія теорій «мережевого суспільства» (network society) та розробляється аналіз соціальних мереж (social network analysis)» [1]. Завдяки різноманітним і досить змістовним теоретичним позиціям власне і був сформований аналіз соціальних мереж, який ще коротко зображають аббревіатурою SNA [1]. Момент становлення даного дослідницького періоду припав на складний час, коли людство зазнавало трансформацій, тож позиції щодо вивчення мереж часто перепліталися і взаємно доповнювалися. Незважаючи на численні труднощі, які зазвичай виникають при спробах простежити історію розвитку SNA, дослідники виділяють три основні традиції. Перша з них стосується соціометричного аналізу, у межах якого вчені працювали з малими групами, зробивши низку важливих відкриттів. Друга традиція пов'язана з діяльністю Гарвардської школи, яка в 1930-х роках займалася

вивченням моделей міжособистісних взаємин та формування так званих «клік». І на завершення третя традиція має зв'язок із Манчестерською школою антропології, представники якої, спираючись на досягнення перших двох напрямів, досліджували структуру відносин у племінних і сільських громадах [26].

Ці наукові зусилля сприяли відродженню сучасного аналізу соціальних мереж у Гарварді в 1960-1970-х роках, у тій формі, яку ми знаємо сьогодні. Серед найвпливовіших дослідників у цій галузі можна назвати С. Берковітца, С. Вассермана, М. Грановеттера, Д. Ноука, Х. Уайта, Б. Веллмана, Л. Фрімана та інших. Завдяки їхнім роботам мережевий аналіз став надзвичайно популярним і активно використовується в різноманітних наукових дисциплінах [6]. Канадський соціолог Баррі Веллман став одним із перших дослідників, хто систематизував і структурно представив історію становлення мережевого аналітичного підходу, а також окреслив його ключові принципи [22]. На сьогодні його наукова діяльність зосереджена переважно на питаннях застосування мережевого аналізу в умовах розвитку інформаційно-комунікаційних технологій. Аналіз соціальних мереж, пройшовши тривалий і складний шлях формування як окремого наукового напрямку, на думку Баррі Веллмана, ґрунтується на фундаментальних теоретико-методологічних засадах [36]. Ці підходи дозволяють визначати аналіз соціальних мереж (SNA) як унікальну парадигму з притаманними їй характеристиками. Серед основних характеристик парадигми можна зазначити, що поведінка в соціальній системі пояснюється структурним аспектом діяльності її елементів. Фокус аналізу зміщується з вивчення властивостей окремих елементів до дослідження характеру взаємовідносин між ними. Питання класифікації елементів за їх внутрішніми характеристиками не є об'єктом аналітичного дослідження. Дослідники насамперед цікавляться тим, як певні моделі взаємодії впливають на поведінку кожного члена мережі. На думку мережевих аналітиків, структура представлена сукупністю мереж, які можуть бути розділені на окремі групи. Проте варто пам'ятати, що тісно пов'язані групи не завжди є частинами загальної структури.

Як зазначає Веллман, мережева аналітична методологія наголошує на реляційному характері соціальної структури. Завдяки цьому методи мережевого аналізу не просто доповнюють, а іноді й повністю замінюють традиційні статистичні підходи, які зазвичай засновані на вивченні незалежних одиниць аналізу [36]. Процес становлення аналізу соціальних мереж як наукового напрямку підтверджує його формування в якості окремої дисципліни. У цій галузі діє «міжнародне академічне співтовариство International Network for Social Network Analysis (INSNA), засноване у 1976 році за ініціативою Б. Веллмана. Починаючи з 1980 року, щорічно організовується конференція «Sunbelt Social Network Conference», на якій обговорюються найактуальніші питання аналізу соціальних мереж. Сьогодні в цій сфері публікуються три основні професійні журнали: «Social Networks» (з 1978 року), «Connections» (з 1977 року) та електронний видання «Journal of Social Structure»» [36].

Суспільству вперше було представлено соціальні мережі в середині 1990-х років. «Тогочасні мережі надавали користувачам мінімальні можливості для комунікації (eGroups/OneList, ICQ, Evite). Такі мережні сервіси, як правило, не розглядаються як соціальні мережі, але їх вважають основою, на якій надалі розвивалися онлайн-можливості спілкування й взаємодії користувачів. Сервіси, подібні Friendster, Tribe, Orkut, LinkedIn, Spoke дозволили створювати соціальні мережі для відпочинку й для роботи. Іншими словами, у той час творці соціальних мереж працювали скоріше заради самих мереж й їх розвитку, а не заради використання можливостей, які надають ці мережі» [36]. Сьогодні спілкування за допомогою електронних інформаційних технологій настільки активізувалося, що це сприяло створенню технологічно організованих соціальних мереж. За свідченнями дослідників, їхній розвиток розпочався у 1997 році, коли нью-йоркська компанія Sixdegrees.com представила людству новаторський сервіс, який вперше базувався на використанні реальних імен користувачів [36]. Пізніше, а саме в 2007 році американські дослідники визначили ключові характеристики справжньої соціальної мережі. Вони зосередилися на тому, що користувачі мають можливість створювати публічний

або напівпублічний профіль, вказувати перелік осіб, із якими бажають встановити зв'язок, а також переглядати й ділитися своїми контактами та списками інших учасників системи [36].

Дедалі більшої кількості підходів маємо до вивчення медіа, порівнюючи із соціальними мережами, оскільки це галузь є більш вкоріненою та тривалою. У своїх дослідженнях з теорії комунікації канадський філософ Маршал Маклюен запропонував умовний поділ історії людства через розвиток медіасистем. Він увів поняття «Галактика Гутенберга» – світ друкованих медіа, що утвердився після винайдення друкарського верстата, і протиставив його світу електронних медіа, який розпочався з популяризацією радіо та телебачення, що витіснили традиційну періодику [5]. З настанням ери Інтернету традиційні системи класифікації медіа зазнали помітних змін. Сьогодні прийнято розрізняти три основні види: традиційну періодику (газети, журнали), новітні аудіовізуальні засоби масової інформації (радіо, телебачення) та онлайн-медіа (інтерактивні платформи). Такий підхід зумовлений зростанням ролі інтерактивного спілкування та поширенням користувацького контенту, що виходить за рамки усталеного розуміння медіа, однак він фактично не розкриває вплив медіа на ринок праці [5].

Оскільки медіа (ЗМІ) виступають форматором громадської думки та визначають тренди працевлаштування існує економічний підхід, в рамках якого проходить аналіз впливу медіа на формування попиту та пропозиції робочої сили. Тут мова йде про те, як медіа формують уявлення про актуальні та перспективні професії, розглядаючи ІІІ не лише як загрозу, але й позитивний аспект змін на ринку. Також вчених цікавлять дослідження ефекту інформаційних кампаній щодо працевлаштування та вплив медіа на зміну кваліфікаційних вимог та адаптацію ринку праці до нових реалій, а отже розглядається роль ЗМІ у стимулюванні, або ж навпаки стримуванні трудової міграції. Економічний підхід досліджує вплив цифрових платформ таких як LinkedIn, Work.ua, Robota.ua, Kabanchik.ua, тощо на динаміку працевлаштування, адже на цих сервісах можна знайти роботу не лише на

державні підприємства, а й до приватних власників бізнесу, або ж розмістити своє резюме зробивши його доступним для всіх роботодавців. Сюди ж можна віднести дослідження того, як медіа стимулюють розвиток фрілансу, гіг-економіки та дистанційної роботи. Вчені не безпідставно проводять роботу над аналізом впливу інформаційного середовища на рівень заробітних плат, адже як свідчать власні спостереження як тільки якась професія потрапляє у вирій новин, то одразу ж на неї зростає попит, а на суміжні сфери тимчасово падає. У 2023 році піку популярності набула професія UGC-кріейтор, сенс якої створювати користувацький контент, показуючи товар\послугу так ніби спеціаліст дійсно користується цим в житті. Задача такого працівника заволодіти довірою покупців та сформуванати лояльне ставлення до товару, який рекламує. В цей час UGC-кріейтор через своє масове поширення створив проблему для відео-мейкерів та інфлюенсерів, адже, по перше, людям набридла пряма, нав'язана реклама, а, по друге, виникла проблема того, що новий напрямок не мав чітких меж, тож більшість працівників, які бажали опанувати нову сферу не розуміли відмінності UGC від звичайної предметної зйомки чи прямої не нативної реклами.

Отже, нами були визначені та охарактеризовані підходи до аналізу впливу соціальних мереж та медіа на розвиток ринку праці, зокрема у рамках соціологічного підходу відбувалось вивчення впливу соціальних мереж на розвиток кар'єрних можливостей, а також в контексті професійної самореалізації було наведено спостереження, що соцмережі негативно впливають на психоемоційний стан людей, що може призвести до апатичних станів і втрати мотивації до роботи. Через призму соціодинаміки було виведено взаємозв'язок між соціальними мережами та економічною поведінкою індивідів.

Висновки до розділу 1

Отже, підсумовуючи все вище сказане можна дійти висновку, що ринок праці – це сукупність відносин між працівником та роботодавцем, в ході яких

відбувається процес купівлі та продажу робочої сили. Під медіа слід розглядати не лише поняття ЗМІ, а й будь-якого інформаційного носія, який спроможний зафіксувати соціальні сенси, об'єднуючи людей щодо спільних ідей та мети. Для медіа характерним є постійна динаміка змін та співвідношення авторів та одержувачів інформації. Соціальні мережі ж як ми вже окреслили надають змогу не лише проводити дозвілля в Інтернеті, але й стають потужним інструментом для працевлаштування. Мережа постійно формує нові напрямки та розширює ринок праці. Науковці та практики з усього світу використовують дані з соціальних мереж для вирішення питань та проблем у політичній, економічній, соціальній та інших сферах життя суспільства. Це допомагає розробляти механізми впливу на ці процеси, а також створювати інноваційні аналітичні та бізнес-додатки й послуги.

Існує безліч підходів, які розглядають ринок праці та вплив на його розвиток соцмереж й медіа і підсумовуючи описане вище можна дійти висновку, що у рамках економічного підходу вчені надають оцінку тому, як ЗМІ і мережі впливають на попит і пропозицію робочої сили, також розглядають рівень заробітної плати та ефективності ринку праці. Соціологічний підхід звертає увагу на зміни у суспільних уявленнях про професії та роль соціального капіталу й професійних зв'язків при працевлаштуванні. Окремі галузі соціології ще досліджують поведінкові аспекти, такі як мотивація до роботи та кар'єрні очікування працівників. Інтеграція всіх цих підходів дає змогу отримати комплексну картину змін, які в даний період часу відбуваються на ринку праці, окрім того ми маємо змогу сформулювати стратегії, які ефективно впливатимуть на адаптацію роботодавців, працівників і держави в цілому до нових умов.

РОЗДІЛ 2

РОЗВИТОК РИНКУ ПРАЦІ В УКРАЇНІ ПІД ВПЛИВОМ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ТА МЕДІА

2.1. Загальна характеристика розвитку ринку праці в Україні

Ринок праці є складовою частиною великої системи, а саме ринкової економіки. Ринкова система, а особливо ринок праці, не здатні ефективно працювати без гармонійної взаємодії з такими складовими, як ринок освітніх послуг, ринок житла, ринок інформації, ринок духовних благ і ринок робочих місць. Кожен із цих видів ринків, і зокрема ринок праці, формується як одна з ключових і органічно необхідних ланок загальної ринкової системи. Однак його функціонування можливе лише у тісному зв'язку з іншими ринками, які певною мірою реагують на зміни в економічній ситуації. Ринок праці не лише має ресурсний і товарний характер, але й зіштовхується зі значно більш масштабними економічними та соціальними викликами, такими як бідність, безробіття, інфляція, а також соціальною напруженістю у суспільстві у вигляді мітингів, протестних демонстрацій, страйків. Він стимулює виникнення потужних громадських рухів, соціальних революцій, а також появу різноманітних організацій найманих працівників, включно з партіями, профспілками, молодіжними об'єднаннями, товариствами споживачів та організаціями роботодавців. Особливість цього ринку полягає в тому, що, породжуючи такі проблеми, він неспроможний самотійно їх вирішити. Це вимагає залучення суспільства та держави до створення дієвої системи для врегулювання цих питань: сприяння зайнятості населення, підтримка безробітних, розробка трудового законодавства тощо. Така система спрямована на збалансування відносин і зниження соціальної напруги. Таким чином, ринок праці не може функціонувати автономно, покладаючись лише на механізм

узгодження інтересів між двома основними сторонами – роботодавцями та найманими працівниками.

У нинішніх реаліях ринок праці повинен бути гнучким та відповідати сучасним тенденціям, адже під впливом глобалізаційних процесів у суспільства виникають нові потреби та запити. Важливе соціокультурне завдання суспільних інституцій полягає у підтримці людей у розкритті їхнього потенціалу, формуванні стратегії реагування на негативні події та адаптації до нових норм суспільного й громадянського життя у швидкозмінному середовищі. З огляду на стрімкий розвиток технологій та інформаційно-комунікаційних систем, а також труднощі соціально-економічної ситуації в країні, прогнозувати майбутні тенденції на ринку праці дуже складно. Однак очевидно, що технологічний прорив значно впливає на сферу зайнятості, призводячи до суттєвих змін у виробництві товарів, наданні послуг, виникненні нових сфер діяльності та трансформації існуючих. Це також спричиняє перебудову економічних відносин і створення нових ринків. Ринок праці еволюціонує, вимагаючи нових компетенцій, адже одні професії поступово зникають, тоді як інші виникають. Уже сьогодні ми бачимо функціонування магазинів без касирів, бо на часткову заміну людській праці прийшли каси самообслуговування, автомобілів без водіїв, використання сучасних технологій створення, зберігання та передачі інформації, таких як хмарні сервіси чи віртуальна реальність, а також активний розвиток мов програмування.

Дослідники та експерти сходяться на думці, що впровадження цифрових технологій може мати значний вплив на ринок праці, зокрема спричинити скорочення робочих місць та зникнення цілої низки професій через роботизацію та автоматизацію господарських процесів. Пол Кругман, наприклад, зауважує, що цифрові технології призведуть до зменшення попиту на спеціалістів фінансової сфери, бухгалтерів, юристів та інших висококваліфікованих фахівців. Він вказує на тенденцію, коли «розумні машини» роблять частину людських професій зайвими [40]. Д. Аджемоглу та П. Рестрепо зазначають у своїх дослідженнях проведених з 1990-2007 рр., що кожен додатковий промисловий

робот здатний замінити «від трьох до шести працівників. Вони підраховали, що одна додаткова машина на тисячу працівників знижує рівень зайнятості на 0,18–0,34%» [37]. У свою чергу, К. Фрей і М. Осборн прогнозують, що протягом 20 років близько 47% робочих місць у США будуть заміщені роботизованими системами та програмним забезпеченням. Аналогічні дані наведено для інших країн: у Франції цей показник сягає 35%, у Німеччині – 59%, а в країнах Євросоюзу коливається в межах 45–60% [28]. Консалтингова компанія McKinsey&Co оцінює, що впровадження сучасних технологій дозволить автоматизувати працю на суму 2 трлн доларів. У той же час, протягом найближчих п'яти років промислово розвинені країни можуть втратити близько 5 млн робочих місць через активне впровадження цифрових інновацій [28]. Головною тенденцією на світових ринках праці незабаром стане значне зростання рівня безробіття серед низько- і середньокваліфікованих працівників. Втім, водночас прогнозується збільшення зайнятості в низці секторів. Серед таких сфер окреме місце займають креативна економіка, цифрові та віртуальні послуги, екологічно орієнтована діяльність, людиноцентричні сервіси та нові напрями в технологічній галузі.

Серед дослідників найчастіше виділяють деякі тенденції, що мають вплив на розвиток сфери зайнятості, а отже і на ринок праці. Як вже було зазначено вище, людство зіштовхнулося із новими викликами щодо трудової сфери через діджиталізацію, тож розвиток цифрових технологій і є нашою першою тенденцією, яка надала можливість миттєвої комунікації між користувачами незалежно від їхнього місця розташування, можливості спільної синхронної та асинхронної роботи, якісно нові способи подання інформації та роботи з нею, тощо. Водночас стрімкий розвиток потребує підготовки фахівців нового покоління, здатних працювати з швидкозмінними технологіями, що створює своєрідний виклик для ринку праці та ринку освіти. Глобалізаційні та інтеграційні процеси впливають за допомогою економічної спеціалізації та територіального поділу праці. Наприклад, виробництво конкретного обладнання чи техніки тепер часто залучає декілька країн: у кожній з них виготовляються

окремі компоненти, які потім збираються в єдиний механізм за сотні або навіть тисячі кілометрів від місця первинного виробництва. Як-от фірма Apple, яка замовляє процесори до своїх гаджетів у США й Тайвані, дисплеї виготовляє Південна Корея, камери Японія, а фінальна збірка відбувається в Китаї [9]. Це, з одного боку, відкриває можливості для вузької спеціалізації, а з іншого – підвищує вимоги до здатності працювати в багатокультурному та багатомовному професійному середовищі, зокрема із необхідністю знання іноземних мов. Крім того, процеси глобалізації сприяють посиленню конкуренції як серед виробників і постачальників, так і між кандидатами на робочі місця. Тенденція, що виникла і розвивається під впливом посилення конкуренції – це зростання рівня клієнтоорієнтованості. На даному етапі людство стало дуже вимогливе не лише до товарів і послуг, а й до умов ринку праці. Покоління Z, які вже зробили перші кроки на кар'єрних сходах створили певні незручності для HR-спеціалістів, адже від міленіалів їх відрізняє те, що зумери не готові миритися із несправедливістю і тиском на робочому місці, вони впевнено відстоюють свої кордони і таким чином стара форма менеджменту вже не має такої ефективності як раніше. Тож цей виклик вимагає змін не лише умов праці, а й у ставленні до потенційних молодих працівників зі сторони керівництва. Тому ми можемо спостерігати як зараз стала поширена практика впровадження корпоративної культури, із окремими департаментами, які займаються психологічним благополуччям працівників, створенням різних заходів та івентів з метою розвантажити робочу атмосферу і знизити рівень напруженості. Зазначені тенденції визначають нові вимоги до професійних знань, умінь і навичок працівника, а також його конкурентоспроможності на ринку праці. Розвиток професій, поява нових виробничих функцій і трансформація вже існуючих професій створюють передумови для прогнозування нових видів діяльності та формування певних компетенцій.

Один із найбільших ризиків із яким зіштовхнувся світовий ринок праці виявився COVID-19, який не оминув і Україну. В наших реаліях відбулись зміни у вигляді тимчасової втрати працездатності через збільшення кількості хворих

осіб, що в свою чергу призвело до масового безробіття. Найбільш постраждав сектор послуг, що вимагає безпосереднього контакту, який, за невеликими винятками, відзначається високою трудомісткістю, низьким середнім рівнем оплати праці та значною часткою неформальної зайнятості й мікробізнесу. Саме в цьому секторі найбільше зменшилася зайнятість. Одночасно з цим спостерігалось і зниження середніх зарплат, хоча в деяких галузях економічна активність, рівень зарплат і зайнятість навпаки зросли внаслідок пандемії. Це стосується виробництва ліків, медичних товарів, антисептиків, сервісів доставки, IT-сервісів та сервісів прокату [28]. Спостерігалось різке збільшення конкуренції на ринку праці, оскільки в першу хвилю епідемії відбулося масове скорочення працівників, то поступово ринок праці почав відновлюватися, проте спостерігався дефіцит робочих місць. В той же час постала проблема адаптації суспільства до онлайн роботи та освіти в межах карантинних обмежень. «Згідно з опитуванням, проведеним серед користувачів порталу ggs.ua, через пандемію скорочено було 6% – 7% респондентів. Серед них: HR-менеджери, маркетологи, IT-фахівці, адміністративний персонал, працівники сфери HoReCa, фахівці з продажу тощо» [25].

Розглядаючи останні події варто зазначити, що найбільшим чинником впливу на ринок праці стало повномасштабне вторгнення росії, яке спричинило кардинальні зміни в усіх сферах суспільного життя та функціонуванні державних й недержавних інститутів країни. «Одними з ключових факторів, що негативно вплинули на ситуацію на ринку праці України, стали безпрецедентні економічні та міграційні кризи. За підсумками 2022 року ВВП країни скоротився більш ніж на 30%, обвалився курс національної валюти, істотно зросли ціни, а доходи населення суттєво знизилися. На додачу, внаслідок повномасштабної агресії рф проти України, яка створила загрозу особистій безпеці громадян, відбувся масовий відтік населення за кордон. Протягом 2022 року країну залишило майже 8 мільйонів осіб, а близько 5 мільйонів були змушені стати внутрішньо переміщеними особами» [20, с. 12]. Додатковим важливим фактором, що суттєво вплинув на ринок праці та рівень зайнятості, стало запровадження воєнного

стану та мобілізації. Призов до лав ЗСУ помітно вплинув на динаміку найму працівників, викликав зміни у кадровому обороті, спричинив специфіку у співвідношенні попиту та пропозиції й загострив проблему дефіциту робочої сили. Попри суттєве скорочення робочих місць і зростання рівня безробіття упродовж 2022 року, роботодавці, які активно займались наймом в цей період, зіткнулися з дефіцитом кадрів. Основними причинами потреби у нових працівниках стали два ключові фактори: масовий від'їзд населення до більш безпечних регіонів України або за кордон, а також загальна мобілізація. Перший фактор призвів до нестачі кадрів серед представників найрізноманітніших професій і спеціальностей, особливо у прикордонних областях, що межують з росією, а також у південних регіонах країни. Другий фактор мав як пряму, так і опосередковану дію на посилення кадрового дефіциту. Зокрема, значна кількість громадян у перші дні війни добровільно долучилися до Збройних Сил України, територіальної оборони чи інших формувань. Крім того, ЗСУ відчули високу потребу у кваліфікованих технічних спеціалістах, яких і до війни бракувало на ринку праці. Ще одним непрямим наслідком мобілізації стало небажання багатьох чоловіків офіційно працевлаштовуватися, щоб уникнути оформлення трудових відносин, які могли б спростити їхню мобілізацію.

Згідно даних соціологічної групи Рейтинг, яке проводилося в середині 2023 року, ситуація з працевлаштуванням почала набирати позитивнішої динаміки, ніж за рік до цього, адже 41% опитаних відповіли, що вони працюють на своїх робочих місцях, на яких перебували до початку вторгнення, 14% – працюють частково, 13% – знайшли нове місце роботи. У динаміці збільшилась кількість тих, хто знайшов нову роботу. Покращилась ситуація з роботою у чоловіків та людей середнього віку. Серед переселенців у динаміці суттєво зросла кількість тих, хто зміг працевлаштуватись на нове місце – кожен третій з них зміг знайти нову роботу, частка непрацюючих серед них зменшилась з половини до третини [8].

Отже, розглядаючи події, які відбулися в Україні за останнє десятиліття можна виділити такі характеристики розвитку ринку праці в Україні як

впровадження штучного інтелекту та заміна монотонної людської праці на автоматизовану працю роботів, що в свою чергу призводить до зникнення одних спеціальностей та появу нових напрямків, наприклад, як спеціаліст із обслуговування роботизованих систем. Інші характерна риса розвитку ринку праці – перехід на онлайн зайнятість, чому слугував виклик у вигляді коронавірусу, адже протягом 2020-го року багато фахівців втратили роботу, або були вимушені піти у неоплачувану відпустку з можливістю збереження робочого місця. Відбувався розвиток онлайн маркетингу, який відкрив можливості опанувати сучасний напрямок не виходячи із дому, що створило попит на такі професії як таргетолог, онлайн-консультант, SMM тощо. Всі ці навички, набуті під час COVID-19, допомогли українцям швидше адаптуватись до реалій 2022-го року, коли розпочалась повномасштабна війна. Українське суспільство перебувало в стані шоку, відбулося скорочення персоналу, потік умів за кордон, сфери, де переважала чоловіча праця зазнали дефіциту працівників через мобілізаційні процеси, тож було важливо зменшити удар на економіку та ринок праці і якнайшвидше адаптувати умови праці під нові реалії.

2.2. Соціальні мережі та медіа як інструмент пошуку можливостей на ринку праці

Сучасний ринок праці постійно змінюється і традиційні методи пошуку роботи поступово втрачають свою ефективність. Потенційні працівники можуть не обмежуватись в пошуку роботи лише біржою праці, оголошенням в газетах, сарафанному радіо, розсилкою резюме на електронну пошту, тощо. За останні два десятиліття з'явилися не лише спеціальні сервіси для пошуку роботи на кшталт Work.ua, а й різні телеграм канали, де роботодавці публікують свої вакансії. Так за даними сайту Work.ua станом на квітень 2024 року було розміщено 111095 пропозицій роботи. Це рекордна кількість вакансій від початку повномасштабного вторгнення [24]. Також роботу можна знайти через

соціальні мережі та онлайн-медіа, однак тут варто враховувати певні ризики. Серед усього інформаційного поля, з яким зіштовхується користувач мережі є дуже багато фейків, тож шанс потрапити на шахраїв великий. Частою практикою фальшивих оголошень в соцмережах є наявність фраз про швидкий заробіток, великі зарплатні очікування та відсутність досвіду. Таким чином можна потрапити в оману та дарма витратити час на не якісний заробіток. Ще однією формою даних ризиків є переведення трафіку в Телеграм із ТікТок. Тут даний вид зайнятості можна описати зі сторони працівника та клієнта. Принцип роботи полягає в тому, щоб створити Телеграм канал і набрати там якомога швидше велику кількість активної аудиторії, задля подальшого продажу. Для цього в ТікТок публікують відео на різну тематику, наприклад, фейкові вакансії, деталі яких можна дізнатися лише перейшовши за посиланням на канал. Таким чином, людина, яка виконує дану роботу отримує заробіток із кожного ліда, який приєднався до чату, а споживач цього контенту стає просто частиною перелиття трафіку і у висновку не отримує інформацію, за якою приходить. Однак якщо володіти базовими правилами інформаційної безпеки, то можна обійти шахрайські схеми і за допомогою вище описаних методів знайти бажану роботу. З початку 2010-х років активно почали розвиватися соціальні мережі, тож ми мали змогу спостерігати за появою такої професії як блогер, який в свою чергу з плином часу створив попит на відео-мейкерів, монтажерів, сценаристів для відео тощо.

Конкретизуючи роль онлайн платформ в пошуці роботи, варто більш детально розглянути найпопулярніші сайти і додатки. Один із найпопулярніших сайтів для самореалізації є LinkedIn [41], де можна знайти вакансії, встановити зв'язки із колегами, роботодавцями та HR-спеціалістами. Завдяки активності на платформі у вигляді публікацій, коментарів, участі у дискусіях тощо, можна підвищити свою впізнаваність та привабливість для потенційних роботодавців. Також даний ресурс надає змогу вийти на міжнародний ринок праці і знайти роботу в іноземній компанії віддалено. Великого попиту за останні 5 років отримали Instagram [39] та ТікТок [49]. Це дві мережі, де користувач може

візуально самовиразитись і таким чином розвивати свій особистий бренд та демонструвати професійні навички. Дизайнери, маркетологи, фотографи та інші креативні спеціалісти використовують соцмережі як портфоліо. Найчастіше використовується схема, за якою Instagram відображує професійні здібності, а TikTok слугує воронкою, за допомогою якої можна залучити нових підписників і потенційних споживачів власних послуг в Instagram. Також, більшість інфлюенсерів продукують нові вакансії з метою знайти собі помічників та створити команду фахівців, яким можна делегувати певні процеси. Таким чином, найпопулярніші блогери надають роботу для людей, які бажають бути асистентом блогера, контент мейкером, піарником тощо. За інформацією сайту з пошуку роботи Work.ua, середня зарплата контент-менеджера в Україні у 2024 році складає 17 500 грн: це середній показник за даними понад 1000 вакансій. У підрахунку враховані пропозиції роботи як онлайн, так і в офісі. Традиційно пропозиція у різних містах відрізняється: у Києві роботодавці в середньому пропонують 21 500 грн на місяць [24]. Починаючи із 2020 року великої популярності набирають TikTok та Instagram агенції, сенс яких створити команду фахівців різного профілю та комплексно підходити до роботи із клієнтом. Такі агенції проводять консультації, створюють стратегії просування для замовників, налаштовують таргетовану рекламу та займаються веденням сторінки під ключ. Одним із прикладів даного угруповання є Heeks.agency [38], де все починалось із двох подруг маркетологів і сягнуло команди із 10 людей, адже із розвитком їхньої агенції власниці потребували залучення інших фахівців, а отже формувалися вакансії задля пошуку співробітників.

Під час розробки стратегії просування компанії в мережах слід врахувати високу конкуренцію. Адже входні бар'єри на медійних майданчиках майже відсутні, а рівень проінформованості споживачів досягає близько 100%. За таких умов особливо важливо встановлювати контакт із клієнтами, формувати тривалі відносини та залучати аудиторію, чийї думці довірятимуть інші. У певному сенсі Інтернет створює рівні можливості для різних підприємств: незалежно від того, чи це невелике виробництво, чи розгалужена мережа, за умови продуманої

маркетингової стратегії навіть малий бізнес здатен досягти кращих комерційних результатів, ніж великі корпорації. Для успіху у бізнесі важливо створювати якісний контент, приділяти увагу людям і уникати нав'язливої реклами. Тож якщо з розумом поставитись до соціальних мереж, то можна не лише збільшити попит на своє виробництво та впізнаваність, а й завоювати довіру та авторитет серед споживачів таким чином приваблюючи до себе потенційних кандидатів на роботу.

Онлайн-медіа також відіграють значну роль у працевлаштуванні. Різноманітні сайти з аналітикою ринку праці, кар'єрні блоги та професійні форуми допомагають завжди володіти актуальною інформацією про тенденції та вимоги роботодавців. Варто зазначити, що медіа можуть стати платформою для особистої експертності – статті, виклад думок у коментарях, участь у дискусіях допомагають формувати імідж фахівця у певній сфері. Варто зазначити, що під впливом інформаційних трансформацій з'явився попит на цифрові навички, сюди можна віднести роботу із даними, програмування, тощо. Та для кандидатів постав виклик у формі розвитку soft skills через комунікацію в онлайн-середовищі.

Як було зазначено вище, ринок праці є складовою ринкової економіки, а отже пов'язаний із іншими ринками, зокрема освіти. Соціальні мережі та медіа надають змогу розвивати свої навички та компетенції через освітні курси та вебінари (Coursera, Udemy, Prometheus, Genius.Space). Таким чином людина може опанувати не лише первинні знання з якоїсь професії, а й вдосконалювати та поглиблювати вже набуті, що в свою чергу дає змогу бути більш конкурентно спроможним на фоні інших кандидатів. Роботодавців різних галузей надають перевагу тим співробітникам, які мають в своєму портфоліо не лише досвід роботи, а й наявність різних всебічно розвиваючих курсів та звертають увагу на те, наскільки людина стресостійка, спроможна працювати в режимі багатозадачності та на інші якості.

Тож наразі ми можемо опанувати новітні професії, або ж передавати знання через соціальні мережі і таким чином збільшувати попит на свої послуги.

Мережі надають нам безкоштовну можливість реєстрації й публікування своїх думок та ідей, а за допомогою медіа можна відстежити тенденції та зрозуміти, які професії з часом будуть менш затребувані, а які набувають більшого попиту, які вимоги висловлюють роботодавці та наявність яких навичок може виділити кандидата в боротьбі за омріяне місце роботи.

Отже, соціальні мережі та медіа мають низку інструментів, які допомагають знайти можливості на ринку праці. Освітні платформи допомагають опанувати нову сферу не витрачаючи на це роки часу, а також вони постійно оновлюються, щоб мати змогу надавати актуальні знання фахівцям і таким чином підвищувати рівень їхньої компетентності та конкуренто спроможності. Така професійна платформа як LinkedIn надає змогу створити резюме, спілкуватися з роботодавцями, отримувати рекомендації та шукати вакансії по фільтрам. Схожими платформами виступають Work.ua, Robota.ua. Серед молоді поширеним явищем є пошук роботи в Телеграм каналах та ботах, де часто вакансії розміщуються не з метою знайти співробітника на повний робочий день, а як додатковий дохід, що ідеально підходить студентам чи жінкам в декреті. За допомогою медіа й соцмереж, наприклад TikTok, відбувається поширення затребуваних, сучасних та перспективних робіт, щоб не лише люди працездатного віку могли зайняти робочі місця в цих галузях, а й підростаюче покоління орієтувалося на новітні напрямки та мали час здобути якісні знання для конкурентної переваги на ринку праці.

2.3. Особливості розвитку ринку праці в Україні під впливом соціальних мереж та медіа

Враховуючи події сьогодення, варто зазначити як війна та впровадження штучного інтелекту посприяли змінам на ринку праці. Ефекти глобалізаційних змін вагомо впливають на розвиток різноманітних сфер суспільного життя. Відбувається якісна трансформація як у виробничому секторі економіки, так і в

сфері послуг, промисловості й галузевій структурі. Ці процеси безпосередньо впливають на стан ринку праці, сприяючи формуванню нових тенденцій у соціально-трудових відносинах. Окрім цього, сьогодні особливо помітною стає диспропорція між структурою робочої сили та доступними робочими місцями. Все частіше знижується попит на некваліфіковану чи малодосвідчену робочу силу. Нерідко спостерігається ситуація, коли працівники без достатньої кваліфікації, які не бажають або не мають змоги перенавчитися, стикаються з фактичною втратою своєї конкурентоспроможності на ринку праці. Також усе більшого значення набуває явище трудової міграції, масовий від'їзд висококваліфікованих фахівців за кордон стає серйозним викликом, оскільки за кордоном їх навички виявляються більш актуальними та затребуваними, ніж у межах вітчизняного ринку, але тут варто враховувати великий відтік працівників через загрозу їхньому життю в рамках подій 2022-2025 років.

Розвиток фрілансу та віддаленої роботи став більш прогресивним завдяки медіа й соціальним мережам. Оскільки COVID-19 став викликом для багатьох, позбавивши змоги працювати в офісі і перевернувши звичайне уявлення про формат роботи, то людство почало активно опановувати ринок праці онлайн. У цей час Upwork, Fiverr, Freelancehunt стали провідними платформами для пошуку роботи не лише в Україні, а й з виходом на міжнародний ринок. Можна спостерігати як фахівці сфери ІТ частою практикою мають працевлаштування віддалено за кордоном. Оскільки відбуваються трансформації суспільного устрою та ринку праці все більшої уваги серед медіа привертається до соціальних мереж. Тепер даний ресурс розглядається не лише як спосіб провести дозвілля, а й можливість мати роботу. Наразі багато молоді обирають професію під впливом лідерів думок та блогерів, які розповідають про ІТ, маркетинг, дизайн, бізнес та інші сфери. Це сприяє зміні пріоритетів на ринку праці та появі нових затребуваних спеціальностей, відкриваються нові можливості для роботодавців та кандидатів, а також створюються нові виклики. Перед працівниками постають нові вимоги, паралельно із професійними знаннями вони повинні володіти цифровою грамотністю, вміти працювати на особистий брендинг та

самопрезентацію. Поширеною практикою на підприємствах та в компаніях стає формування SMM відділу, який займається просуванням товарів і послуг через мережі, а отже в такому контенті часто задіюють співробітників і тому потрібно бути готовим стати частиною медіа простору.

Особливістю розвитку ринку праці є те, що штучний інтелект відіграє важливу роль у розвитку різних сфер життя, зокрема бізнесу, медицини, освіти та інших напрямків. Україна активно долучається до цього процесу, вже давно впроваджуючи різноманітні технології ШІ. Наприклад, використовуються системи машинного навчання для обробки великих обсягів даних, сенсори для збору інформації про навколишнє середовище тощо. Однак, окрім переваг, які приносять інноваційні технології, вони також створюють виклики для традиційних професій. Штучний інтелект може призводити до зникнення деяких професій, замінюючи їх автоматизованими рішеннями. Наприклад, штучний інтелект вже може виконувати консультації з програмного забезпечення або аналіз даних, що ставить під загрозу необхідність у людських фахівцях у цих сферах. Дизайнери віртуальної реальності також можуть зіткнутися з конкуренцією з боку алгоритмів і автоматизованих систем, здатних створювати інтерактивні середовища без ручного втручання. Звісно ми не можемо стверджувати, що всі професії старомодні і незабаром зникнуть через новітні технології, саме тому медичні працівники можуть використовувати ШІ як допоміжний засіб в діагностиці та лікуванні, однак повноцінно роботизовані системи не замінять людину в цій сфері. Також люди, які належать до сфери психології, педагогіки, культурні митці, соціальні працівники мають перевагу над штучним інтелектом в своїй емпатії. Існує цілий список робіт, на якій одну з головних позицій займає емоційна складова.

Згідно звіту Всесвітнього економічного форуму The Future of Jobs Report 2023 очікується, що штучний інтелект у всьому світі замінить 85 мільйонів робочих місць, але в той же час створить нові можливості для працевлаштування [31]. Оскільки ШІ активно використовується для автоматизації рутинних і повторюваних завдань, зокрема введення та обробки даних, то робочі місця, що

потребують виконання подібних функцій, ймовірно, будуть автоматизовані в перспективі. Водночас професії, які ґрунтуються на людських навичках, таких як творчість, вирішення складних завдань та емпатія, значно менш імовірно підлягатимуть швидкій заміні машинами. Саме ці якості є ключовими для посад, що вимагають прийняття важливих рішень і активного людського втручання.

Створення нових професій, які будуть відповідати вимогам штучного інтелекту, будуть потребувати певних навичок від спеціалістів. Тобто витісняючи одну професію на заміну прийде інша, яка вимагатиме іншого набору знань. Невідповідність навичок може стати викликом для людей, які ризикують зіштовхнутися із застарілістю або недостатньою актуальністю своїх компетенцій. У цьому контексті ініціативи щодо перекваліфікації та підвищення кваліфікації набувають особливої важливості, допомагаючи подолати розрив та сприяючи більш гладкому переходу до нових професійних ролей. Експерт ринку праці Тетяна Пашкіна виступає за те, що в той час поки соціальні мережі і медіа продукують нові професії, штучний інтелект здатен створити загрозу їхнього зникнення [42]. До прикладу копірейтер – людина, яка займається написанням текстів рекламного й презентаційного характеру, щоб якомога краще популяризувати окремий товар чи послугу. Даний фахівець може легко бути заміненим ШІ, адже нові технології здатні створювати текст за лічені хвилини, однак на противагу цього постає питання якості. Якщо людина являється дійсно фахівцем своєї сфери, то вона одразу помітить розбіжності і похибки в згенерованому тексті, тож станом на зараз людина має перевагу над технологіями завдяки своїм креативним ідеям і баченням. Також на думку Пашкіної великого попиту здобуде професія Machine Learning Engineer (ML Engineer) – це фахівець який тренує та підтримує моделі машинного навчання, він здатен з необроблених даних створити модель, що може розв'язувати задачі, які поставив замовник [42]. Станом на 2023 рік згідно статистики DOU, ML Engineer у середньому отримує 2900 доларів щомісяця [36]. Основа знань для даної роботи – це математичний аналіз, курси з машинного навчання, різні мови програмування. Тож з цього ми можемо зробити висновок,

щоб бути затребуваним спеціалістом на ринку праці необхідно володіти точними науками та працювати з великим об'ємом даних. Інша експертка Ніка Томайо Флорес, яка обіймає посаду Head of Consulting в Data Science UA запевняє, щоб бути конкурентоспроможним на ринку праці та не мати можливості бути витісненим штучним інтелектом варто спрямувати свою діяльність на роботу із даними, їхнім аналізом та синтезом. Також Флорес запевняє, що в наш час необхідно знати як мінімум одну мову програмування (найпопулярніша Python), що допоможе опанувати основні підходи та інструменти в машинному навчанні [43].

Отже, особливостями розвитку ринку праці в Україні під впливом соціальних мереж і медіа є: поява нових професійних напрямків, які вимагають відповідних навичок; відбувається зростання ролі особистого бренду і тепер за допомогою соцмереж можна продемонструвати свої навички на загал, тим самим привернувши увагу потенційних роботодавців; в тих же соціальних мережах відбувається процес рекрутингу та нетворкінгу; оскільки ми активно транслюємо життя в Інтернет, то наша онлайн-репутація стала частиною ділової репутації людини.

Висновки до розділу 2

Тож підсумовуючи матеріал даного розділу можна зробити висновок, що ринок праці в Україні зазнав різного роду трансформацій під впливом як глобальних соціально-економічних процесів, таких як пандемія COVID-19, так і внутрішніх кризових подій, таких як повномасштабне вторгнення росії. Серед основних рис сучасного етапу розвитку ринку праці в Україні є стрімка діджиталізація, автоматизація трудових процесів, виникнення нових професійних напрямків, зміщення акценту на дистанційну зайнятість та підвищення вимог до цифрової грамотності працівників. Особливого впливу на сферу зайнятості набули соціальні мережі та медіа. Вони стали осередком для формування особистого бренду та прояву власних компетенцій, а також

створення нових кар'єрних напрямків та форм комунікації між роботодавцем і працівником. Такі ресурси, як LinkedIn, Instagram, TikTok, Work.ua, сприяють зростанню прозорості ринку праці, одночасно породжуючи нові ризики, пов'язані з шахрайством, інформаційним перенасиченням і потребою в цифровій безпеці. Ринок праці демонструє перехід від традиційної моделі до більш гнучкої системи, в якій працівники повинні бути адаптованими до постійних навчань, змін професійної траєкторії та взаємодії у цифровому середовищі. Зростає значення емоційного інтелекту, soft skills і міждисциплінарних знань, зокрема у сферах ІТ, аналітики даних, дизайну, психології.

РОЗДІЛ 3

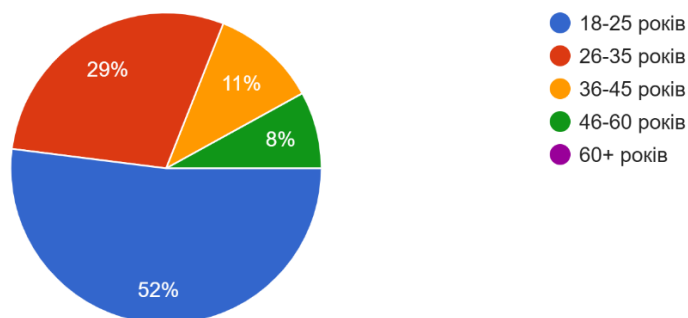
ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ТА МЕДІА НА РОЗВИТОК РИНКУ ПРАЦІ В УКРАЇНІ

3.1. Методологічна та процедурна частина дослідження

У даній роботі було відведено особливу увагу вивченню поняття ринку праці та впливу на нього соціальних мереж і медіа. Емпірична частина дослідження спрямована на дослідження конкретних явищ, а саме впливу соцмереж і медіа на розвиток ринку праці в Україні та опису результатів власного соціологічного дослідження з розробленими рекомендаціями.

Методом збору даних нами було обрано опитування як метод збору первинної вербальної інформації у формі анкети, адже цей метод дозволяє за короткий проміжок часу обстежити якомога більше респондентів, до того ж останній не має відносин суб'єктивної пристрасності до дослідника, що надає змогу унеможливити вплив особистості та поведінки дослідника на респондента та навпаки [20].

У рамках дослідження було зібрано 100 анкет, респонденти яких це працездатне населення України віком від 18 до 60 років. Польовий етап тривав з 24 квітня 2025 року по 4 травня 2025р. В рамках анкетування респондентам була надана інформація, про анонімність опитування та мету дослідження.



Мал. 3.1. Вік респондентів

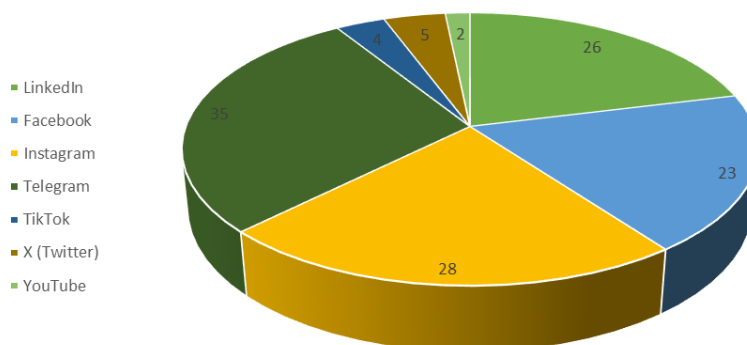
3.2. Результати дослідження «Вплив соціальних мереж та медіа на розвиток ринку праці в Україні»

Досліджуючи вплив соціальних мереж та медіа на розвиток ринку праці в Україні можна простежити як більше половини (52%) від всіх респондентів складають молоді люди віком від 18 до 25 років (мал. 3.1). Важливо було відстежити рівень освіти опитаних громадян, адже коли на ринку праці фахівців виникає дисбаланс між попитом і пропозицією, це спричиняє низку проблем. Зокрема, ускладнюється процес працевлаштування, втрачається людський капітал через його недостатньо ефективне використання, зростає кількість випускників закладів вищої освіти, які змушені працювати не за фахом. Для роботодавців постає необхідність організації додаткової підготовки та перепідготовки працівників, котрі не мають потрібної кваліфікації. Усе це супроводжується додатковими фінансовими витратами і потребою матеріальних ресурсів. Найбільший показник незакінченої вищої освіти простежується серед респондентів віком 18-25 років, однак тут варто зауважити, що молоді люди до 20-22 років ще не здатні здобути диплом бакалавра враховуючи специфіку освітньої програми, тож серед респондентів віком 26-35 років показник здобутої вищої освіти найвагоміший і становить 14% (Додаток В, мал. В. 3.1.).

Позитивною динамікою є те, що в кожній віковій групі найбільша частка складає саме офіційно працевлаштованих респондентів, а отже в таких умовах можна розраховувати на соціальний захист і власну стабільність на ринку праці, що в свою чергу має хороший вплив на економічний розвиток суспільства (Додаток В, мал. В. 3.2.). Щоб зрозуміти, які ресурси з пошуку роботи користуються найбільшим попитом, серед респондентів було запропоновано найпопулярніші майданчики. Було відстежено, що 38% респондентів використовують соціальні мережі для пошуку вакантного місця, трохи менша частка 26% здійснюють пошук в Telegram та Viber каналах, де як свідчать результати відбувається не лише спілкування, а й пошук працівників. Однак все ж найбільшої переваги респонденти надають сайтам з пошуку роботи (Work.ua,

Robota.ua, Olx тощо), їхня частка становить 74% і поруч з цим показником йдуть вакансії, від рекомендацій знайомих 66% (Додаток В, мал. В. 3.3).

Оскільки респонденти найбільше надають перевагу таким методам пошуку роботи як спеціалізовані сайти та рекомендації знайомих, то постає питання чи обізнані громадяни України про те, що існує змога знайти роботу за допомогою соціальних мереж та медіа й простежити їхній рівень довіри до таких способів. Згідно отриманих даних 22% мають не лише обізнаність, а й реальний досвід використання соціальних мереж для пошуку роботи. Такий показник свідчить про високу практичну залученість, адже люди не просто чули, а й активно використовували ці інструменти. Найбільший показник 53% склали респонденти, які знають про описані вище способи пошуку роботи, але ще не мали досвіду спробувати. Тут можна розглядати варіанти, коли особа сумнівається у ефективності такого способу пошуку роботи, не довіряє, або звикла до усталених форм, на кшталт, біржа праці чи спеціалізовані майданчики. Тож загально 93% опитаних володіють розумінням того, що соціальні мережі можуть виступати не лише місцем для розваг, а й інструментом для працевлаштування. Серед найпопулярніших соціальних мереж, які можна використати для пошуку роботи респондентами було зазначено: Telegram 61%, Instagram 49%, LinkedIn 45% та Facebook 40%. Саме ці соціальні мережі використовувалися в найбільшій кількості, на противагу X 8%, TikTok 7% та YouTube 3%, які можна вважати або не ефективними, або припустити, що респонденти не надали уваги цих додаткам в процесі пошуку роботи (мал. 3.2.).



Мал. 3.2. Показник найпоширеніших соціальних мереж для пошуку роботи

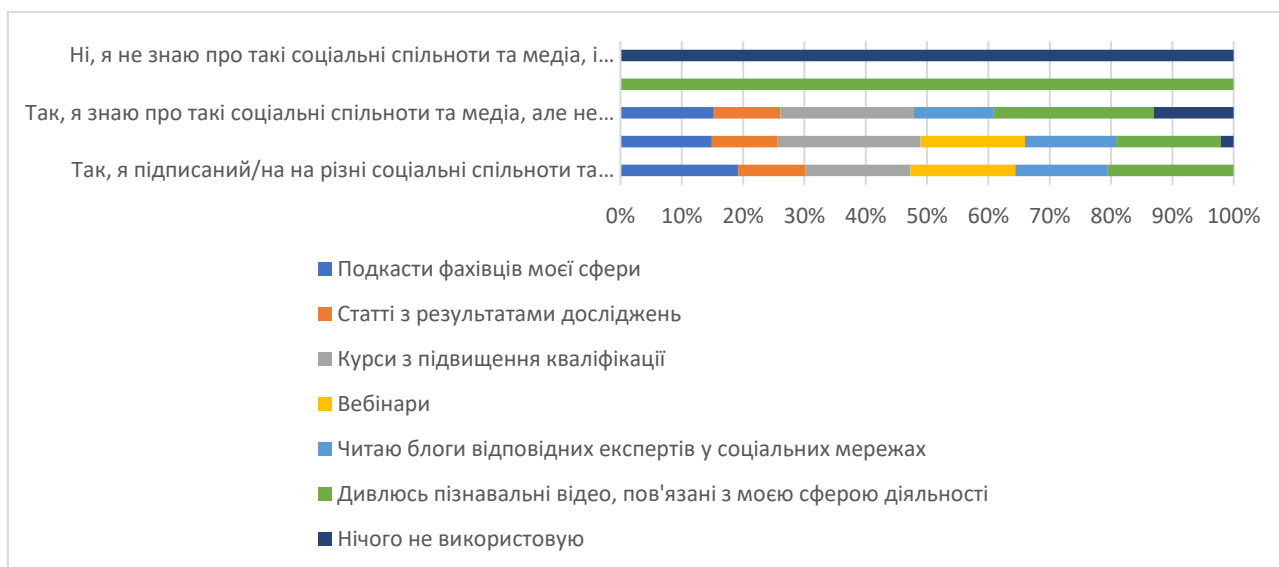
Щоб зрозуміти ефективність соціальних мереж в рамках даного дослідження респонденти надали відповідь стосовно своєї спроможності знайти роботу за допомогою вище описаних ресурсів (мал. 3.2). Аналізуючи відповіді можна простежити непоганий показник серед працевлаштованих саме за допомогою соцмереж, адже майже 22% респондентів зазначають, що наразі працюють за запропонованою вакансією, 40% опитаних зазначили, що відвідували співбесіди, однак наразі не працюють за запропонованою вакансією. Позитивною динамікою є те, що 18,2% респондентів не знайшли роботу за допомогою соціальних мереж, але продовжують пошук на противагу 12,7% опитаних, хто скептично ставиться до такого виду пошуку зайнятості і не планує в майбутньому звертатись до цієї практики (Додаток В, мал. В.3.4).

Розглядаючи рівень довіри респондентів до оголошень з пошуку роботи в соціальних мережах лише 5% повністю довіряють таким вакансіям, більшість, а саме 46% мають довіру в залежності від роботодавця та змісту оголошення і 24% опитаних довіряють, але готові перевірити всю доступну інформацію стосовно компанії. Тож в загальному 75% респондентів мають лояльне ставлення до тих вакансій, які опубліковано в соцмережах (Додаток В, мал. В.3.5). Також серед респондентів можна спостерігати позитивне сприйняття (78% загалом) ефективності соцмереж при пошуку роботи, 17% вважають соцмережі непридатними через «розважальний характер», що свідчить про стереотипне сприйняття, 5% зовсім не довіряють соцмережам, що може бути сигналом про потребу в цифровій грамотності та захисті особистих даних (Додаток В, мал. В.3.6).

Оскільки предметом дослідження виступають ще й медіа, то важливо дізнатися якої значущості наділяють респонденти це поняття, а саме чи вважають вони, що медіа здатні впливати на розвиток ринку праці. Серед опитаних 75% впевнені, що медіа сприяють популяризації нових сфер зайнятості, що є дуже знаковим показником, адже можна зробити висновки про довіру респондентів до медіа як до інформаційного ресурсу. На противагу цьому 14% вважають, що рішення щодо працевлаштування формується незалежно від

медіа та 11% взагалі не приділяють увагу медіа при виборі професії (Додаток В, мал. В.3.7).

У ході дослідження також було приділено увагу тому чи використовують респонденти соціальні мережі та медіа для власного професійного розвитку, а також описано найпоширеніші джерела отримання такої інформації. Серед тих, хто активно користуються даними ресурсами (44%) найбільшого попиту набрали пізнавальні відео пов'язані зі сферою діяльності, подкасти відповідних фахівців, вебінари та курси з підвищення кваліфікації (мал. 3.3).



Мал. 3.3. Співвідношення обізнаності респондентів щодо можливостей соцмереж та медіа в професійному розвитку над видами пізнавального контенту

Респонденти серед перспектив використання соціальних мереж при пошуку роботи в досить значній кількості (45%) вважають, що ці ресурси можуть слугувати як корисні додаткові механізми, 32% зазначають, що ефективність соцмереж в даному питанні обмежена, адже все залежить від галузі, 12% прогнозують, що соцмережі стануть основним джерелом пошуку роботи, та 9% не приділяють значної уваги такому способу пошуків роботи, тож оцінюють його як низький по міркам ефективності (Додаток В, мал. В.3.14).

Відстежуючи роль медіаособистостей у формуванні професійного мислення серед респондентів було отримано наступні результати: 15%

респондентів мали позитивний досвід впливу блогерів чи медіаекспертів на свою кар'єру; ще 34% допускають позитивний вплив, хоч і не мали досвіду, це сигнал довіри до контенту, який поширюється в мережі, особливо у сферах саморозвитку, кар'єри, soft skills; найбільшою групою (42%) є ті, хто не вважають блогерів або медіаекспертів впливовими щодо професійного розвитку; 6% побоюються негативного впливу, хоча досвіду не мали; та 3% вже мали негативний досвід – ймовірно, були розчаровані непрофесійністю або надмірною комерціалізацією контенту (Додаток В, мал. В.3.8). Тож загальні думки респондентів стосовно впливу медіа на розвиток ринку праці показують нам, що 42% опитаних вважають, що медіа формуватимуть імідж роботодавців та компаній, 23% вірять, що медіа підвищуватимуть обізнаність громадян щодо професійних можливостей, на думку 16% буде вплив на очікування щодо зарплат і умов праці, 13% зазначило, що медіа можуть впливати на професійний вибір молоддю та 6% схильні до того, що медіа не матимуть суттєвого впливу (Додаток В, мал. В.3.15).

Оскільки штучний інтелект стрімко набирає обертів та наразі його можна зустріти в багатьох професійних сферах, то важливо зрозуміти рівень обізнаності респондентів стосовно цього поняття. Таким чином із загальної кількості всі респондентів більшою чи меншою мірою виявились ознайомлені зі штучним інтелектом (Додаток В, мал. В.3.9). Так як, всі респонденти знайомі з поняттям ШІ, було простежено зв'язок штучного інтелекту з професійною діяльністю, 44% іноді звертаються до ШІ, щоб виконати професійні обов'язки, 27% застосовують його на постійній основі в рамках роботи, 14% поки не отримали досвід використання ШІ, однак планують його отримати і 15% скептично налаштовані, адже не мали досвіду роботи зі штучним інтелектом та на майбутнє не бажають це змінювати (Додаток В, мал. В.3.10). Оскільки зараз все частіше постає питання ризику застосування ШІ, то у дослідженні було відведено увагу настою респондентів стосовно того чи знають вони, що ШІ найближчими роками може замінити людину у багатьох професіях. Понад половина респондентів (53%) знають про ризики ШІ, але не переймаються. Це свідчить про високий рівень

обізнаності, але водночас оптимістичну або консервативну оцінку потенціалу ШІ. 17% відкрито висловлюють занепокоєння щодо конкуренції з боку штучного інтелекту, 25% активно відстежують, як ШІ впроваджується у їхній сфері, що може свідчити про високу цифрову грамотність респондентів і лише 5% не знають про потенціал ШІ у зміні ринку праці (Додаток В, мал. В.3.11). Тож серед опитаних було виведено наступні дані стосовно ймовірності ШІ стати конкурентом людині на ринку праці: 45% вважають, що штучний інтелект може стати на заваді людині лише в окремих галузях, 20%, що є доволі значимим показником вважають, що ШІ вже став конкурентом, 15% на відміну від попередників прогнозують, що такі зміни настануть лише у майбутньому (Додаток В, мал. В.3.12). Також 27% опитаних вважають, що ШІ замінить рутинну працю. Люди усвідомлюють, що автоматизація насамперед торкнеться механічних, адміністративних та простих технічних завдань, 18% прогнозують зростання безробіття, 17% очікують підвищення попиту на фахівців ІТ, креативних індустрій, освіти, 18% прогнозують появу нових професій, 17% очікують змін у вимогах до працівників і 3% не вірять у здатність ШІ вплинути на ринок праці (Додаток В, мал. В.3.13).

Отже, дослідження впливу соціальних мереж і медіа на розвиток ринку праці в Україні, засвідчило значну роль цих ресурсів у процесах працевлаштування, особливо серед молоді віком 18-25 років, яка становить більшість респондентів. Позитивним є високий рівень офіційного працевлаштування серед усіх вікових груп, що свідчить про стабільність. Соціальні мережі та медіа все активніше використовуються для пошуку роботи. Це демонструє важливість соціального капіталу та ефективність персональних зв'язків у працевлаштуванні. Попри те, що 93% респондентів усвідомлюють потенціал соцмереж як інструменту пошуку роботи, лише частина має практичний досвід. Найпопулярнішими платформами виявилися Telegram, Instagram, LinkedIn і Facebook. Таким чином, соціальні мережі поступово перетворюються на важливий інструмент на ринку праці, а їх подальша інтеграція в ці процеси залежатиме від рівня довіри та цифрової грамотності

громадян. Аналіз довіри до вакансій у соцмережах засвідчує, що лише 5% респондентів повністю довіряють таким оголошенням, однак переважна більшість (75%) виявляє помірковано позитивне ставлення, орієнтуючись на зміст і джерело інформації. Також 78% респондентів загалом визнають ефективність соцмереж у пошуку роботи, попри наявність стереотипного уявлення про їх «розважальний характер» серед 17% опитаних. У межах дослідження також було з'ясовано, що 75% респондентів вважають медіа важливим чинником, що сприяє популяризації нових сфер зайнятості, що свідчить про довіру до медіа як до джерела професійно важливої інформації. Близько половини анкетованих (44%) активно використовують соцмережі та медіа для професійного розвитку. Таким чином, соціальні мережі та медіа вже відіграють значну роль у формуванні сучасного ринку праці, відкриваючи нові можливості для працевлаштування та професійного зростання, проте потребують подальшого визнання, та формування довіри серед населення. Дослідження рівня обізнаності та ставлення респондентів до штучного інтелекту (ШІ) демонструє загальну поінформованість і поступову інтеграцію цієї технології у професійну діяльність. Абсолютна більшість респондентів (69%) активно використовує ШІ або знайома з його можливостями. Водночас у ставленні до ризиків, пов'язаних із ШІ, переважає виважений оптимізм, більшість усвідомлюють можливі загрози, однак не відчують серйозного занепокоєння, що свідчить про готовність до адаптації. Загалом, результати свідчать про позитивну динаміку в розумінні ролі ШІ у професійній діяльності, хоча водночас зберігається потреба в розширенні цифрової грамотності, критичного мислення та адаптаційних навичок для ефективного співіснування з інтелектуальними технологіями.

Висновки до розділу 3

Отже, за допомогою проведеного соціологічного дослідження було проаналізовано вплив соціальних мереж та медіа на розвиток ринку праці. Згідно

отриманих даних можна зробити висновок, що більшість респондентів мають позитивні настрої щодо змін на ринку. Наразі ми спостерігаємо як соціальні мережі стають майданчиками для професійного зросту та можливостей пошуку роботи, хоча основна маса опитаних обирає більш традиційні методи пошуку, на кшталт, спеціалізованих сайтів, однак третина респондентів звертають увагу на оголошення, опубліковані в соціальних мережах. Також респонденти зазначили високий вплив медіа на ринок праці, що проявляється в популяризації нових напрямків та формуванні іміджу роботодавців. Звертаючи увагу на штучний інтелект важливо зазначити, що всі респонденти більшою чи меншою мірою знайомі з цим поняттям та більшість з них активно використовує його в професійній діяльності. Тож враховуючи отримані дані можна говорити про впровадження низки комплексних заходів. З огляду на освіту варто оновити навчальні програми, включаючи курси з основ штучного інтелекту, медіаграмотності, кібербезпеки. Також спрямувати дії на розвиток soft skills, адже саме ці навички зможуть створювати конкуренцію для ІІІ. З боку держави необхідно фінансувати організації, які підтримують інтерес до науки, техніки та інженерії, адже як показали наведені у другому розділі факти, ринок України потребуватиме фахівців, які зможуть створювати і обслуговувати роботів. Окрім спрямованих дій на підростаюче покоління варто впровадити навчання для дорослих, де будуть розроблені доступні програми для отримання актуальних знань щодо нових викликів та шляхів адаптації. Оскільки з впливом нових технологій з'являються вразливі групи, спеціалізація яких вже втрачає свою значимість, то необхідно розробити програми підтримки та попіклуватися про створення нових типів робочих місць на державному рівні. Тому вплив соціальних мереж та медіа на розвиток ринку праці повинен контролюватися державою і на основі цього мають впроваджуватися заходи відповідні вимогам сучасності.

ВИСНОВКИ

Отже, провівши дослідження впливу соціальних мереж та медіа на розвиток ринку праці в Україні, можна зробити такі висновки.

Ринок праці України – це гнучка система, яка активно піддається змінам у вигляді соціальних мереж та медіа. З їхнім розвитком увага вчених спочатку була прикута до змін в соціальній системі, те як соцмережі впливають на кожную особистість, її становлення та психічний стан. Соціальні мережі набули нового цифрового та технологічного виміру з початком розвитку Інтернету. Мережа постійно формує нові напрямки та розширює ринок праці, тому медіа виступають джерелом поширення інформації про нові напрямки, а соцмережі продукують робочі місця.

За результатами власного соціологічного дослідження можна простежити, що в більшій мірі респонденти при пошуку місця працевлаштування звертаються не лише до всіх відомих сайтів з пошуку роботи чи до державної служби зайнятості, а й приділяють увагу соціальним мережам й месенджерам. Лідерами в опитуванні стали Telegram, Instagram, LinkedIn, Facebook. Тож відповідно гіпотезі дослідження можна стверджувати, що соціальні мережі стають інструментом, за допомогою якого можна реалізувати власний професійний потенціал, а в месенджерах завдяки спеціальним групам та ботам, легко знайти бажану вакансію. Однак можна спростувати думку щодо платформ для фрілансу (Upwork, Freelancehunt, Fiverr, тощо), передбачалося, що ці платформи в зв'язку із низкою зовнішніх факторів, які впливають на громадян, вийдуть на передові позиції серед пошуку роботи, адже на них можна знайти віддалену роботу із виходом на закордонний ринок. Тож тут можна окремо розглянути рівень освіти українських працівників, а саме їхнє знання англійської мови та володіння навичками, які допомагатимуть бути конкурентоспроможним на міжнародному ринку.

Оскільки було простежено зв'язок ринку праці з соціальними мережами та в цілому новітніми технологіями, важливо дізнатися, які настрої респондентів

стосовно майбутніх змін в трудовій сфері. Таким чином третина опитаних вважають, що впровадження штучного інтелекту здатне позитивно вплинути на ринок, позбавивши нас від процесів, які не вимагають розумової праці і разом з тим відбудеться збільшення попиту на фахівців у тих сферах, де переважає креативна праця і ШІ зможе не лише змінити вимоги, які ставитимуть роботодавці своїм працівникам, а й будуть утворюватися абсолютно нові професії, які відповідатимуть вимогам сучасності. Тож загальна оцінка соціальних мереж та медіа як інструментів впливу на ринок праці доволі висока, адже вони можуть слугувати додатковим ресурсом в пошуку роботи, бути простором для самореалізації, опанування нових hard та soft skills, формувати імідж роботодавців, що в свою чергу може виступати їхньою візитівкою.

На основі наведеного аналізу пропонується залучення освітніх практик для загальної обізнаності громадян щодо сучасних технологій, які стають невід'ємною частиною ринку праці з метою підготувати працездатне населення до майбутніх викликів. Також важливо звернути увагу на розвиток цифрової безпеки громадян, щоб інформація отримана в соціальних мережах та медіа не стала фактором втрати конфіденційних даних. Таким чином, впроваджуючи в школах та закладах вищої освіти тренінги і заходи з профорієнтації, загальної обізнаності щодо сучасних тенденцій на ринку праці, можна підготувати підростаюче покоління до змін, а також для вже працюючих можна створювати курси/вебінари, до яких залучатимуть роботодавці своїх працівників, та публікувати невеликі за змістом ролики, які поширюватимуться в Instagram, TikTok, YouTube, Facebook спеціалізованими сторінками з метою непомітно для споживачів, серед купи розважального контенту, донести важливість особистісного розвитку, шляхів, у яких можна себе реалізувати та сучасних інструментах, які можна для цього використати.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналіз соціальних мереж. Вікіпедія [Електронний ресурс] URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Аналіз_соціальних_мереж (дата звернення: 17.02.2025).
2. Білан Н. Концептуальні підходи до нових медіа як різновиду соціальних комунікацій. *Український науковий журнал освіта регіону політологія психологія комунікації*. 2016. № 1. С. 68-74. URL: <https://social-science.uu.edu.ua/article/1358> (дата звернення: 15.03.2025).
3. Войтович Р. Мережеве суспільство як нова форма соціальної організації в умовах глобалізації. *Політичний менеджмент*. 2010. № 5. С. 3-18. URL: https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/08/voitovych_merezheve.pdf (дата звернення: 15.03.2025).
4. Волянська-Савчук Л. В., Красовський В. О. Теоретичні засади ринку праці в економічній системі. *Економіка і організація управління*. 2019. С. 21-32. URL: https://www.researchgate.net/publication/334315222_Teoreticni_zasadi_rinku_praci_v_ekonomichnij_sistemi (дата звернення: 09.02.2025).
5. Галактика Гутенберга. Вікіпедія вільна енциклопедія. [Електронний ресурс]. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Галактика_Гутенберга (дата звернення: 17.02.2025).
6. Големб'ювська Е. Вплив соціальних мереж на соціальний та емоційний стан молодих людей. *Освітologia*. 2024. Т. 13. С. 50-58. URL: https://www.osvitologia.kubg.edu.ua/index.php/osvitologia/article/view/188?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 17.02.2025).
7. Городенко Л. М. Медіа. *Media*. 2018. URL: https://esu.com.ua/article-66085?utm_source (дата звернення: 17.02.2025).
8. Горюн Д. С. Аналізатор бази користувачів соціальної мережі : дипломний проект на здобуття ступеня бакалавра. Київ, 2019. 84 с. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/323528678.pdf> (дата звернення: 18.02.2025).

9. Двадцять друге загальнонаціональне опитування. Настрої та економічне становище населення (1-2 червня 2023). Соціологічна група Рейтинг. [Електронний ресурс]. URL: https://ratinggroup.ua/research/ukraine/dvadcyat_druge_zagalnonaconalne_opituvanny_nastro_ta_ekonom_chne_stanovisch_naselennya_1-2_chervnya.html (дата звернення: 08.02.2025).

10. Економічне вчення А. Сміта. Історія економічних учень: Підручник / Л. Я. Корнійчук, Н. О. Татаренко, А. М. Поручник та ін. К.: КНЕУ, 1999. 564 с. Бібліотека VukLib.net. [Електронний ресурс]. URL: <https://buklib.net/books/23549/> (дата звернення: 17.02.2025).

11. Жулькевська О. В. Специфіка застосування мережевого аналізу в соціології : автореф. дис. ... канд. соціол. наук: 22.00.02. Київ, 2003. 18 с.

12. Кальба Я. Є. Мас-медіа й ідентичність: проблеми та виклики сьогодення (суб'єктно-вчинковий вимір). *Vector of modern pedagogical and psychological science in Ukraine and EU countries*. 2020. Т. 2. С. 287-304. URL: <https://doi.org/10.30525/978-9934-588-37-2.1.17> (дата звернення: 15.03.2025).

13. Каплій О. В. Класифікація засобів масової інформації: конституційно-правові питання. *Актуальні проблеми політики*. 2013. Вип. 50. С. 35-46. URL: <https://dspace.onua.edu.ua/server/api/core/bitstreams/6002608a-2715-43c7-9d2f-f395f9e95e0e/content> (дата звернення: 09.02.2025).

14. Каплій О. В. НУ «ОЮА». Класифікація засобів масової інформації: конституційно-правові питання. 2013. URL: http://app.nuoua.od.ua/archive/50_2013/7.pdf (дата звернення: 15.03.2025).

15. Каплуненко В. О. Основні підходи до визначення поняття соціальні медіа (огляд зарубіжних та вітчизняних досліджень). *Вісник студентського наукового товариства ДонНУ імені Василя Стуса*. 2020. Т. 2. № 12. URL: <https://jvestnik-sss.donnu.edu.ua/article/view/9274> (дата звернення: 09.02.2025).

16. Контент-менеджер: що вміє, чим займається, скільки заробляє. SendPulse UA. Блог про email та інтернет-маркетинг. 7 січня 2025. [Електронний

ресурс]. URL: <https://sendpulse.ua/blog/content-manager#skilki-zaroblyaye-kontent-menedzher> (дата звернення: 17.03.2025).

17. Кузенкова Євгенія. Рекордна кількість вакансій і антирекордна конкуренція: яким був ринок праці у квітні. Work.ua – сайт пошуку роботи №1 в Україні. 7 травня 2024. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.work.ua/articles/analytics/3280/> (дата звернення: 07.03.2025).

18. Лужна Софія. Де насправді виробляють iPhone. Від комплектуючих до фінального складання. iTechua – Новини про смартфони, гаджети і різні девайси. [Електронний ресурс]. URL: <https://itechua.com/articles/204463> (дата звернення: 09.02.2025).

19. Пашкіна Т. На ринку праці дефіцит кадрів. Значить, будуть рости зарплати та покращуватимуться умови, пише HR-експертка Тетяна Пашкіна. Forbes.ua. 13 квітня 2023. [Електронний ресурс]. URL: <https://forbes.ua/leadership/na-rinku-pratsi-defitsit-kadriv-znachit-budut-rosti-zarplati-ta-pokrashchuvatimutsya-umovi-pishe-hr-ekspertka-tetyana-pashkina-13042023-13047> (дата звернення: 08.03.2025).

20. Переваги та недоліки анкетування та типові помилки при складанні анкет. StudFiles. [Електронний ресурс]. URL: <https://studfile.net/preview/9993326/page:5/> (дата звернення: 05.05.2025).

21. Популярність соцмереж і можливості для брендів. Як людство взаємодіє з цифровими технологіями – звіт Digital 2024. Медіамейкер. 26 березня 2024. URL: <https://mediamaker.me/yak-lyudstvo-vzayemodiye-z-czyfrovymy-tehnologiyamy-zvit-digital-2024-8566/> (дата звернення: 09.02.2025).

22. Про участь кафедри статистики у проєкті Міжнародної організації праці «Інклюзивний ринок праці для створення робочих місць в Україні». Економічний факультет Львівського національного університету імені Івана Франка: офіційний вебсайт. 04.08.2023 [Електронний ресурс]. URL: <https://econom.lnu.edu.ua/news/pro-uchast-kafedry-statystyky-u-proiekti-mizhnarodnoi-orhanizatsii-pratsi-inkliuzyvnyu-rynok-pratsi-dlia-stvorennia-robochikh-mists-v-ukraini> (дата звернення: 17.02.2025).

23. Сайт пошуку роботи для талановитих та досвідчених кандидатів | GRC.UA. [Електронний ресурс]. URL: <https://grc.ua/blog> (дата звернення: 18.02.2025).

24. Сало Я., Базелюк О. Вплив пандемії covid-19 на ринок праці в Україні. *Економіка та суспільство*. 2021. № 33. С. 1–6. URL: https://www.researchgate.net/publication/357064469_VPLIV_PANDEMII_COVID-19_NA_RINOK_PRACI_V_UKRAINI#fullTextFileContent (дата звернення: 18.02.2025).

25. Снайчук В. Філософські аспекти впливу соціальних мереж на суспільство в умовах глобалізації. *Соціокультурні та політичні пріоритети української нації в умовах глобалізації* : щоріч. наук. пр. / відп. за вип. Т. В. Гончарук. Тернопіль : ТНЕУ, 2017. С. 228-232. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/21795/1/228-232.pdf> (дата звернення: 17.02.2025).

26. Судаков М., Лісогор Л. Ринок праці України 2022–2023: стан, тенденції та перспективи. Звіт федерації роботодавців України. 2023. 170 с. URL: https://solidarityfund.org.ua/wp-content/uploads/2023/04/ebrd_ukraine-lm-1.pdf (дата звернення: 19.02.2025).

27. Сучасні тенденції розвитку ринку праці в Україні: Сучасні тенденції розвитку ринку праці в Україні (фрагмент наукової доповіді). *Сучасні тенденції розвитку ринку праці в Україні: наукова доповідь* / [Джинчарадзе Н. Г., Боков О. В., Гулевич О. Ю., Вітряк Т. Б., Шостак І. В., Куліков Г. Т., Красівський Д. О., Савченко Н. В., Савенко О. О., Літвінчук Л. Й.]. К. : ІПК ДСЗУ, 2018. 42 с. URL: https://dszn-zoda.gov.ua/sites/default/files/loadfiles/trud/ProfOrient/suchasni_tendenciyi_dopovid_vybrane_2.pdf (дата звернення: 16.03.2025).

28. Чечель О. М. Історичний розвиток наукових поглядів про ринок праці. *Механізми державного управління*. 2010. № 4. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/4_2010/16.pdf (дата звернення: 16.03.2025).

29. Шильнікова З. М. Вплив інформаційно-комунікаційних технологій на ринок праці та сферу зайнятості. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. 2013. №7(196), Ч. 2. С. 192-199. URL: <https://dspace.luguniv.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/676/Vpluv.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (дата звернення: 09.02.2025).

30. Штундер І. О. Ринок праці: поняття, умови функціонування і його інфраструктура. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. С. 1–6. URL: https://stud.com.ua/133413/ekonomika/rinok_pratsi_ponyattya_umovi_funktsionuvannya_yogo_infrastruktura (дата звернення: 16.04.2025).

31. Як зміниться ринок праці в наступні 5 років: висновки Future of Jobs Report 2023. Happy Monday 01.06.2023. [Електронний ресурс]. URL: <https://happy monday.ua/yak-zminytsya-rynok-pratsi-v-nastupni-5-rokiv> (дата звернення: 08.03.2025).

32. Яремчук В. Поняття, функції та особливості соціальних Інтернет-мереж. Науковий блог Національний університет Острозька академія. 22.06.2015 URL: <https://naub.oa.edu.ua/ponyattya-funktsiyi-ta-osoblyvosti-sotsia/> (дата звернення: 17.02.2025).

33. Acemoglu D., Restrepo P. Robots and Jobs: Evidence from Us Labor Markets. NBER Working Paper No. w23285, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2941263>. URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2941263&utm_source=chatgpt.com (date of access: 18.02.2025).

34. Boyd D. M., Ellison N. B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2008. P. 210-230. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x> (date of access: 17.02.2025).

35. Calvo-Armengol A., Ioannides Y. M. Social Networks in Labor Markets. Department of economics working paper 2005. Department of Economics Tufts University. 2005. P. 1–6. URL:

https://www.researchgate.net/publication/24137957_Social_Networks_in_Labor_Markets (date of access: 17.02.2025).

36. Facebook audience overview in 2024. CPA.RIP. 02.12.2024 [Електронний ресурс] URL: <https://cpa.rip/en/facebook/audience-overview/> (дата звернення: 07.03.2025).

37. Heeks: офіційний вебсайт [Електронний ресурс]. URL: <https://www.heeks.agency/> (дата звернення: 07.03.2025).

38. Instagram: офіційний вебсайт [Електронний ресурс]. URL: <https://www.instagram.com/> (дата звернення: 07.03.2025).

39. Ioana Marinescu. Wikipedia, the free encyclopedia [Електронний ресурс]. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Ioana_Marinescu (дата звернення: 08.02.2025).

40. Krugman P. How Should We Think About the Economics of AI? A conversation with Erik Brynjolfsson. Paul Krugman: Substack. Mar 22, 2025. URL: https://paulkrugman.substack.com/p/how-should-we-think-about-the-economics?utm_source (дата звернення: 18.02.2025).

41. LinkedIn Україна: увійдіть або зареєструйтеся. LinkedIn: офіційний вебсайт. [Електронний ресурс]. URL: <https://ua.linkedin.com/> (дата звернення: 07.03.2025).

42. Miranda Lubbers. Wikipedia The Free Encyclopedia [Електронний ресурс]. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Miranda_Lubbers (дата звернення: 17.02.2025).

43. ПрофІТ. Штучний інтелект та ринок праці: вплив та трансформації [ПрофІТ] Ніка Тамайо Флореса, 2021. [YouTube]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=v5J2aaBQYxY> (дата звернення: 08.03.2025).

44. Rekunenko Nataliia. Код професії: чим займається Machine Learning Engineer, плюси та мінуси професії. DOU.ua. 30.03.2023 [Електронний ресурс]. URL: <https://dou.ua/lenta/articles/how-to-become-ml-engineer/> (дата звернення: 08.03.2025).

45. Sennett R. The culture of the new capitalism. The Center on Capitalism and Society. URL: <https://capitalism.columbia.edu/content/culture-new-capitalism> (дата звернення: 17.02.2025).

46. SixDegrees.com. Wikipedia. [Електронний ресурс]. URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/SixDegrees.com> (дата звернення: 18.04.2025).

47. Teixeira P. N. Gary Becker's early work on human capital – collaborations and distinctiveness. *IZA Journal of Labor Economics*. 2014. Vol. 3, no. 1. URL: <https://doi.org/10.1186/s40172-014-0012-2> (дата звернення: 09.02.2025).

48. TikTok – Make Your Day: офіційний вебсайт [Електронний ресурс]. URL: <https://www.tiktok.com/uk-UA/> (дата звернення: 07.03.2025).

49. Vikas Kumar, Pooja Nanda. Social media to social media analytics. Ethical Challenges. *International journal of technoethics*. 2019. Volume 10, Issue 2. July-December 2019. P. 57-60. URL: https://www.academia.edu/81545542/Social_Media_to_Social_Media_Analytics (date of access: 09.02.2025).

50. Wellman B. Network Analysis: Some Basic Principles. *Sociological Theory*. 1983. Vol. 1. P. 155-200. URL: https://courses.cit.cornell.edu/info435_2006sp/w13/wellman.pdf (дата звернення: 17.02.2025).

51. Yves Zenou. Wikipedia The Free Encyclopedia. [Електронний ресурс]. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Yves_Zenou (дата звернення: 08.02.2025).

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця класифікацій ЗМІ [17, с. 5]

Класифікація ЗМІ	
За сферою розповсюдження	Зарубіжні
	Загальнодержавні
	Регіональні
	Місцеві
Види	Газети
	Журнали
	Збірники
	Бюлетені
	Альманахі
	Календарі
З огляду можливостей публікації	Офіційні
	Неофіційні
За статусом видання	Вітчизняні
	Спільні
Категорії читачів	Усе населення
	Дорослі
	Молодь
	Діти
	Чоловіка/Жінки
	Працівники певної галузі, тощо
За тематичною спрямованістю	Загальнополітичні
	З питань економіки та бізнесу
	Наукові
	Літературно-художні
	Для дозвілля, тощо

Програма соціологічного дослідження

«Вплив соціальних мереж та медіа на розвиток ринку праці в Україні»

1. *Методологічна частина*

1.1. *Проблемна ситуація.* Основна проблематика полягає в тому, як українське суспільство оцінює вплив соціальних мереж і медіа на розвиток ринку праці та як виклики, пов'язані з сучасними технологіями, а саме впровадження ШІ в трудову діяльність сприймаються нашим суспільством. Наразі кандидати не обмежуються пошуком роботи лише за оголошеннями в газеті чи біржами праці, перед нами відкриті такі форми пошуку як спеціальні сайти з пошуку роботи (Work.ua, Robota.ua), соціальні мережі, де можна знайти роботу навіть натрапивши на пост з оголошенням (Facebook, Instagram) чи звернутися до чат ботів в Telegram, Viber. Ми можемо спостерігати як цифрові платформи докорінно змінюють способи пошуку роботи, вимоги до працівників і сам формат зайнятості. З одного боку соцмережі відкривають нові можливості, підвищують доступність інформації про вакансії та сприяють професійному нетворкінгу й розвитку особистого бренду, однак з іншого боку розмиваються межі між роботою та особистим життям і зростає шалена конкуренція, адже оцінюються роботодавцями не лише професійні навички, а й цінності, спосіб життя кандидатів, який вони траншують на своїх сторінках. Медіа слугують інструментом поширення актуальної інформації і часто можна спостерігати ситуацію, коли завдяки медіа новостворений напрямок не лише набирає популярності та зацікавлює працівників, але і створює штучний попит на професію, дезорієнтуючи в наборі навичок необхідних для роботи. Також постає питання ставлення працездатного населення України до впровадження штучного інтелекту на ринок праці. Станом на зараз можна вже відслідкувати як ШІ витісняє собою працівників, робота яких складається з монотонних процесів, в той же час полегшує працю в тих сферах, де необхідно комбінувати циклічні дії з креативним підходом.

1.2. *Тема авторського дослідження.* Вплив соціальних мереж та медіа на розвиток ринку праці в Україні.

1.3. *Мета та завдання дослідження.* Метою дослідження є визначити методи, форми та напрями впливу соціальних мереж та медіа на розвиток ринку праці в Україні й розглянути можливості самореалізації в межах соціальних мереж та медіа.

Завданнями є:

- окреслити загрози і прогнози щодо розвитку ринку праці в Україні;
- оцінити вплив соціальних мереж та медіа на процес працевлаштування;
- простежити, якими інструментами користуються респонденти при пошуку роботи через інтернет і як на це впливають соціальні мережі та медіа;
- виявити основні виклики, пов'язані із діджиталізацією ринку праці;
- розробити рекомендації щодо ефективного використання соціальних мереж та медіа для розвитку кар'єрних можливостей.

1.4. *Об'єкт соціологічного дослідження.* Працездатне населення України віком від 18 до 60 років.

1.5. *Предмет дослідження.* Взаємозв'язок між соціальними мережами й медіа та розвитком ринку праці, а також їхній вплив на поведінку суб'єктів трудової діяльності в Україні.

1.6. *Теоретична інтерпретація базових понять.*

Соціальна мережа – це спільнота людей, які об'єднані спільними інтересами, діяльністю або іншими причинами для безпосередньої взаємодії. Даний веб-сервіс надає

користувачам наступні можливості: створювати відкриті або частково відкриті профілі; формувати список контактів, із якими є соціальний зв'язок необхідний не лише для неформального спілкування, а й може стати корисним для побудови кар'єрних, побутових, фінансових, юридичних тощо зв'язків (Джерело: URL: <https://bizmag.com.ua/socialni-merezhi/?utm> (дата звернення: 16.04.2025)

В широкому розумінні медіа – це засоби комунікації, які використовуються для зберігання, передачі та поширення інформації (Джерело: URL: <https://esu.com.ua/article-66085> (дата звернення: 16.04.2025).).

Ринком праці називається система відносин між роботодавцем і працездатним населенням з укладання трудових договорів (контрактів) щодо кількості, умов та оплати праці; між населенням і органами державного управління з забезпечення права здійснювати будь-яку економічну діяльність, захисту від дискримінації в сфері праці, допомоги і компенсацій при безробітті.

(Джерело: URL: https://stud.com.ua/133413/ekonomika/rinok_pratsi_ponyattya_umovi_funktsionuvannya_yogo_inf-rastruktura (дата звернення: 16.04.2025).).

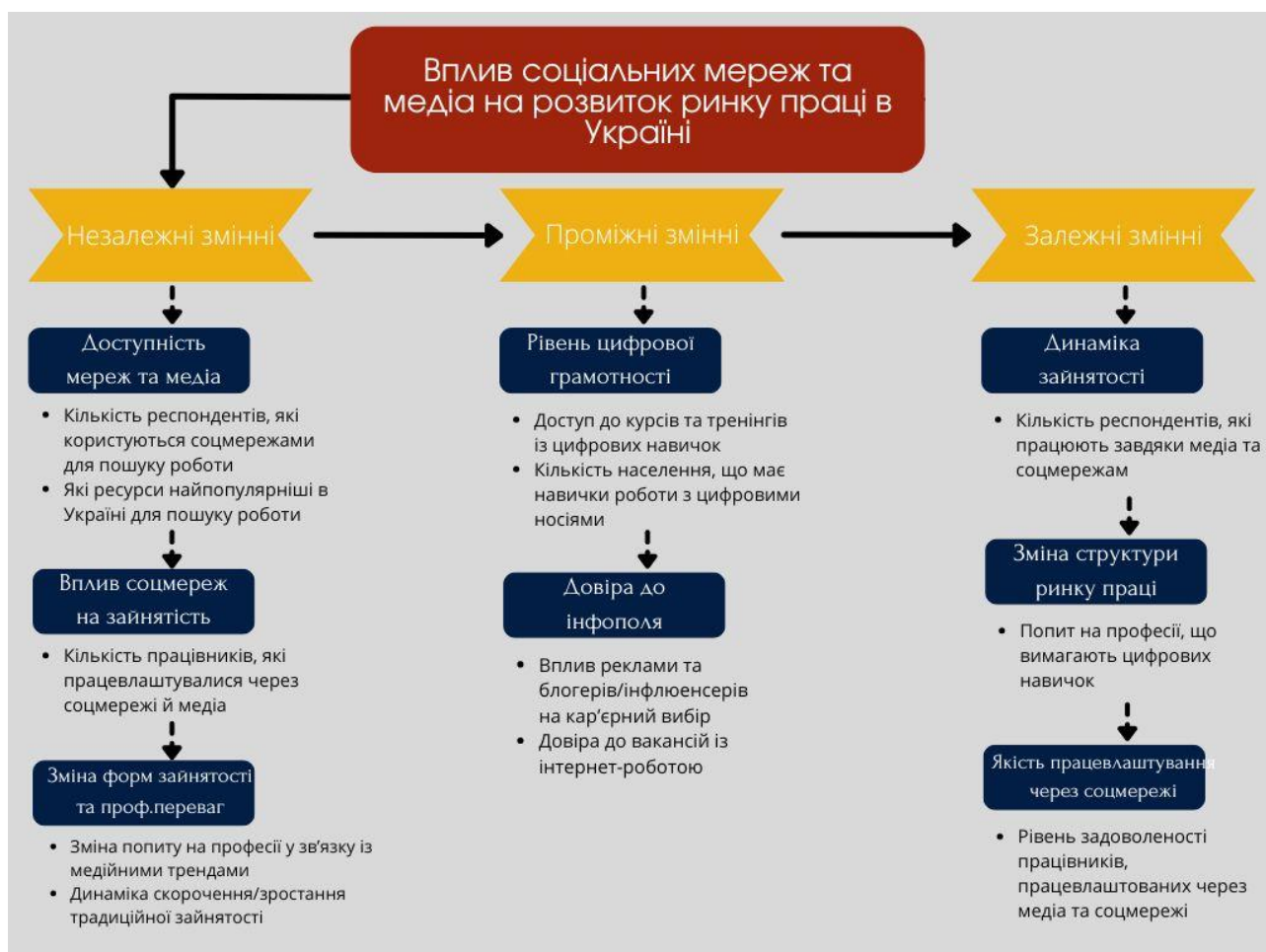
1.7. Робочі гіпотези дослідження.

1. Соціальні мережі та медіа сприяють підвищенню рівня працевлаштування в Україні, за допомогою швидкого доступу до вакансій.

2. Популярність цифрових платформ змінює вимоги до професійних навичок, таким чином збільшуючи попит на цифрову грамотність.

3. Медіа та соціальні мережі впливають на формування суспільних уявлень про престижність професій, змінюючи попит на певні спеціальності.

1.8. Конструювання мережі операціональних змінних характеристик об'єкта дослідження.



2. Методична частина

2.1. *Характеристика емпіричної бази дослідження:* Емпірична база дослідження визначає набір джерел та методів збору даних, які використовуються для аналізу впливу соцмереж та медіа на розвиток ринку праці в Україні. В даному випадку збір первинних даних відбувається за допомогою анкетування, де враховується думка працездатного населення України щодо використання цифрових ресурсів, а саме соціальних мереж й медіа для пошуку роботи, а також дослідження досвіду працівників у працевлаштуванні через соцмережі та загального визначення впливу медіа на вибір професії.

2.2. *Опис методів й технік отримання інформації.* Розроблення відповідного до них інструментарію дослідження. В ході роботи використовується кількісний метод – анкетування, за допомогою якого буде отримано узагальнену інформацію про об'єкт та предмет дослідження.

Вступ. Шановний респонденте, запрошуємо Вас взяти участь у дослідженні впливу соціальних мереж та медіа на розвиток ринку праці в Україні. Метою є дослідити ринок праці і відстежити сучасні тенденції працевлаштування. Дослідження проводиться анонімно (електронні адреси не обробляються і використовуються лише для авторизації), а результати будуть використані в узагальненому вигляді. Дякуємо за участь в опитуванні!

1) Ваш вік:

- 18-25 років
- 26-35 років
- 3,6-45 років
- 46-60 років
- 60+ років

2) Ваш рівень освіти:

- Неповна загальна середня освіта
- Повна загальна середня освіта
- Повна загальна середня спеціальна освіта
- Незакінчена вища освіта
- Вища освіта
- Маю науковий ступінь, вчене звання

3) Ви зараз працюєте?

- Так, офіційно працевлаштований/на
- Так, неофіційно працевлаштований/на
- Самозайнятий/фрілансер
- У пошуках роботи
- У пошуках підробітку

4) Якими формами пошуку роботи Ви користувалися/користуетесь?

- Шукаю через соціальні мережі
- Шукаю через оголошення у ЗМІ
- Шукаю на сайтах з пошуку роботи (Work.ua, Robota.ua, Olx тощо)
- Шукаю через друзів, знайомих та ін.
- Користуюсь послугами біржі праці
- Шукаю в Telegram, Viber каналах
- Шукаю на міжнародних платформах (Upwork, Freelancer тощо)

5) Де Ви найчастіше знаходили реальні вакансії з працевлаштування?

- На сайтах з пошуку роботи (Work.ua, Robota.ua, тощо)
- У соціальних мережах
- За рекомендацією знайомих
- На офіційних сайтах компанії
- За допомогою центру зайнятості (біржа праці)
- Через канали в месенджерах
- На міжнародних платформах

6) Чи знаєте Ви про пошук роботи через соціальні мережі?

- Так, не тільки знаю, але і сам/а скористався/лась цією формою пошуку роботи
- Так, знаю, але не пробував/ла (переходимо до питання 7)
- Ні, не знаю (переходимо до питання 10)

7) Які соціальні мережі Ви використовували для пошуку роботи? (можна обрати кілька варіантів)

- LinkedIn
- Facebook
- Instagram
- Telegram
- TikTok
- X (Twitter)
- YouTube
- Інші (вкажіть)

8) Чи вдалося Вам знайти роботу за допомогою соціальних мереж?

- Так, зараз працюю за запропонованою вакансією
- Так, ходив/ла на співбесіду, але не працюю за запропонованою вакансією
- Так, але не ходив/ла навіть на співбесіду
- Ні, але пошук продовжую
- Ні, і більше не буду користуватися такою формою

9) Чи довіряєте Ви оголошенням розміщеним в соціальних мережах?

- Так, повністю довіряю
- Так, довіряю, але перевіряю всю доступну інформацію про фірму/роботодавця
- Залежить від оголошення та роботодавця, що його подав
- Ні, не довіряю, тому перевіряю всю доступну інформацію про фірму/роботодавця
- Ні, не довіряю

10) На Вашу думку, наскільки ефективними є соціальні мережі для пошуку роботи?

- Дуже ефективні, бо я знайшов/ла роботу через соціальні мережі
- Скоріше ефективні, бо ефективність залежить від сфери діяльності
- Скоріше неефективні, бо це в першу чергу місце для розваг, а не пошуку роботи
- Зовсім неефективні, бо не довіряю соціальним мережам як засобу пошуку роботи

11) На Вашу думку, чи впливають медіа на розвиток ринку праці?

- Так, медіа сприяють популяризації нових сфер зайнятості
- Ні, рішення щодо працевлаштування формуються незалежно від медіа
- Не звертаю уваги на медіа при виборі професії

12) Чи використовуєте Ви соціальні мережі та медіа для власного професійного розвитку?

- Так, я підписаний/на на різні соціальні спільноти та медіа, що пропонують інформацію з професійного розвитку, або популяризують її, і вже скористався/лася нею
- Так, я заходжу на різні соціальні спільноти та медіа, що пропонують інформацію з професійного розвитку, або популяризують її, але не користувався/лась цією інформацією
- Так, я знаю про такі соціальні спільноти та медіа, але не користувався/лася ними
- Ні, я не знаю про такі соціальні спільноти та медіа, але б скористався/лася ними
- Ні, я не знаю про такі соціальні спільноти та медіа, і користуватися ними не планую

13) На Вашу думку, чи можуть вплинути блогери та медіа-експерти на Ваше ставлення до професійного розвитку?

- Так, мав/ла позитивний досвід
- Так, думаю, можуть вплинути позитивно, але досвіду ще не мав/ла
- Не думаю, що можуть вплинути взагалі
- Ні, думаю, що можуть вплинути негативно, але досвіду ще не мав/ла
- Ні, мав/ла негативний досвід

14) Чи використовуєте Ви YouTube, блоги чи подкасти для професійного розвитку?

- Так, декілька разів на місяць можу приділити час на професійний саморозвиток
- Так, раз на місяць переглядаю актуальні статті, блоги, тощо для професійного розвитку
- Так, один раз на пару місяців можу приділити час на професійний розвиток
- Один-два рази на рік цікавлюсь актуальними відео, блогами, статтями, щоб поповнювати знання
- Ні, взагалі не користуюсь даними ресурсами для професійного розвитку

15) Які види пізнавального матеріалу ви використовуєте для професійного розвитку?

- подкасти фахівців моєї сфери
- статті з результатами досліджень, які можуть вплинуть на процес моєї трудової діяльності
- курси з підвищення кваліфікації
- вебіари
- читаю блоги відповідних експертів у соціальних мережах
- дивлюсь пізнавальні відео, пов'язані з моєю сферою діяльності
- нічого не використовую
- Інше (вказіть)

16) Чи знайомі Ви з поняттям штучного інтелекту ?

- Так, знаю і користуюся
- Так, знаю і користувався/лась, але відмовився/лась
- Так, знаю, що це таке
- Так, чув/ла, що це таке
- Ні

17) Чи мали Ви досвід використання штучного інтелекту у своїй професійній діяльності?

- Так, постійно використовую у професійній діяльності
- Так, інколи використовую для виконання професійних обов'язків
- Ні, але планую використовувати при нагоді
- Ні, не маю такого досвіду, і не планую його отримувати

18) Чи знаєте Ви, що штучний інтелект найближчими роками може замінити людину у багатьох професіях?

- Так, знаю, і постійно відстежую, як штучний інтелект використовуються у моїй професії

- Так, знаю і переживаю, що він може стати мені конкурентом

- Так, знаю, але не переймаюся цими питаннями, бо штучний інтелект не замінить людину

- Ні, не знаю

19) На Вашу думку, чи зможе штучний інтелект бути конкурентом людині на ринку праці?

- Так, штучний інтелект вже є конкурентом

- Так, у майбутньому він стане серйозним конкурентом

- Частково, в окремих галузях

- Ні, штучний інтелект не зможе повністю замінити людину

- Важко відповісти

20) На Вашу думку, чи здатен штучний інтелект вплинути на ринок праці?

- Так, зникнуть всі повторювальні процеси, які не вимагають розумової праці

- Так, збільшиться кількість безробітних

- Так, зросте попит на фахівців сфери ІТ, креативних індустрій, освіти тощо

- Так, виникнуть нові професії

- Так, зміняться вимоги до працівників

- Інше (вказіть)

- Ні не здатен

21) На Вашу думку, якими є перспективи використання соціальних мереж при пошуку роботи?

- Високі – соціальні мережі стануть головним інструментом пошуку роботи

- Достатні – це корисний додатковий ресурс

- Обмежені – ефективність залежить від галузі

- Низькі – не вважаю соціальні мережі надійним способом пошуку роботи

- Важко відповісти

22) На Вашу думку, як медіа можуть в подальшому впливати на розвиток ринку праці?

- Впливатимуть на очікування щодо зарплат і умов праці

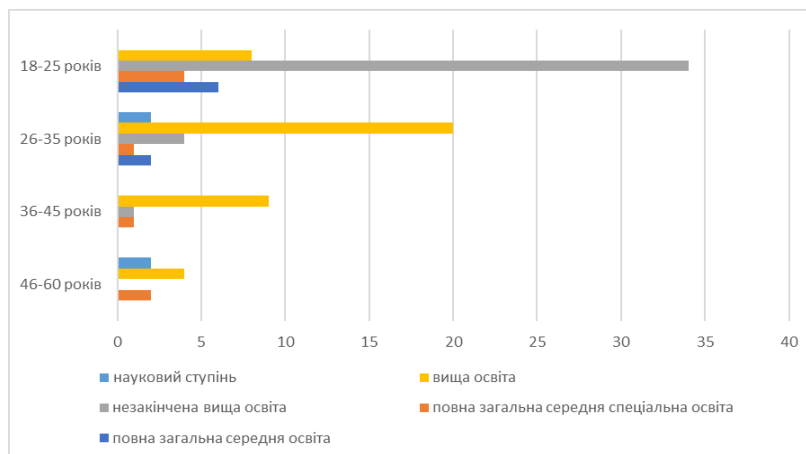
- Формуватимуть імідж роботодавців та компаній

- Підвищуватимуть обізнаність громадян щодо професійних можливостей

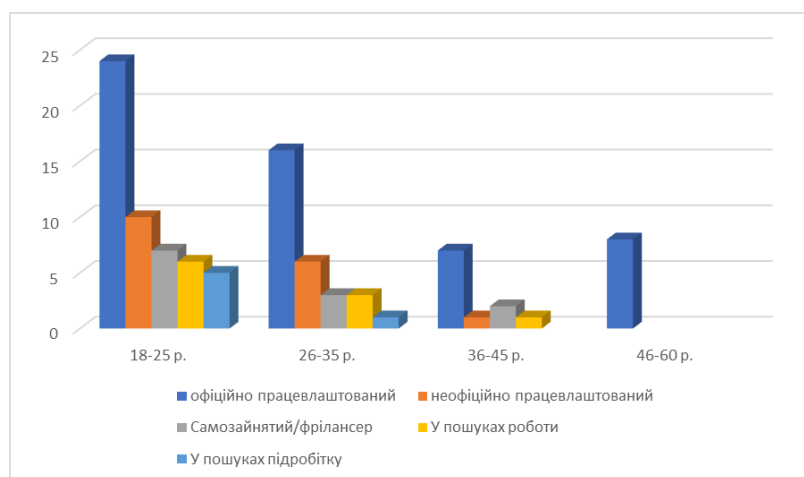
- Впливатимуть на вибір професії молоддю

- Не матимуть суттєвого впливу

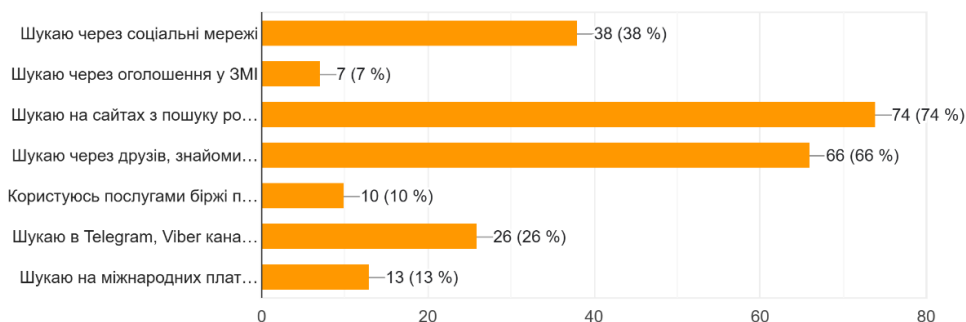
Результатами дослідження «Вплив соціальних мереж та медіа на розвиток ринку праці в Україні»



Мал. В.3.1. Рівень освіти респондентів



Мал. В.3.2. Показник зайнятості респондентів



Мал. В.3.3. Інструменти пошуку роботи

8) Чи вдалося Вам знайти роботу за допомогою соціальних мереж?

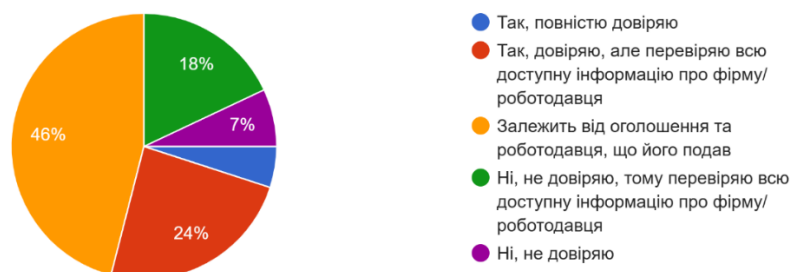
55 ответов



Мал. В.3.4. Відповідь на питання «Чи вдалося Вам знайти роботу за допомогою соціальних мереж?»

9) Чи довіряєте Ви оголошенням розміщеним в соціальних мережах?

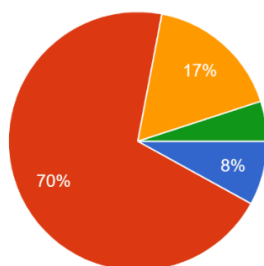
100 ответов



Мал. В.3.5. Відповідь на питання «Чи довіряєте ви оголошенням розміщеним в соціальних мережах?»

10) На Вашу думку, наскільки ефективними є соціальні мережі для пошуку роботи?

100 ответов

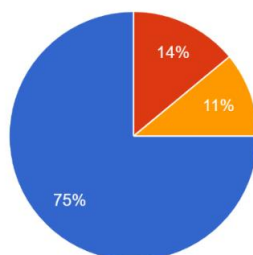


- Дуже ефективні, бо я знайшов/ла роботу через соціальні мережі
- Скоріше ефективні, бо ефективність залежить від сфери діяльності
- Скоріше неефективні, бо це в першу чергу місце для розваг, а не пошуку роботи
- Зовсім неефективні, бо не довіряю соцмережами як засобам пошуку роботи

Мал. В.3.6. Відповідь на питання «На вашу думку, наскільки ефективними є соціальні мережі для пошуку роботи?»

11) На Вашу думку, чи впливають медіа на розвиток ринку праці?

100 ответов

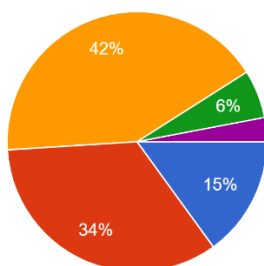


- Так, медіа сприяють популяризації нових сфер зайнятості
- Ні, рішення щодо працевлаштування формується незалежно від медіа
- Не звертаю увагу на медіа при виборі професії

Мал. В.3.7. Відповідь на питання «На вашу думку, чи впливають медіа на розвиток ринку праці?»

13) На Вашу думку, чи можуть вплинути блогери та медіа-експерти на Ваше ставлення до професійного розвитку?

100 ответов

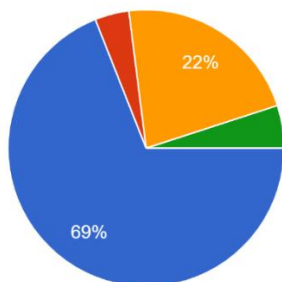


- Так, мав/ла позитивний досвід
- Так, думаю, можуть вплинути позитивно, але досвіду ще не мав/ла
- Не думаю, що можуть вплинути взагалі
- Ні, думаю, що можуть вплинути негативно, але досвіду ще не мав/ла
- Ні, мав/ла негативний досвід

Мал. В.3.8 «На вашу думку, чи можуть вплинути блогери та медіа-експерти на Ваше ставлення до професійного розвитку?»

16) Чи знайомі Ви з поняттям штучного інтелекту?

100 ответов

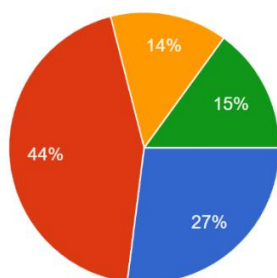


- Так, знаю і користуюся
- Так, знаю і користувався/лася, але відмовився/лася
- Так, знаю, що це таке
- Так, чув/ла, що це таке
- Ні

Мал. В.3.9 «Чи знайомі ви з поняттям штучного інтелекту?»

17) Чи мали Ви досвід використання штучного інтелекту у своїй професійній діяльності ?

100 ответов

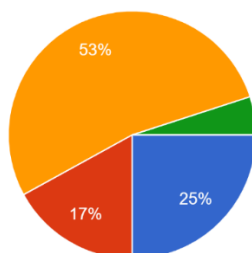


- Так, постійно використовую у своїй професійній діяльності
- Так, інколи використовую для виконання професійних обов'язків
- Ні, але планую використовувати при нагоді
- Ні, не маю такого досвіду і не планую його отримувати

Мал. В.3.10. «Чи мали ви досвід використання штучного інтелекту у своїй професійній діяльності?»

18) Чи знаєте Ви, що штучний інтелект найближчими роками може замінити людину у багатьох професіях?

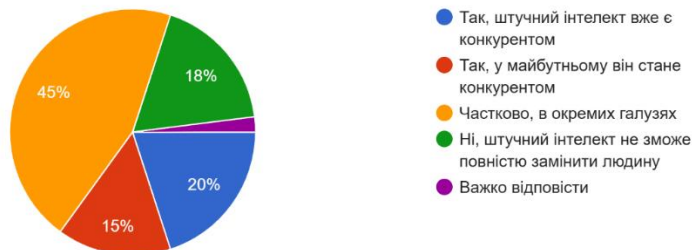
100 ответов



- Так, знаю і постійно відстежую, як штучний інтелект використовується в моїй професії
- Так, знаю і хвилююся, що він може стати мені конкурентом
- Так, знаю, але не переймаюся цим питанням, бо штучний інтелект не замінить людину
- Ні, не знаю

Мал. В.3.11. «Чи знаєте ви, що штучний інтелект найближчими роками може замінити людину у багатьох професіях?»

19) На Вашу думку, чи зможе штучний інтелект бути конкурентом людині на ринку праці?
100 ответов



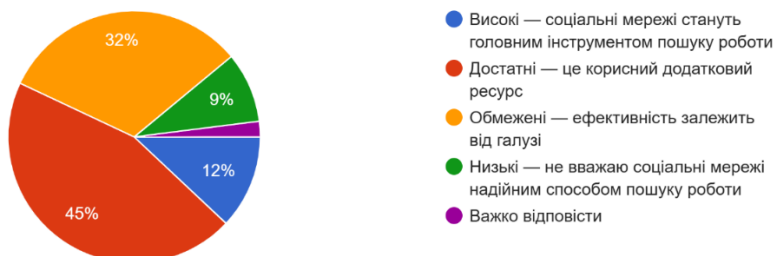
Мал. В.3.12. «На вашу думку, чи зможе штучний інтелект бути конкурентом людині на ринку праці?»

20) На Вашу думку, чи здатен штучний інтелект вплинути на ринок праці?
100 ответов



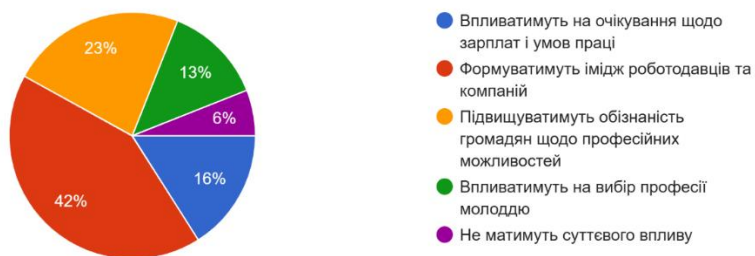
Мал. В.3.13. «На вашу думку, чи здатен штучний інтелект вплинути на ринок праці?»

21) На Вашу думку, якими є перспективи використання соціальних мереж при пошуку роботи?
100 ответов



Мал. В.3.14. «На вашу думку, якими є перспективи використання соціальних мереж при пошуку роботи?»

22) На Вашу думку, як медіа можуть в подальшому впливати на розвиток ринку праці?
100 ответов



Мал. В.3.15. «На вашу думку, як медіа можуть в подальшому впливати на розвиток ринку праці?»