

*Roma Sośnicka**

WYKORZYSTANIE PORTALI SPOŁECZNOŚCIOWYCH W PROCESIE REKRUTACJI

Z a r y s t r e ś c i: W artykule zaprezentowano istotę planowania personelu, wskazano rodzaje oraz tradycyjne źródła rekrutacji. W opracowaniu przedstawiono także najpopularniejsze portale społecznościowe wykorzystywane w procesach rekrutacyjnych oraz zdefiniowano funkcje jakie pełnią. Wykazano różnice występujące między rekrutacją tradycyjną, a rekrutacją w mediach społecznościowych. Przedstawiono także korzyści wynikające z przeprowadzania rekrutacji na portalach społecznościowych. .

Celem artykułu jest przybliżenie roli jaką pełnią portale społecznościowe w procesie rekrutacji pracowników organizacji usługowej. Pytanie jakie stawia Autorka brzmi: jakie media społecznościowe, oraz w jaki sposób, wykorzystywane są w procesie rekrutacji? Do realizacji celu posłużyła analiza literatury.

S ł o w a k l u c z o w e: media społecznościowe, rekrutacja, *social media*, *social recruiting*, zarządzanie zasobami ludzkimi.

Klasyfikacja JEL: J24; L21

WSTĘP

Strategia organizacji oraz wszystkie przyświecające jej cele są realizowane przez ludzi – uczestników danej organizacji. Oni bowiem tworzą przedsiębiorstwo oraz uczestniczą w jego rozwoju i życiu. To od nich w dużej mierze zależy trwanie i zysk firmy. Żadna strategia nie zrealizuje się sama, a nawet najlepszy właściciel nie wykona wszystkiego sam. Los przedsiębiorstwa zależy więc od jego uczestników, czyli ludzi.

Obecnie tradycyjne metody pozyskiwania pracowników, ich rekrutacja i selekcja, coraz częściej wspierane są, a nawet całkiem zastępowane przez narzędzia internetowe, do których dostęp ma szerokie grono odbiorców. Kanały komunikacji takie jak portale społecznościowe stanowią dla kandydatów źródło informacji o potencjalnych pracodawcach, którzy właśnie tą drogą szukają

* Adres do korespondencji: Roma Sośnicka, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Wydział Zarządzania, Katedra Badań Rynku i Usług, al. Niepodległości 10, 61-875 Poznań, roma.sosnicka@ue.poznan.pl

nowych pracowników. Wraz ze wzrostem liczby użytkowników mediów społecznościowych wzrasta znaczenie komunikacji za ich pośrednictwem.

Celem artykułu jest przybliżenie roli jaką obecnie pełnią portale społecznościowe w procesie rekrutacji pracowników organizacji usługowej. Pytanie jakie stawia Autorka brzmi: jakie media społecznościowe, oraz w jaki sposób, wykorzystywane są w procesie rekrutacji?

W artykule przedstawiona została istota planowania personelu, rodzaje rekrutacji, tradycyjne źródła rekrutacji oraz media społecznościowe, jakie wykorzystywane są w procesie rekrutacji personelu. Zwrócono uwagę na różnice jakie występują między rekrutacją prowadzoną w sposób tradycyjny, a rekrutacją, w której wykorzystuje się media społecznościowe. Przedstawiono także korzyści, jakie wynikają z zastosowania portali społecznościowych w procesie rekrutacji personelu. Do realizacji wymienionego wyżej celu posłużyła analiza literatury.

1. PLANOWANIE PERSONELU

Celem planowania zasobów ludzkich jest dostosowanie zasobów pracowniczych do potrzeb firmy [Armstrong 2007, s. 81]. Zdaniem J. Zieleniewskiego [1976, s. 327] ludzie nie są jednacy, tak jak niejednakowe są wymagania, które trzeba stawiać ludziom zatrudnionym na różnych stanowiskach pracy. Z kolei według definicji Bulli i Scotta planowanie personelu jest to proces ustalania potrzeb organizacji w zakresie zasobów ludzkich i opracowywania planów w celu ich spełnienia [za: Armstrong 2010, s. 187]. Dobór odpowiedniej liczby, odpowiednio przygotowanych pracowników to jedno z podstawowych zadań z zakresu zarządzania zasobami ludzkimi każdej firmy. Działania te są oczywiście wspierane przez specjalistów ds. HR, ale warto podkreślić i pamiętać o tym, że ostatecznie to menadżer, który przyjmuje danego pracownika do zespołu ponosi konsekwencje podjętych decyzji [Filipowicz 2004, s. 108]. Celem planowania personelu jest identyfikacja przyszłych wymagań i potrzeb kadrowych organizacji, a także przygotowanie działań mających wyeliminować różnice między stanem obecnie istniejącym a pożądanym.

Uświadomienie sobie występujących w firmach usługowych podziałów personelu ma wpływ nie tylko dla sprawnego zarządzania, ale także stanowi fundamentalną wytyczną do zasad doboru i selekcji pracowników [Rogoziński 2000, s. 114]. Sam proces doboru personelu składa się z dwóch faz: rekrutacji oraz selekcji. W pierwszej z nich, fazie rekrutacji określone są przede wszystkim potrzeby kadrowe, tworzy się także tzw. profile zawodowe, profile kompetencji oraz ustala sposób i kryteria selekcji. W drugiej z faz, fazie selekcji należy dokonać ostatecznego wyboru kandydatów. Proces kończy się wraz z podjęciem

decyzji o zatrudnieniu pracownika i podpisaniu z nim umowy o pracę [Janowska 2010, s. 70].

2. RODZAJE REKRUTACJI

Celem rekrutacji jest zebranie kandydatów, spośród których, kierownicy – managerowie będą mogli wybrać potrzebnych im pracowników o odpowiednich kwalifikacjach [Stoner, Freeman i Gilbert 2001, s. 371]. Gdy w organizacji brakuje personelu o stosownych kompetencjach lub liczba pracowników na konkretnych stanowiskach pracy jest niewystarczająca należy pozyskać ich w procesie rekrutacji z zewnątrz lub wewnątrz organizacji. Rekrutacja to pewnego rodzaju przygotowanie puli aplikantów do pracy na danym stanowisku, które ma zostać obsadzone. Jeszcze przed przystąpieniem do procesu rekrutacji, należy dokonać analizy pracy, aby mieć pogląd na czynności oraz odpowiedzialność jaką niesie za sobą stanowisko, które ma zostać obsadzone. Po dokonaniu analizy danej pracy do schematu organizacyjnego dołączany zostaje pisemny opis treści oraz miejsca wykonywania pracy określający jego miejsce w strukturze organizacyjnej jednostki (opis stanowiska pracy). Każde stanowisko w schemacie organizacyjnym zostaje wówczas przedstawione z wyszczególnieniem tytułu służbowego, zakresu podstawowych obowiązków, uprawnień oraz odpowiedzialności.

Po sporządzeniu opisu stanowiska pracy redaguje się odpowiadającą mu specyfikę zatrudnienia. Celem analizy jest ustalenie kwalifikacji i umiejętności, jakich wymaga się od przyszłych pracowników i jakie są im potrzebne do wykonywania pracy. Specyfikacja ta określa wytyczne niezbędne do efektywnej pracy na danym stanowisku, a są to poziom wykształcenia, doświadczenia, umiejętności oraz szczególnych cech osobowości. Skonstruowany w ten sposób opis służy przygotowaniu profilu osobowego kandydata, czyli jego pożądanej sylwetki. Proces analizy stanowiska, która prowadzi do wyróżnienia wymaganych umiejętności, składa się z niżej wymienionych etapów [Armstrong 2007, s. 92]:

- nazwanie oraz opisanie każdego zadania wykonywanego na danym stanowisku;
- podział zadań na elementy składowe;
- ustanowienie kolejności wykonywania kolejnych elementów zadania i sekwencji zadań;
- zdefiniowanie, co dany pracownik powinien wiedzieć, aby wykonał każde zadanie i sekwencję zadań w sposób zadowalający.

To z kolei oznacza konieczność ustalenia [Armstrong 2007, s. 92]:

- wiedzy i umiejętności potrzebnych do obsługi maszyn oraz innych urządzeń występujących na danym stanowisku pracy;
- rodzaju oraz poziomu sprawności manualnej pracownika;
- wiedzy na temat procedur operacyjnych występujących w danej firmie;

- wymaganych na stanowisku umiejętności komunikacyjnych potencjalnego pracownika;
- stopnia, w jakim dany pracownik ma się wykazać elastycznością w swojej pracy, zależnie od potrzeby korzystać z umiejętności, a w ramach pracy grupowej przyjmować różne role, które wymagają posiadania różnych umiejętności.

Dobrze przygotowana rekrutacja pozwala na zaoszczędzenie czasu traconego na zbędne rozmowy kwalifikacyjne [Rogoziński 2000, s. 117]. Jeśli kierownicy przeprowadzą rzetelną ocenę pozytywnych, jak i negatywnych stron kandydatów, a także ich przydatności do danej pracy, rekrutacja będzie efektywna i dzięki temu może zmniejszyć się liczba nowo przyjętych pracowników, którzy zrezygnują, odejdą, ponieważ dana praca i przedsiębiorstwo nie spełniło ich nie-realistycznych oczekiwań [Michalski 2013, s. 206].

Rekrutacja oznacza zdobywanie przez organizację kandydatów do pracy w liczbie, która umożliwi ich racjonalną selekcję [Kozłowski i Piotrowski 2004, s. 409]. Ze względu na zakres wyróżniamy dwa rodzaje rekrutacji: szeroka oraz segmentowa.

Rekrutacja ogólna jest najbardziej wskazana, kiedy poszukujemy pracowników na szeregowo, operacyjne stanowiska pracy. M. Kostera [2006, s. 59] wskazuje, że rekrutacja ta polega na kierowaniu ofert zatrudnienia na tzw. szeroki rynek pracy, a stosowane w niej procedury, są standardowe i mało skomplikowane. Firmie zależy przede wszystkim na tym, aby jej komunikat dotarł do maksymalnej liczby potencjalnych kandydatów na pracowników.

Rekrutacja segmentowa wskazana jest wtedy, kiedy chcemy wzbudzić zainteresowanie kandydatów z określonego segmentu rynku pracy – specjalistów danej dziedziny. Oczywiście procedury są bardziej skomplikowane, a cały proces bardziej kosztowny niż w przypadku rekrutacji szerokiej. Firma stosująca rekrutację segmentową kieruje swoją ofertę do potencjalnych kandydatów, którzy należą już do danego segmentu. W związku z tym, dane przedsiębiorstwo, musi ich odnaleźć poprzez tak sformułowaną ofertę, aby ta właśnie grupa odebrała ją jako atrakcyjną. Komunikat organizacji nie jest już bezosobowy i ogólny – ma określonego adresata [Kostera 2006, s. 59].

3. TRADYCYJNE ŹRÓDŁA REKRUTACJI

Istnieją także dwa główne źródła rekrutacji. Tak więc rekrutacja pracowników może być przeprowadzana na wewnętrznym rynku pracy, gdzie kandydatami są pracownicy już zatrudnieni w danej firmie, lub na zewnętrznym rynku pracy – wówczas kandydatami są osoby, które w ogóle dotychczas nie pracowały bądź pracowały dla innej firmy [Pocztowski 2002, s. 84].

Wewnętrzny rynek pracy stanowią osoby już zatrudnione w danym przedsiębiorstwie, które chcą się przekwalifikować, zmienić stanowisko pracy lub awansować. Gdy w firmie pojawia się wakat, można przyznać pierwszeństwo starania się o posadę własnym pracownikom i do nich skierować akcję rekrutacyjną [Kozłowski i Piotrowski 2004, s. 410]. Rekrutacja wewnętrzna odbywa się na zasadzie przemieszczeń wewnętrznych i często wymaga przekwalifikowania wybranego pracownika na skutek zmiany zadań, jakie będzie wykonywał na nowym stanowisku pracy [Król i Ludwiczynski 2008, s. 200]. D. Lewicka [2010, s. 103] reprezentuje pogląd, że warto przyjąć zasadę najpierw szukamy wewnątrz. Z jednej strony z powodu niskich kosztów i krótszego wdrażania do nowych obowiązków pracownika, który już zna daną firmę, z drugiej zaś strony z powodu motywacyjnych walorów takiego rozwiązania [Lewicka 2010, s. 103]. Zdaniem A. Poczowskiego [2002, s. 84] nabór kandydatów z wewnętrznego rynku pracy stwarza im szansę awansu, pozwala na tworzenie ścieżek rozwoju zawodowego, wpływa na kształtowanie się pożądanых postaw pracowniczych oraz zwiększa lojalność pracowników wobec pracodawcy oraz wykonywanej pracy. W przypadku pozyskiwania pracowników z wnętrza firmy podstawowe znaczenie ma bezpośredni kontakt z kandydatami. Często stosowaną formą rekrutacji wewnętrznej jest nawiązanie kontaktu z kierownikami liniowymi ds. personalnych niższych szczebli firmy, rozsyłanie listów informujących o wakacie do komórek organizacyjnych firmy oraz umieszczanie wiadomości na ogólnodostępnych tablicach ogłoszeń w danym zakładzie. Jeżeli przedsiębiorstwo redaguje swoją gazetę lub biuletyn informacyjny dla pracowników, również tam można umieścić ogłoszenie o naborze na dane stanowisko pracy. Poszukiwanie pracowników wewnątrz firmy prowadzi do zwiększenia ich poczucia więzi z daną firmą, a także rozwoju proefektywnościowej kultury organizacyjnej.

Rekrutacja zewnętrzna jest to rozpoznanie i przyciąganie kandydatów z otoczenia organizacji, czyli zewnętrznego rynku pracy [Król i Ludwiczynski 2008, s. 200]. Zewnętrzny rynek pracy tworzą z kolei osoby, które nie są zatrudnione w danej firmie. Wówczas należy podjąć decyzję jaki rodzaj rekrutacji będzie odpowiedni przy poszukiwaniu pracownika na wybrane stanowisko – czy swoją ofertę kierujemy do wszystkich potencjalnych kandydatów czy do wyodrębnionego segmentu specjalistów. Jeżeli chcemy pozyskać pracowników na operacyjne stanowiska i stosujemy rekrutację szeroką, informacje o wolnym wakacie możemy umieścić w prasie o różnym zasięgu (w zależności od tego ile osób może zostać zatrudnionych zasięg ten może obejmować większy obszar) [Kozłowski i Piotrowski 2004, s. 411]. Przy stosowaniu rekrutacji segmentowej pomocne mogą okazać się kontakty z uczelniami wyższymi czy organizacjami studenckimi, które zrzeszają młode, ambitne osoby specjalizujące się w danej dziedzinie. Także prasa, zwłaszcza fachowa, specjalistyczna, będzie przydatnym

narzędziem przy poszukiwaniu doświadczonych kandydatów na dane stanowisko.

4. MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE WYKORZYSTYWANE W PROCESIE REKRUTACJI

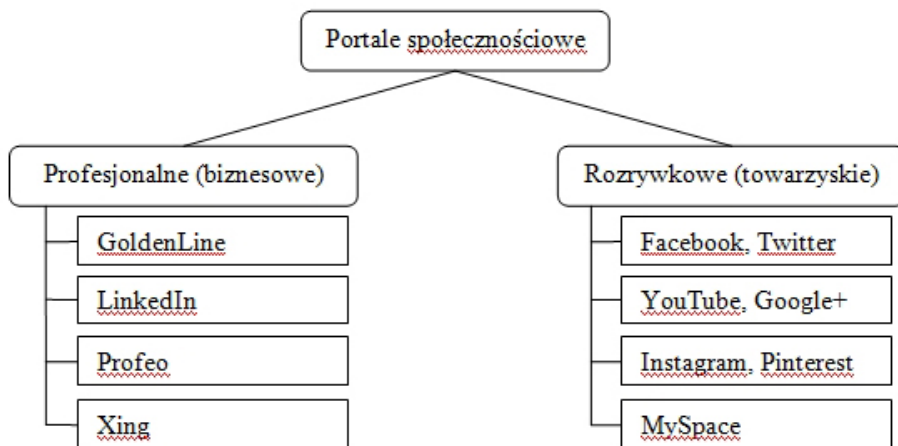
Media społecznościowe (*social media*) można określić na przeróżne sposoby. Są jednak trzy powtarzalne elementy, które występują w każdej z definicji: treści, ludzie oraz interakcje jakie zachodzą między nimi dzięki wykorzystaniu technologii [Bodys 2015, s. 110]. H. Rheingold [za: Grębosz, Siuda i Szymański 2016, s. 12] zaproponował jedną z pierwszych definicji, w której przedstawił media społecznościowe jako skupisko społeczne, wyłonione w Internecie w sytuacji, kiedy jednostki, poprzez wykorzystanie sieci, prowadzą dostatecznie długie publiczne konwersacje, z odpowiednio dużym zaangażowaniem emocjonalnym w celu wytworzenia osobistych relacji z innymi jednostkami w cyberprzestrzeni. A. Kaplan i M. Haenlein [za: Grębosz-Krawczyk i Siuda 2017, s. 31; Stopczyńska 2015, s. 168] zaproponowali definicję, która określa media społecznościowe jako grupę aplikacji bazujących na rozwiązaniach internetowych, opierających się na ideologicznych i technologicznych fundamentach Sieci Web 2.0, a także umożliwiającą tworzenie i wymianę treści, które generują użytkownicy [Szwajca 2017, s. 235]. D. Kazanowski [2016, s. 89] określił media społecznościowe jako środki przekazu, które podlegają społecznej kontroli i mogą być wykorzystywane na dowolną skalę; zawierają zarówno treść przekazu, jak i możliwe punkty widzenia odnoszące się do informacji.

Postęp technologiczny wymusza w pewien sposób na pracodawcach reagowanie na dynamicznie zmieniające się otoczenie oraz dostosowywanie rekrutacji do oczekiwań kandydatów. Z tego względu przeprowadzanie rekrutacji online, czy za pomocą profilu w mediach społecznościowych czy własnej strony Internetowej i zakładki kariera, stało się jednym z kluczowych elementów pozyskiwania pracowników [Kampioni-Zawadka 2014, s. 64]. Tego typu rekrutacje pozwalają na utworzenie bazy kandydatów przesyłających swoje aplikacje, a w ich przebieg angażuje się jedynie wewnętrzne zasoby firmy (pracowników, którzy odpowiadają za takie działania) [Jakrzewski za: Kampioni-Zawadka 2014, s. 64].

Media społecznościowe narodziły się w Stanach Zjednoczonych w 1994 roku wraz z pojawieniem się *The Palace*, pierwszego tego typu serwisu. Facebook, który jest najpopularniejszym serwisem społecznościowym w Polsce, na świecie pojawił się w roku 2004, natomiast jego polska wersja została wydana cztery lata później [businessinsider.com; Kampioni-Zawadka 2014, s. 69]. Do serwisów społecznościowych zaliczyć można również blogi, mikroblogi, platformy komunikacyjne, internetowe repozytoria multimedialne, fora, grupy

dyskusyjne, serwisy opinii czy porównywarki cen [Mazurek za: Grębosz, Siuda i Szymański 2016, s. 19; Miotk za: Kampioni-Zawadka 2014, s. 69 – 70].

Rysunek 1. Przykłady portali społecznościowych z podziałem na pełnione funkcje



Źródło: opracowanie własne na podstawie [Kampioni-Zawadka 2014, s. 72]

Media społecznościowe pełnią obecnie dla ich użytkowników dwie funkcje. Pierwsza grupa, której charakter jest rozrykowo-towarzyski, pozwala użytkownikom na utrzymywanie kontaktów ze znajomymi, zawieranie nowych znajomości, decydowanie o tym jakie treści ich interesują, wyrażanie swoich opinii czy wymienianie się między sobą różnego rodzaju materiałami. Drugą grupę tworzą portale profesjonalne czy też biznesowe, które związane są z rozwojem zawodowym użytkowników oraz poszukiwaniem zatrudnienia za ich pośrednictwem. Serwisy te pozwalają użytkownikom na zakładanie kont z historią zatrudnienia (przypominające wirtualne CV) oraz zapoznawanie się z profilami potencjalnych pracodawców i nawiązywanie kontaktów zawodowych [Kampioni-Zawadka 2014, s. 72]. Rysunek 1 przedstawia przykłady portali społecznościowych, które wykorzystywane są w procesach rekrutacyjnych, wraz z ich podziałem według opisanych wyżej funkcji.

M. Kampioni-Zawadka [2014, s. 72] zwraca także uwagę na pewną prawidłowość, a jest nią przeniesienie procesów rekrutacyjnych ze stosowanych w większości mediów biznesowych (GoldenLine, LindekIn), serwisów rekrutacyjnych (pracuj.pl, infopraca.pl) czy zakładki kariera na własnych stronach Internetowych firm do rozrykowych czy też towarzyskich mediów społecznościowych takich jak Facebook czy Twitter. Kampioni-Zawadka zauważa także, że jest to tendencja zupełnie odmienna od upodobań kandydatów, którzy dekla-

rowali, iż w poszukiwaniu pracy najrzadziej korzystają z Facebooka, a częściej z GoldenLine oraz LinkedIn [Kampioni-Zawadka 2014, s. 72 – 73]. Pracodawcy często przeglądają takie portale jak Facebook czy Twitter, ponieważ dzięki udostępnianym przez potencjalnych pracowników zdjęciom, postom lub opisom mają możliwość poznania, czym się interesuje kandydat, co robi na co dzień czy w jaki sposób dzieli się wiadomościami z innymi użytkownikami [Wrzesiński 2016, s. 86].

5. REKRUTACJA TRADYCYJNA VS. REKRUTACJA W SOCIAL MEDIACH

Internet odgrywa obecnie bardzo dużą rolę w przeprowadzaniu skutecznych procesów rekrutacyjnych. Popularność mediów społecznościowych, które transformują tradycyjne procesy rekrutacji, wśród potencjalnych kandydatów sprawiła, że pracodawcy wychodzą temu naprzeciw i budują w social mediach wizerunek atrakcyjnego pracodawcy, a także rekrutują przy ich użyciu (*social recruiting*). Użytkownikami portali społecznościowych są zwykle osoby młode (studenci lub absolwenci), które szukają w Internecie wiarygodnych informacji o potencjalnym miejscu pracy. W związku z tym będą oni w sposób bardziej przychylny odnosić się do pracodawców, którzy w bardzo krótkim czasie odpowiadają na zadane im pytania oraz nie usuwają opinii, które czasem są niekorzystne, ale prawdziwe [Kampioni-Zawadka 2014, s. 71]. Kandydaci, którzy starają się o posadę, także powinni zadbać o swój wizerunek w Internecie, a przede wszystkim zwrócić uwagę na to jakie treści zamieszczają w mediach społecznościowych, które w przyszłości może zobaczyć przyszły pracodawca, a które mogą zarówno pomóc jaki i zaszkodzić w zdobyciu pracy [Palonka i Porębska-Miąc 2014, s. 985].

Wyróżnić można kilka przyczyn, dla których osoby przeprowadzające rekrutację decydują się na wykorzystanie mediów społecznościowych w procesie pozyskiwania naboru. Wśród nich wymienić można m.in. [Mierzejewska 2017, s. 80; Palonka i Porębska-Miąc 2014, s. 986 – 987]:

- lepsze poznanie przyszłego pracownika, ponieważ w tradycyjnym CV lub liście motywacyjnym ubiegający się o pracę, w odpowiednich punktach, prezentuje jedynie suche fakty. Dzięki różnorodnym materiałom jakie kandydat zamieszcza na swoim profilu, rekruter obserwuje i poznaje jego możliwości;
- zwiększenie kreatywności wśród kandydatów, ponieważ tradycyjne CV lub list motywacyjny nie są w stanie w pełni oddać kreatywności ich autora w przeciwieństwie do działań podejmowanych w Internecie. Pretendent może np. nagrać film i umieścić go na swoim profilu czy zbudować swoją własną stronę internetową z portfolio, która będzie jego wizytówką;

- trójwymiarowość ubiegającego się o pracę, ponieważ często w przypadku tradycyjnej rekrutacji, po lekturze CV i listu motywacyjnego, wyobrażenie rekrutera bywa mylne z rzeczywistym wizerunkiem aplikanta. Zdarza się, że źle sformatowane CV powoduje odrzucenie wartościowych kandydatów, na miejsce których zaprasza się na rozmowy kwalifikacyjne osoby, które nie powinny się na nich znaleźć, ponieważ przygotowały ciekawe CV i list motywacyjny, jednak podczas rozmowy mają problemy z nawiązaniem kontaktu lub nie potrafią opowiedzieć o tym, jakie dotychczas były ich osiągnięcia i doświadczenia zawodowe. W takiej sytuacji możliwość obserwowania ubiegającego się o pracę w mediach społecznościowych pokazuje pełny obraz tego, co dany aplikant sobą reprezentuje oraz w jaki sposób komunikuje się z innymi użytkownikami;
- znajomość mediów społecznościowych, która obecnie staje się kluczową umiejętnością kandydatów pretendujących do obejmowania stanowisk, od których wymaga się obecności w sieci. Zaliczyć można do nich zawody takie jak *social media specialist*¹, *content designer*² czy *traffic manager*³, którzy wykorzystują w swojej pracy media społecznościowe, dlatego też rekruterzy zakładają, że jeśli ktoś radzi sobie z nowinkami prywatnie, poradzi sobie z nimi też w pracy.

Korzystanie z portali społecznościowych podczas procesu rekrutacji personelu wymaga czasu i wysiłku, jednak jest to inwestycja, która może przynieść długookresowe korzyści. Do najważniejszych zaliczyć można [Palonka i Porębska-Miąc 2014, s. 987]:

- szerszy dostęp i zasięg geograficzny do mediów społecznościowych;
- zwiększenie widoczności ofert pracy dla kandydatów;
- dotarcie do wybranego segmentu odbiorców – trudno osiągalnych kandydatów;
- przewaga nad konkurencją w procesie pozyskiwania talentów.

PODSUMOWANIE

Świat technologii obecnie stoi na równi z rzeczywistością. Zdaniem K. Mierzejewskiej [2017, s. 81] wykorzystanie technologii informacyjno-komunikacyjnych przez współczesne organizacje w obszarach zarządzania zasobami ludzkimi stało się obowiązkowe.

Tradycyjne metody rekrutacji rewolucjonizowane są przez narzędzia oferowane przez media społecznościowe, które coraz częściej wykorzystywane są przez kandydatów jako cenne źródło informacji o potencjalnych pracodawcach,

¹ z ang. specjalista ds. mediów społecznościowych

² z ang. osoba, która zajmuje się planowaniem długofalowej strategii obecności firmy w Internecie

³ z ang. Osoba, której zadaniem jest kontrolowanie ilości wejść na stronę internetową

a przez pracodawców jako sposób weryfikacji wiadomości o potencjalnych pracownikach. Prowadzenie naboru w Internecie pozwala zaoszczędzić czas, zmniejszyć koszty, przyspieszyć proces rekrutacji, a także zwiększa szanse na jego pozytywne zakończenie [Listwan, za: Wrześniński 2016, s. 88].

Warto jednak zauważyć, że rekrutacja prowadzona w social mediach powinna być uzupełnieniem czy rozszerzeniem rekrutacji przeprowadzanej za pomocą tradycyjnych metod a nie jej zamiennikiem, ponieważ są grupy pracowników, którzy nie będą korzystać z mediów społecznościowych przy poszukiwaniu pracy, a także nie wszyscy pracodawcy będą prowadzić rekrutację w Internecie. Przed podjęciem decyzji o prowadzeniu rekrutacji za pośrednictwem portali społecznościowych, organizacje powinny poznać możliwości oraz korzyści, które tkwią w takim rodzaju pozyskiwania personelu.

LITERATURA

- Armstrong M., (2007), *Zarządzanie ludźmi. Praktyczny przewodnik dla menedżerów liniowych*, Dom Wydawniczy REBIS, Poznań.
- Armstrong M., (2010), *Strategiczne zarządzanie zasobami ludzkimi*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa.
- Bodys M., (2015), *Wykorzystanie mediów społecznościowych przez polskie parlamentarne partie polityczne poza okresem kampanii wyborczych* [w:] Wrocławskie Studia Politologiczne nr 18/2015, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- Filipowicz G., (2004), *Zarządzanie kompetencjami zawodowymi*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Grębosz M., Siuda D., Szymański G., (2016), *Social Media Marketing. Monografie Politechniki Łódzkiej*, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź.
- Grębosz-Krawczyk M., Siuda D., (2017), *Typy uczestników wirtualnych społeczności marek* [w:] Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach Nr 328, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice.
- <https://businessinsider.com.pl/media/internet/najpopularniejsze-serwisy-spolesnosciove-w-pol-sce-i-na-swiecie/m9gkxsls> [16.02.2018]
- Janowska Z., (2010), *Zarządzanie zasobami ludzkimi*, wyd. II zmienione, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Kampani-Zawadka M., (2014), *Wykorzystanie mediów społecznościowych w rekrutacji pracowników i ich wpływ na budowanie wizerunku atrakcyjnego pracodawcy* [w:] Studia Oeconomica Posnaniensia, Nr 9 (270), Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań.
- Kazanowski D., (2016), *Social media – społeczny wymiar Internetu* [w:] Królewski J., Sala P. (red.), E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Kostera M., (2006), *Zarządzanie personelem*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Koźmiński A., Piotrowski W. (red.), (2004), *Zarządzanie. Teoria i praktyka*, wyd. V zmienione, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Król H., Ludwiczyski A. (red.), (2008), *Zarządzanie zasobami ludzkimi. Podręcznik*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Lewicka D., (2010), *Zarządzanie kapitałem ludzkim w polskich przedsiębiorstwach. Metody, narzędzia, mierniki*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

- Michalski E., (2013), *Zarządzanie przedsiębiorstwem. Podręcznik akademicki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Mierzejewska K., (2017), *Technologie informacyjno-komunikacyjne w zarządzaniu zasobami ludzkimi* [w:] AUNC - Zarządzanie XLIV-NR 1(2017), Toruń.
- Palonka J., Porębska-Miąc T., (2014), *Rekrutacja w mediach społecznościowych (Social Recruiting)* [w:] Knosala R. (red.), *Innowacje w Zarządzaniu i Inżynierii Produkcji*, Oficyna Wydawnicza PTZP, Opole.
- Pocztowski A. (red.), (2002), *Międzynarodowe zarządzanie zasobami ludzkimi*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków.
- Rogoziński K., (2000), *Nowy marketing usług*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań.
- Stoner J.A.F., Freeman R.E., Gilbert D.R.JR., (2001), *Kierowanie*, wyd. II zmienione, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Stopczyńska K., (2015), *Wykorzystanie social media w zarządzaniu wizerunkiem marki w sytuacji kryzysowej* [w:] Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego Nr 875. Problemy zarządzania, finansów i marketingu nr 41, t.1, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.
- Szwajca D., (2017), *Media społecznościowe jako źródło ryzyka reputacyjnego przedsiębiorstwa* [w:] Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach Nr 322, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice.
- Wrzesiński A., (2016), *Innowacje w rekrutacji* [w:] AUNC - Zarządzanie XLIII-NR 3(2016), Toruń.
- Zieleniewski J., (1976), *Organizacja i zarządzanie*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa.

THE USE OF SOCIAL NETWORKS IN THE RECRUITING PROCESS

Abstract: The article presents the essence of personnel planning, types and traditional recruitment sources. The study also presents the most popular social networks used in recruitment processes and defines the functions they perform. Differences were found between traditional recruitment and social media recruitment. The benefits of recruitment on social networks are also presented.

The aim of the article is to present the role of social networks in the recruitment process of service organization employees. The question posed by the author is: what social media, and how are they used in the recruitment process? Literature analysis was used to achieve the goal.

Keywords: social media, recruitment, social recruiting, human resources management.

