

**Michał Chmielecki**

Spółeczna Akademia Nauk w Łodzi

## **Rekrutacja z wykorzystaniem mediów społecznościowych – wyniki badań**

**Streszczenie.** Do niedawna media społeczne kojarzone były głównie z rozrywką, a serwisy społecznościowe traktowane jako kolejne, po komunikatorach, narzędzie porozumiewania się młodych ludzi. Najpopularniejszy na świecie serwis społecznościowy – Facebook ma ponad miliard użytkowników<sup>1</sup>, a wśród nich coraz więcej firm, które podążają ze swym przekazem za użytkownikami – do mediów społecznościowych. Rośnie również liczba rekruterów, którzy chętnie sięgają po te narzędzia. W artykule przedstawiono wykorzystanie mediów społecznościowych przez polskich rekruterów jako nowego narzędzia rekrutacji oraz podjęto próbę odpowiedzi na pytanie, z których narzędzi korzystają oni najczęściej. Badania stanowią jedynie wstępną fazę szerszego projektu.

**Słowa kluczowe:** media społecznościowe, Facebook, zarządzanie zasobami ludzkimi, rekrutacja

### **Wstęp**

Szacuje się, że blisko 75% internautów regularnie odwiedza i aktualizuje dane swojego profilu w co najmniej jednym serwisie społecznościowym<sup>2</sup>. Nie dziwi więc to, że rekruterzy coraz chętniej sięgają po tego typu narzędzia w celu poszukiwania kandydatów do pracy lub zweryfikowania bądź uzupełnienia danych na temat aplikantów, od których otrzymali CV. HR-owcy wymyślają coraz to nowe metody sprawdzania kandydatów do pracy, potwierdzania ich wiarygodności czy weryfikowania deklarowanych w CV kompetencji. Idąc z duchem nowych

---

<sup>1</sup> [www.facebook.com](http://www.facebook.com) [20.06.2012].

<sup>2</sup> [www.managernaobcasach.pl](http://www.managernaobcasach.pl) [14.05.2013].

technologii, na listę swoich zadań wciągnęli takie pozycje, jak: *search* i analiza portali społecznościowych. Jest to spowodowane tym, że social media stały się pełnowartościowym źródłem pozyskiwania informacji na temat poszukiwanych bądź weryfikowanych kandydatów. Najnowsze badania przeprowadzone wśród szefów europejskich spółek wskazują, że blisko 40% z nich sprawdza potencjalnych pracowników na portalach społecznościowych<sup>3</sup>. Przypomina to klasyczne przeglądanie CV i odrzucanie nieodpowiednich kandydatów, tyle że zamiast przygotowanego pod kątem danej rekrutacji résumé rekruter przegląda publiczne dane użytkowników portali społecznościowych. Współcześni HR-owcy standardowo korzystają z danych dostępnych na profilach użytkowników różnych portali biznesowych, takich jak: LinkedIn, GoldenLine czy Profeo, ale równie chętnie sięgają do portali typu Facebook w poszukiwaniu informacji dotyczących osobowości kandydata. Artykuł odpowiada na pytanie, z jakich portali społecznościowych najczęściej korzystają polscy rekruterzy.

## 1. Rekrutacja

Jak podaje Antoni Ludwicyński, „rekrutacja to proces znajdowania i przyciągania dostatecznie dużej, dla celów selekcji, liczby kandydatów na nieobsadzone stanowiska pracy”<sup>4</sup>. John R. Schermerhorn nazywa ją natomiast „zbiorem czynności” zaprojektowanych w celu przyciągnięcia do danego przedsiębiorstwa wykwalifikowanych kandydatów do zatrudnienia, tj. takich, których zdolności i umiejętności odpowiadają specyfikacji stanowisk<sup>5</sup>. Proces pozyskiwania nowych pracowników powinien być tak skonstruowany, aby zgłaszali się odpowiedni kandydaci, a nie ci, którzy nie spełniają zasadniczych wymagań określonych przez firmę. Dlatego też rekrutacja musi spełniać funkcję informacyjną, motywacyjną i wstępnej selekcji<sup>6</sup>.

Koniecznością jest weryfikacja aplikacji każdego kandydata z zewnątrz firmy, co ma swoje zalety i wady.

Zaletą rekrutacji zewnętrznej jest:

- większe prawdopodobieństwo, że znajdzie się właściwego pracownika,
- wniesienie nowej wiedzy, umiejętności i postawy do firmy,
- elastyczna forma zatrudnienia<sup>7</sup>.

<sup>3</sup> [www.kluczdokariery.pl](http://www.kluczdokariery.pl) [14.05.2013].

<sup>4</sup> H. Król, A. Ludwicyński, *Zarządzanie zasobami ludzkimi*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 198, za: A. Pochtowski, *Zarządzanie zasobami ludzkimi*, Warszawa 2003, s. 146.

<sup>5</sup> J.R. Schermerhorn, *Zarządzanie. Kluczowe koncepcje*, PWE, Warszawa 2008, s. 218.

<sup>6</sup> E. Parry, H. Wilson, *Factors influencing the adoption of onlinerecruitment*, „Personnel Review” 2009, t. 38, nr 6, s. 655-673.

<sup>7</sup> *Zarządzanie zasobami ludzkimi. Podręcznik. Tworzenie kapitału ludzkiego organizacji*, red. J. Perzyńska, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 207.

Tabela 1. Porównanie metod oceny kandydatów

Narzędzia selekcji	Zalety	Wady	Sposób wykorzystania
Analiza CV	Skondensowane informacje o kandydacie	Jednostronny komunikat	Podjęcie decyzji o włączeniu do procesu selekcji
Rozmowa kwalifikacyjna	Możliwość poznania kandydata i weryfikacji informacji z CV	Niemożność sprawdzenia wszystkich umiejętności i kompetencji	Najbardziej podstawowa metoda selekcji, stosowana w odniesieniu do wszystkich stanowisk
Testy merytoryczne	Dobra metoda sprawdzenia wiedzy i przygotowania zawodowego	Pracochłonność	Przeznaczone dla kandydatów na niższe stanowiska
Testy psychologiczne	Dodatkowe informacje na temat osobowości oraz wybranych umiejętności kandydatów	Ograniczona wartość prognostyczna	Przeznaczone dla kandydatów na niższe stanowiska
Assessment center	Rzetelne źródło informacji o kompetencjach oraz umiejętnościach kandydatów	Wysokie koszty	Przeznaczone dla kandydatów na wszystkie stanowiska

Źródło: J. Tyborowska, *Rekrutacja pracowników*, C.H. Beck, Warszawa 2007, s. 15.

Potencjalne wady wiążą się z:

- „– trudnościami z precyzyjnym określeniem rzeczywistych kwalifikacji i predyspozycji kandydata,
- możliwością wywołania konfliktu z aktualnie zatrudnionymi pracownikami, którzy nie zostali awansowani,
- relatywnie dłuższym czasem adaptacji pracownika z zewnątrz na nowym stanowisku pracy,
- zazwyczaj wyższymi kosztami, ze względu na bardziej rozbudowaną procedurę rekrutacji bądź też korzystaniem z usług firm doradztwa personalnego”<sup>8</sup>.

Oceny przydatności kandydata dokonuje się pod względem:

- „– posiadanego doświadczenia,
- wiedzy,
- umiejętności i kompetencji,
- cech osobowości,
- dopasowania do organizacji i zadań, które ma wykonywać na swoim stanowisku,
- dopasowania do zespołu, w którym ma pracować,
- aspiracji i ambicji zawodowych kandydata”<sup>9</sup>.

<sup>8</sup> Ibidem.

<sup>9</sup> J. Tyborowska, *Rekrutacja pracowników*, C.H. Beck, Warszawa 2007, s. 13.

Choć proces rekrutacji wydaje się prosty, to konsekwencją złego przygotowania i selekcji jest kilka oczywistych błędów, do których, według Niny Sosińskiej, należą<sup>10</sup>:

- źle przeprowadzona analiza stanowiska pracy,
- wykorzystywanie niewłaściwych metod i narzędzi lub niewystarczającej ich liczby do badania dopasowania,
- niewłaściwie przeprowadzona wstępna selekcja kandydatów,
- brak planowania procesu rekrutacji i profesjonalnego przygotowania rozmowy kwalifikacyjnej;
- dobieranie kandydata na zasadzie intuicji, a nie kwalifikacji, doświadczenia czy dopasowania jego osobowości do zadań, które ma wykonywać,
- zbyt mała pula kandydatów i decydowanie się na najlepszą spośród badanych w danym czasie osób.

Do procesu rekrutacji powinno włączyć się takie metody i narzędzia, aby nie tylko zwiększyły szanse dotarcia do jak największej liczby odbiorców, ale były dostosowane do potrzeb przedsiębiorstwa i pozwalały na najbardziej efektywne inwestycje. Należy pamiętać, że częstym powodem zwolnień pracowników jest ich osobowość (gdyż zatrudniani byli wyłącznie ze względu na kompetencje). Kandydat powinien zatem być nie tylko dopasowany do wymagań, ale również do kultury organizacji i zespołu. Media społecznościowe są zaś doskonałym narzędziem weryfikacji tych właśnie aspektów.

## 2. Media społecznościowe

Media społecznościowe to dynamicznie rozwijający się obszar, który wciąż nie jest dobrze zdefiniowany. Jednak zarówno media branżowe, jak i ogólnospołeczne, firmy badawcze oraz praktycy używają tego określenia na co dzień.

Ze względu na to, że media społecznościowe zyskały popularność w Polsce dopiero w kilku ostatnich latach, brakuje opracowań naukowych na ich temat. Nieliczne stanowią jedynie wycinek publikacji naukowych dotyczących Internetu i marketingu internetowego.

Pisząc i mówiąc o mediach społecznościowych, badacze zwykle odnoszą się do blogów, mikroblogów i serwisów społecznościowych, takich jak Facebook, nk.pl, LinkedIn, YouTube czy Flickr<sup>11</sup>. Wszystkie media społecznościowe można zaliczyć do trendu Web 2.0. Stanowią one nową formę aktywności w Internecie,

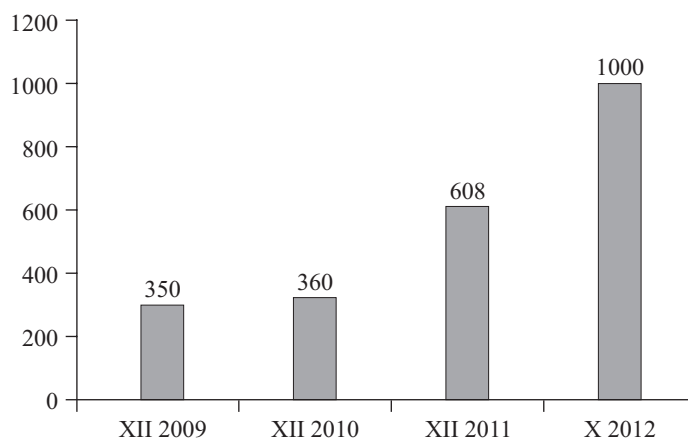
---

<sup>10</sup> N. Sosińska, *Psychometria w rekrutacji i selekcji*, High Touch Agencja, www.hrht.pl [7.06.2013].

<sup>11</sup> L. Safko, D.K. Brake, *The social media bible: Tactics, tools & strategies for business success*, Wiley & Sons, Hoboken, NJ 2009, s. 6; D. Zarrella, *The social media marketing book*, O'Reilly Media, Sebastopol, CA 2010.

która opiera się na grupach społecznościowych<sup>12</sup>. Ich podstawową cechą, różniącą je zarówno od starych mediów, jak i wcześniejszej formy komunikacji w Sieci, jest dwukierunkowość. Zadziwia przy tym tempo ich rozwoju. Na przykład pod koniec 2005 r. liczba użytkowników Facebooka wynosiła około 5,5 mln, zaś w grudniu 2009 r. była wyższa o ponad 344 tys. zarejestrowanych użytkowników, by na koniec września 2012 r. osiągnąć pułap miliarda ludzi, co oznacza, że co siódma osoba na świecie jest członkiem tej globalnej społeczności.

Wykres 1. Liczba zarejestrowanych użytkowników Facebooka w latach 2009-2012



Źródło: [www.facebook.com.pl](http://www.facebook.com.pl) [12.01.2013].

Serwis [www.facebook.com](http://www.facebook.com) w polskiej wersji istnieje od 2008 r. Liczba polskich użytkowników przekroczyła już 10 mln i wciąż rośnie. Choć wzrost ten jest coraz wolniejszy, to sama liczba jest imponująca – ponad 26% społeczeństwa ma swoje konta na portalu, co daje Polsce 24. miejsce na świecie. Kraje prowadzące w rankingu to USA (165 mln), Brazylia (65,7 mln), Indie (61,7 mln), Indonezja (48,8 mln) i Meksyk (39,8 mln)<sup>13</sup>. W listopadzie 2012 r. w Polsce pod względem płci użytkowników Facebooka dominowały kobiety (52%), mniejsze powodzenie ma on wśród mężczyzn. Pod względem wieku największą grupę użytkowników stanowią młodzi Polacy w wieku 18-24 lata, których jest 2,922 mln<sup>14</sup>.

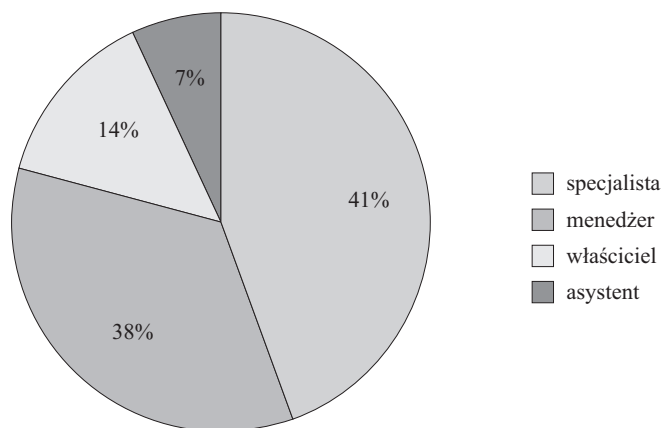
<sup>12</sup> W. Gogołek, *Komunikacja sieciowa. Uwarunkowania, kategorie, paradoksy*, ASPRA-JR, Warszawa 2010, s. 160.

<sup>13</sup> *Prawie 10 mln użytkowników Facebooka w Polsce. Demotywatory tuż przed Sercem i Rozumem*, <http://www.wirtualnemedia.pl/artukul/prawie-10-mln-uzytkownikow-facebooku-w-polsce-demotywatory-tuz-przed-sercem-i-rozumem> [25.01.2013].

<sup>14</sup> Ł. Szewczyk, *Facebook: ponad 9,4 mln użytkowników w Polsce. Wojewódzki na czele*, <http://media2.pl/internet/97613-Facebook-Ponad-94-mln-uzytkownikow-w-Polsce-Wojewodzki-na-czele.html> [15.01.2013].

### 3. Nowe formy rekrutacji

Wraz z dostępnością nowych technologii zaostrza się walka o własną indywidualność i niezależność, widoczna przede wszystkim w Sieci. Badanie przeprowadzone przez portal Pracuj.pl wskazuje, że mimo licznych zmian technologicznych, które wprawdzie przyspieszają i zwiększają trafność wyboru pracownika, człowiek i jego wiedza, intuicja, doświadczenia nie zostaną całkowicie zastąpione przez Internet i nowe technologie. Nie wyklucza się, że wykorzystywanie nowości technologicznych stanie się bardzo popularne w pierwszych etapach rekrutacji<sup>15</sup>. Świadczą o tym szersze wyniki badania ankietowego z 2011 r. przeprowadzonego przez Wolters Kluwer Polska „Rekrutacja w mediach społecznościowych 2011”, ukazującego rezultaty rekrutacji 2.0<sup>16</sup>. Analiza badania jest wynikiem 208 ankiet wypełnionych przez specjalistów, menedżerów, właścicieli i asystentów (rys. 1) różnych branż (rys. 2).



Rysunek 1. Uczestnicy badania „Rekrutacja 2.0”

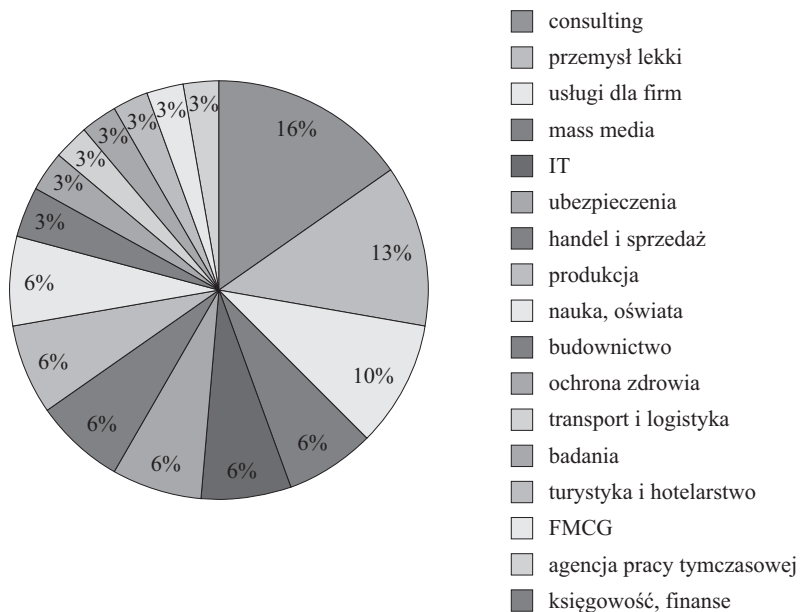
Źródło: „Rekrutacja w mediach społecznościowych 2011”, ABC a Wolters Kluwer business, <http://www.kadry.abc.com.pl> [5.06.2013].

Natomiast z wykresu 2 wynika, że rekruterzy chętnie sięgają po narzędzia z obszaru portali społecznościowych.

Nowe zasady praktyki rekrutacyjnej na szeroką wykorzystują skalę media społecznościowe. W zasadach tych widać:

<sup>15</sup> *Wyzwania HR w 2012 roku*, raport portalu Pracuj.pl, 2012 [5.06.2013].

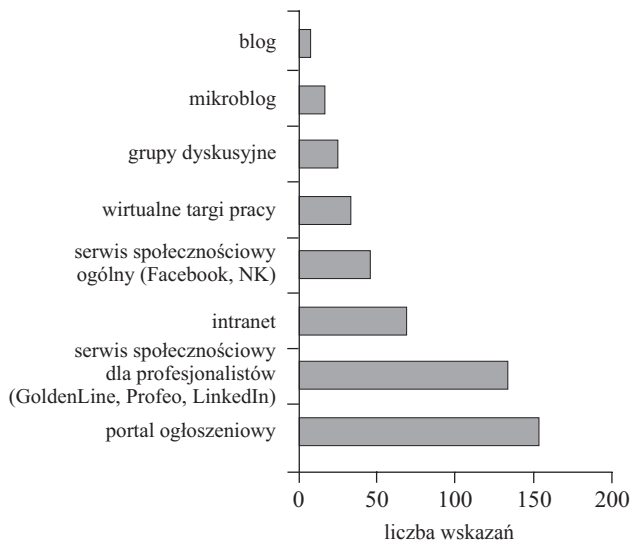
<sup>16</sup> Rekrutacja 2.0 jest procesem przeszukiwania zasobów Web. 2.0 w celu znalezienia informacji o kandydatach.



Rysunek 2. Branża firm biorących udział w badaniu „Rekrutacja 2.0”

Źródło: „Rekrutacja w mediach społecznościowych...”, op. cit.

Wykres 2. Narzędzia używane w Internecie do procesu rekrutacji



Źródło: „Rekrutacja w mediach społecznościowych...”, op. cit.

Tabela 2. Zmiany praktyk w zakresie zarządzania zasobami ludzkimi

Przeszłość	Przyszłość
Pracownik	
Mężczyzna „Baby boomer” Zorientowany na karierę Stabilny Kontrola wyników, zachowań 10 lat z jednym pracodawcą, stabilność Hierarchicznie zorganizowany	Kobieta Generacja X/generacja Y Praca/równowaga życiowa Mobilny Kontrola społeczna, zaufanie 3 lata z jednym pracodawcą, czasowe związki Zorganizowany w zespołach
Pracodawca	
Biuro Orientacja na zysk Mechanistyczne nastawienie	Wirtualny kontakt, telepraca Orientacja na wzrost konkurencyjności, wartość Nastawienie na innowacje
Praktyki zarządzania zasobami ludzkimi	
Praktyki lokalne Restrukturyzacja Hierarchiczna organizacja Stanowisko pracy Umiejętności Płaca Taktyczne Dane/informacja Zbieranie danych/raportowanie	Praktyki globalne Zarządzanie ciągłością wiedzy, zarządzanie talentami Spłaszczona organizacja Samokierujące zespoły Kompetencje Całkowite wynagrodzenie Strategiczne Wiedza/inteligencja Raportowanie/przewidywanie

Źródło: *Zmiany w zarządzaniu zasobami ludzkimi*, red. J. Puchalski, Wyższa Szkoła Handlowa, Wrocław 2010, s. 122.

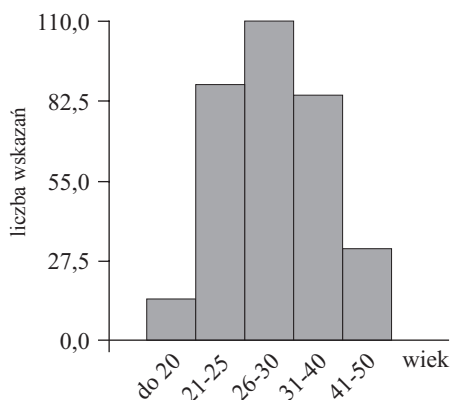
- personalne, indywidualne relacje – media społecznościowe pozwalają poznać osobowość kandydata,
  - jawność działań – aktywność na polu rekrutacyjnym w social media nie powinna budzić żadnych wątpliwości,
  - zasady HR w social media nie dotyczą tylko tego obszaru danej firmy, ale wynikają z jej myślenia biznesowego w wersji 2.0,
  - HR buduje wizerunek firmy (*employer branding* w Web 2.0), który musi odzwierciedlać jej filozofię. I jak każde zadanie powinno mieć określone cele oraz dokonywać pomiaru ostatecznych wyników<sup>17</sup>.
- Pojawienie się nowej generacji Y zmienia sposób zarządzania, a zwłaszcza zarządzania zasobami ludzkimi – ZZL (tab. 2).

<sup>17</sup> *Gdzie szukać najlepszych pracowników*, blog ADSC, czerwiec 2012.



Generacja Y jest znacznie bardziej „podłączona” do technologii Web 2.0 niż inne grupy wiekowe, co przyczynia się do aktualizacji praktyk rekrutacyjnych (rys. 5), jest też przeciwieństwem pokolenia „baby boomer”, wyrosłego w czasie dobrobytu gospodarczego, stopniowej zmiany społecznej i optymistycznego nastawienia do przyszłości<sup>18</sup>.

Wykres 3. Wiek pracowników poszukiwanych za pośrednictwem mediów społecznościowych



Źródło: „Rekrutacja w mediach społecznościowych 2011”, op. cit.

Internauci szukają sposobu dotarcia do sieci społecznościowych i rozwoju w nich (wykres 2). Internet umożliwia im nie tylko zapoznanie się z ofertami pracy, ale i zaprezentowanie się. Pomiędzy internautami tworzą się relacje, które zgodnie z ich potrzebami powinny być oparte na autentyczności, integralności i uczciwości, a komunikacja powinna być dwukierunkowa. Może to zapewnić tylko agencja bądź firma, która będzie spełniać wymogi wiarygodności, przejrzystości i budowania pewnego związku opartego na dwukierunkowej komunikacji<sup>19</sup>.

Osobom poszukującym pracy agencje rekrutacyjne polecają:

- założenie co najmniej jednego profilu w mediach społecznościowych, który będzie przygotowany w sposób profesjonalny, merytoryczny i będzie zawierał nie tylko informacje o osobie, ale także o hobby, autorytetach czy aktywności zawodowej,
- dzielenie się swoimi pasjami i zainteresowaniami, lecz w sposób naturalny, a nie na zasadzie „jeden wpis dziennie”,

<sup>18</sup> H. Verhoeven, N. Mashood, B. Chansarakr, *Field of research: HRM, Internet recruitment, Web 2.0, Generation Y: Recruitment and Generation Y: Web 2.0 the way to go?*, [www.wbiconpro.com/8.Neelofar.pdf](http://www.wbiconpro.com/8.Neelofar.pdf) (nie jest jednak podany rok przeprowadzenia badań).

<sup>19</sup> *E-rekrutacja w wydaniu 2.0 (wprowadzenie)*, blog Work Express, marzec 2011.

- dbanie o „jakościowe” relacje ze znajomymi, które będą miały bardziej charakter kontaktów z ludźmi z branży niż wyłącznie rozrywkowy,
- społeczne, obywatelskie zaangażowanie się w Sieci, np. umieszczenie na swojej ścianie Facebooka apelu o pomoc dla schroniska dla zwierząt, linku do fanpage’a organizacji lobbującej za budową ścieżek rowerowych w mieście.

O tym, jak ważne są takie działania, świadczy decyzja twórców serwisu LinkedIn, by poszerzyć profil o możliwość dodawania tego typu doświadczenia do swojego życiorysu zawodowego<sup>20</sup>.

## 4. Wyniki badań

Zarówno wywiady swobodne, jak i badanie ilościowe w postaci CAWI zostały przeprowadzone wśród pracowników działów Human Resources (HR) polskich firm. Aby poznać doświadczenia rekruterów, na podstawie studiów literaturowych i przeprowadzonych wywiadów swobodnych zaprojektowano kwestionariusz ankiety. Do artykułu nie zostaną jednak włączone wyniki badań jakościowych, gdyż mają one jedynie charakter eksploracyjny.

Tabela 3. Zbiorcze zestawienie wykorzystywanych w badaniu metod badawczych

Narzędzie badawcze	Typ badania	Wielkość próby
Studia literaturowe	jakościowe	–
IDI	jakościowe	8
CAWI	ilościowe	147

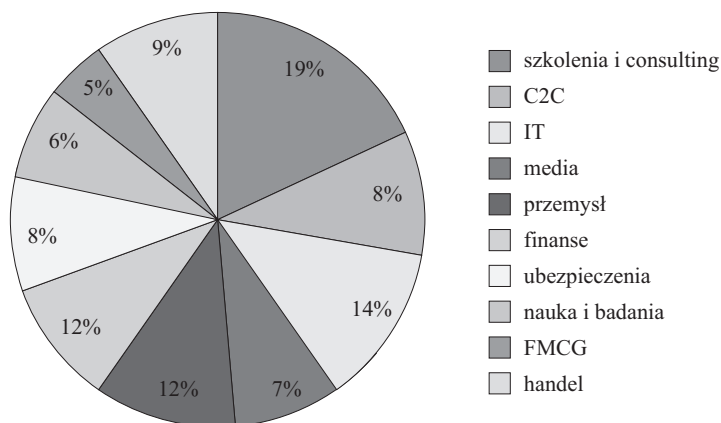
Źródło: opracowanie własne.

Rysunek 3 przedstawia kategorie respondentów objętych badaniem, a rysunek 4 – wielkość firm, w których są oni zatrudnieni. Okazuje się, że większość respondentów (37%) pracuje w firmach zatrudniających ponad 250 pracowników, a najmniej – w firmach zatrudniających od 1 do 10 pracowników.

Ponadto – jak widać na rysunku 5 – większość badanych osób to specjaliści HR (46%) lub menedżerowie HR (42%).

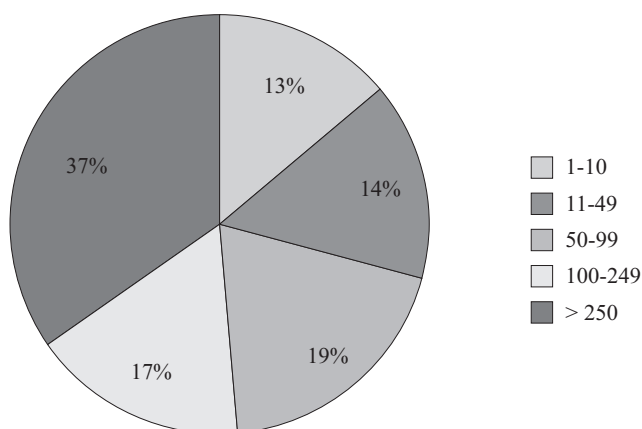
Dawniej, aby przeprowadzić rekrutację pracowników, firmy reklamowały się w prasie lokalnej, online za pośrednictwem strony internetowej firmy lub na popularnych portalach internetowych. To „pasywne” podejście powoli zanika. Globalne zjawisko, jakim są social media, ma znaczący wpływ na kształtowanie się rynku pracy. Korzystanie z nich nie jest jedynie modnym trendem, ale działaniem podejmowanym w ramach strategii rekrutacyjnej firmy. Potwierdzeniem tego może być fakt, że w 2009 r. Monster.com odnotował 31-proc. spadek przycho-

<sup>20</sup> HR 2.0: dla pracodawcy i pracownika. Consulting, blog firmowy ABC, marzec 2012.



Rysunek 3. Branżowy układ firm biorących udział w badaniu

Źródło: opracowanie własne.

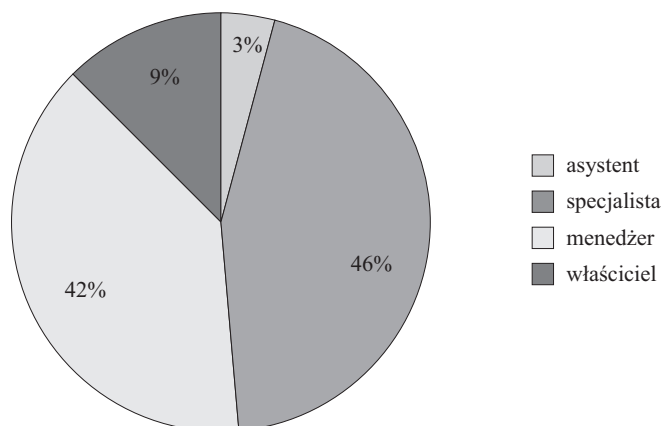


Rysunek 4. Wielkość firm biorących udział w badaniu

Źródło: opracowanie własne.

dów. Jeśli chodzi o narzędzia online, polscy specjaliści i menedżerowie ds. rekrutacji korzystają głównie ze specjalistycznych portali służących do poszukiwania pracy oraz serwisów społecznościowych dla profesjonalistów (wykres 4).

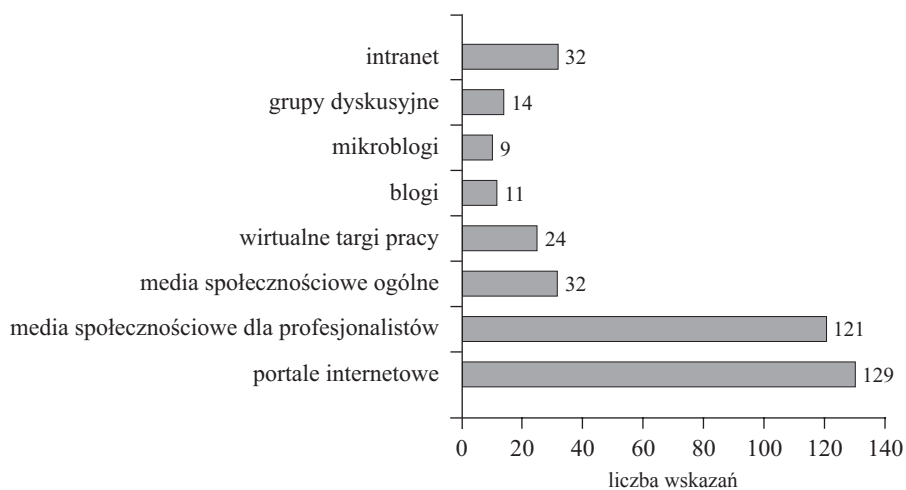
Z przywołanych badań wynika, że 51% analizowanych firm zdecydowało się już na działania w portalach społecznościowych: promowanie działalności, informowanie o życiu wewnętrznym firmy, poszukiwanie pracowników. O potęgę Internetu świadczy to, że 78% respondentów deklaruje, iż nie przyjęłoby oferty pracy od firmy, która ma złą opinię w Internecie.



Rysunek 5. Stanowiska zajmowane przez respondentów

Źródło: opracowanie własne.

Wykres 4. Narzędzia online używane w procesie rekrutacji

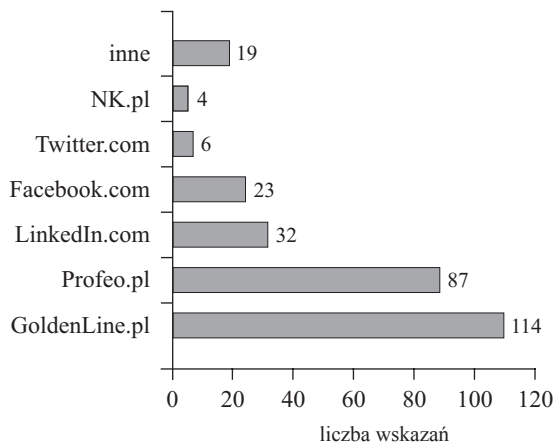


Źródło: opracowanie własne.

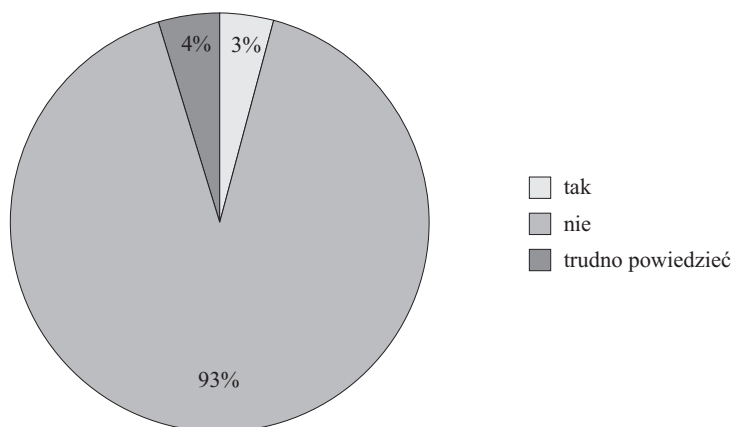
Mimo że serwisy społecznościowe stały się przydatnym narzędziem w pracy rekrutera, to mają niewielkie szanse na wyparcie pozostałych metod.

Badania pokazują, że jeśli chodzi o narzędzia online, rekruterzy bardzo chętnie korzystają z mediów społecznościowych, zwłaszcza tych dla profesjonalistów. Chętniej korzystają jedynie z tradycyjnych portali internetowych. W Polsce nadal stosunkowo mało popularny jest LinkedIn, a rekruterzy najczęściej korzystają z Profeo.pl oraz Goldenline.pl.

Wykres 5. Media społecznościowe używane w procesie rekrutacji



Źródło: opracowanie własne.



Rysunek 6. Czy uważa Pan/Pani, że rekrutacja z wykorzystaniem mediów społecznościowych wyprze tradycyjne metody?

Źródło: opracowanie własne.

## Podsumowanie

Coraz większe koszty rozwoju wiedzy i umiejętności pracowników w celu dostosowania ich do polityki i strategii rozwoju firmy zmuszają HR-ców do poszukiwania nowych, bardziej skutecznych metod rekrutowania pracowników, którzy mają pomóc osiągnąć sukces rynkowy firmy. Pracownicy ci nie tylko decydują

o rozwoju firmy, ale także tworzą jej kulturę organizacyjną<sup>21</sup>, dlatego oczekiwania wobec kandydata do pracy są tak określone, by wpływały na jej konkurencyjność.

Serwisy społecznościowe stały się narzędziem budowania pozycji i marki firmy, a jednocześnie zbiorem potencjalnych pracowników, których można wstępnie zweryfikować pod kątem ich kompetencji, oszczędzając przy tym czas i budżet firmy. Choć niektórzy rekruterzy wciąż stosują stare narzędzia, z czasem konieczność ich weryfikacji zmusi ich do nadażenia za nowymi trendami i metodami.

## Literatura

- Compton R.L., Morrissey W., Nankervis A., *Effective Recruitment and Selection Practices*, CCH Australia, North Ryde 2009.
- E-rekrutacja w wydaniu 2.0 (wprowadzenie), blog Work Express, marzec 2011 [5.06.2013].
- Gdzie szukać najlepszych pracowników, blog ADSC, czerwiec 2012 [5.06.2013].
- Gogolek W., *Komunikacja sieciowa. Uwarunkowania, kategorie, paradoksy*, ASPRA-JR, Warszawa 2010.
- HR 2.0: dla pracodawcy i pracownika. *Consulting*, blog firmowy ABC, marzec 2012 [5.06.2013].
- Parry E., Wilson H., *Factors influencing the adoption of online recruitment*, „Personnel Review” 2009, t. 38, nr 6.
- Pocztowski A., *Zarządzanie zasobami ludzkimi*, PWE, Warszawa 2003.
- Prawie 10 mln użytkowników Facebooka w Polsce. *Demotywatory tuż przed Sercem i Rozumem*, <http://www.wirtualnemedia.pl/artukul/prawie-10-mln-uzytkownikow-facebook-a-w-polsce-demotywatory-tuz-przed-sercem-i-rozumem> [25.01.2013].
- Rekrutacja 2013. *Narzędzia i trendy*, raport HRstandard.pl, 2013 [5.06.2013].
- Safko L., Brake D.K., *The social media bible: Tactics, tools & strategies for business success*, Wiley & Sons, Hoboken, NJ 2009.
- Schermerhorn J.R., *Zarządzanie. Kluczowe koncepcje*, PWE, Warszawa 2008.
- Sosińska N., *Psychometria w rekrutacji i selekcji*, High Touch Agencja, www.hrht.pl [5.06.2013].
- Sułkowski Ł., *Culture in management from the perspective of cultural discourse in the social sciences*, „Journal of Intercultural Management” 2012, t. 4, nr 3.
- Szewczyk Ł., *Facebook: ponad 9,4 mln użytkowników w Polsce. Wojewódzki na czele*, <http://media2.pl/internet/97613-Facebook-Ponad-94-mln-uzytkownikow-w-Polsce-Wojewodzki-na-czele.html> [15.01.2013].
- Tyborowska J., *Rekrutacja pracowników*, C.H. Beck, Warszawa 2007.
- Verhoeven H., Mashood H., Chansarakr B., *Field of research: HRM, Internet recruitment, Web 2.0, Generation Y: Recruitment and Generation Y: Web 2.0 the way to go?*, www.wbiconpro.com/8\_Neelofar.pdf [5.06.2013].
- Zarella D., *The social media marketing book*, O'Reilly Media, Sebastopol, CA 2010.
- Zarządzanie zasobami ludzkimi. Podręcznik. Tworzenie kapitału ludzkiego organizacji*, red. J. Perzyńska, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2006.
- [www.managernaobcasach.pl](http://www.managernaobcasach.pl) [5.06.2013].
- [www.kluczdokariery.pl](http://www.kluczdokariery.pl) [5.06.2013].
- Wyzwania HR w 2012 roku*, raport portalu Pracuj.pl, 2012 [5.06.2013].

---

<sup>21</sup> R.L. Compton, W. Morrissey, A. Nankervis, *Effective Recruitment and Selection Practices*, CCH Australia, North Ryde 2009; Ł. Sułkowski, *Culture in management from the perspective of cultural discourse in the social sciences*, „Journal of Intercultural Management” 2012, t. 4, nr 3.

## **Recruitment using social media – research results**

**Summary.** Until recently, it seemed that social media was a topic for entertainment and that social networking sites were another tool for the messaging among young people. The world's most popular social network – Facebook – has more than one billion users, including a growing number of companies that with their message follow their users to social media. The number of recruiters who are willing to reach for these tools is also increasing. This article presents the use of social media by Polish recruiters as a new tool for recruitment and answers the question which tools do they use the most frequently. The study is only an initial phase of a larger project.

**Key words:** social media, Facebook, HR, recruitment