

Wioleta Gzowska

Wybrane media społecznościowe jako narzędzie wspierające rekrutację

Rekrutacja z wykorzystaniem mediów społecznościowych jest narzędziem coraz częściej wykorzystywanym przez rekruterów. Celem tego artykułu jest analiza możliwości, jakie media społecznościowe oferują działom odpowiedzialnym za zarządzanie zasobami ludzkimi w pozyskiwaniu personelu, oraz wskazanie najpopularniejszych (wśród rekruterów) mediów społecznościowych. Z punktu widzenia dynamiki zmian, jakie zachodzą w funkcjonalności mediów społecznościowych, a także wobec braku na rynku naukowych opracowań na ten temat analiza taka wydaje się szczególnie zasadna.

Analiza przeprowadzona została na podstawie krytycznego przeglądu literatury (w tym raportów branżowych) oraz przeglądu wybranych mediów społecznościowych. W artykule przedstawiono dane liczbowe obrazujące skalę korzystania z mediów społecznościowych dla podkreślenia wzrastającej roli tego kanału komunikacji w pozyskiwaniu wykwalifikowanych pracowników. Autorka wskazała najbardziej popularne wśród rekruterów kanały mediów społecznościowych, jak: Facebook, LinkedIn, Goldenline, Twitter, przeanalizowała również możliwości, jakie dostarczają te kanały. W artykule omówione zostały z jednej strony korzyści, jakie wynikają z prowadzenia rekrutacji w mediach społecznościowych, z drugiej zaś – sytuacje, kiedy nie warto poszukiwać kandydatów do pracy za ich pośrednictwem lub kiedy działania takie mogą przynieść korzyść mniejszą od zakładanej.

Słowa kluczowe: media społecznościowe (*social media*), zarządzanie zasobami ludzkimi (*human resources management*), rekrutacja (*recruitment*)

Wprowadzenie

Zgodnie z najnowszymi danymi opublikowanymi przez GUS stopa bezrobocia w czerwcu bieżącego roku wyniosła w Polsce 8,8 %. Jest to najniższy wynik od 2008 roku (GUS, 2016). Sukcesywnie obniżający się poziom bezrobocia oraz dynamiczne zmiany zachodzące na rynku pracy na przestrzeni ostatnich lat determinują fakt, że

aktualny rynek pracy staje się dla coraz większej liczby branż rynkiem pracownika. Coraz większą rolę we współczesnej gospodarce zaczynają odgrywać pracownicy reprezentujący tzw. pokolenie Y (osoby urodzone między połową lat 80. a końcem lat 90.). To właśnie ta grupa w ciągu najbliższej dekady stanie się przeważającą siłą na globalnym rynku pracy. Szacuje się, że do 2025 roku igreki mogą stanowić nawet 75% pracowników na świecie (Deloitte, 2014).

Jak wskazuje cytowany raport, przedstawiciele pokolenia Y mają mocno skonkretyzowane oczekiwania wobec pracodawców dotyczące m.in. szerokiej możliwości rozwoju (19,3% osób wskazywało, że brak możliwości rozwoju byłby dla nich głównym powodem odejścia z pracy), zachowania równowagi między życiem prywatnym a zawodowym czy elastyczności czasu pracy. Grupa ta z dużą łatwością posługuje się rozwiązaniami mobilnymi, co z kolei obliuguje pracodawców do nadążania za najnowszymi, również cyfrowymi, trendami obserwowanymi na rynku pracy. Chcąc pozyskać odpowiednio wykwalifikowanych pracowników, działy odpowiedzialne za zarządzanie zasobami ludzkimi w organizacjach powinny reagować na dynamicznie zmieniające się otoczenie rynkowe i dostosowywać tradycyjne metody rekrutacji do zmieniającego się rynku pracy. Dlatego kluczowym elementem pozyskiwania nowych pracowników staje się rekrutacja *on-line*, prowadzona między innymi za pomocą mediów społecznościowych. Tego typu rekrutacja umożliwia zgromadzenie bazy kandydatów, którzy przesyłają swoje CV do pracodawcy, a zaangażowane są w jej przebieg jedynie wewnętrzne zasoby firmy, czyli pracownicy odpowiedzialni za tego typu działania (Jakrzewski, 2006). Serwisy społecznościowe, z roku na rok gromadzące coraz większą grupę użytkowników, umożliwiają efektywne poszukiwanie odpowiednio wykwalifikowanych pracowników. Wiele firm w coraz większym stopniu przenosi prowadzone procesy rekrutacyjne do sieci, kierując się przede wszystkim wygodą korzystania z portali społecznościowych, niskimi kosztami prowadzenia poszukiwań, możliwościami dotarcia do tzw. biernych (nie poszukujących zatrudnienia).

Celem tego tekstu jest analiza możliwości, jakie media społecznościowe oferują działom odpowiedzialnym za zarządzanie zasobami ludzkimi w pozyskiwaniu personelu, oraz wskazanie najpopularniejszych (wśród rekruterów) mediów społecznościowych. Analiza przeprowadzona została na podstawie krytycznego przeglądu literatury (w tym raportów branżowych) oraz przeglądu wybranych mediów społecznościowych. Tekst zorganizowany jest następująco. W części pierwszej scharakteryzowane zostały media społecznościowe z uwzględnieniem aspektów odróżniających je od środków tradycyjnych. W części drugiej zdefiniowana została rekrutacja, przedstawiono etapy wyodrębniane w rozwoju narzędzi e-rekrutacji. W części trzeciej opisana została specyfika rekrutacji opartej na mediach społecz-

nościowych. Wskazano najpopularniejsze serwisy społecznościowe wykorzystywane przez rekruterów oraz przeanalizowano możliwości, jakie te kanały dostarczają rekrutującym. Podsumowanie zawiera informacje dotyczące wykorzystania potencjału mediów społecznościowych w rekrutacji oraz prognozę coraz szerszego ich wykorzystywania w procesach rekrutacji pracowników.

Media społecznościowe

Jednoznaczne zdefiniowanie pojęcia ze względu na fakt, iż przestrzeń mediów społecznościowych stale się zmienia, nie jest zadaniem prostym. Jak pisze K. Fabjanik-Czerniak (2012): „podejmując się zatem definicji *social media*, można powiedzieć, że są to »wszelkie działania, praktyki oraz zachowania pośród społeczności ludzi, którzy łączą się *on-line*, aby dzielić się informacjami, wiedzą oraz opiniami«. Dialog *on-line* umożliwia im liczne aplikacje oraz miejsca wymiany i przekazywania informacji w formie słów, zdjęć, wideo oraz dźwięku”. Media społecznościowe posługują się szerokim wachlarzem środków przekazu, są multimedialne i polifoniczne. Komunikaty publikowane drogą mediów społecznościowych wykorzystują zarówno obraz, wideo, jak i tekst – dzięki czemu oddziałują na różne zmysły. Konkretnie serwisy społecznościowe używają w większości np. komunikatów tekstowych (Twitter), obrazów (Instagram) czy krótkich nagrań wideo (Vimeo).

Niejednokrotnie media społecznościowe definiowane są jako platformy aktywności i wymiany informacji oraz treści pomiędzy użytkownikami, oparte na interakcji oraz wyrażaniu opinii i komentarzy (Kampioni-Zawadka, 2014). Bazują na filozofii Web 2.0 – portali internetowych powstających od 2001 roku, których treść generowana jest w sposób stosunkowo dowolny przez użytkowników, w stopniu równym copywriterom czy autorom portali. Dotychczas bierny użytkownik internetu staje się współautorem treści, decydującym o kształcie i zawartości serwisu. Wydaje się, że właśnie interaktywność stała się przyczyną ogromnego sukcesu mediów społecznościowych, gromadzących obecnie miliony użytkowników na całym świecie. Z sukcesu tego coraz chętniej korzystają rekruterzy, przenosząc realizowane przez siebie projekty rekrutacyjne do sieci.

Warto zauważyć, że media społecznościowe diametralnie różnią się od tradycyjnych, m.in:

- zasięgiem: media społecznościowe – zważywszy na globalny zasięg internetu, zapewniają możliwość dotarcia do nieporównywalnie większej liczby odbiorców niż tradycyjne środki przekazu;

- użytkowaniem: w mediach tradycyjnych komunikaty tworzone są zazwyczaj przez profesjonalistów, odwrotnie niż w społecznościowych, gdzie nie ma określonego progu kompetencji warunkujących tworzenie treści;

- trwałością: treści generowane przez prasę, telewizję nie mogą być modyfikowane po opublikowaniu lub emisji; ich żywot jest stosunkowo krótki w przeciwieństwie do życia informacji tworzonej w mediach społecznościowych. Ta ostatnia może być wielokrotnie modyfikowana. Użytkownicy zapisują, kopiują, udostępniają interesujące treści i dlatego informacja zamieszczona w sieci jest praktycznie nieusuwalna. Dodatkowo, w odróżnieniu od mediów tradycyjnych, dostęp do informacji opublikowanej w mediach społecznościowych ma charakter stały;

- kontrolą: w przeciwieństwie do mediów tradycyjnych, media społecznościowe nie mają określonego właściciela czy wydawcy decydującego, które treści i w jakiej formie zostaną opublikowane. Serwisy tworzone są przez niezależnych użytkowników, którzy bez ograniczeń (i kontroli) wyrażają opinie na różnorodne tematy;

- użytecznością: w odróżnieniu od mediów tradycyjnych, media społecznościowe stwarzają wiele możliwości zastosowania. W serwisach społecznościowych znajdziemy zarówno teksty, zdjęcia, ilustracje, jak i nagrania audio czy wideo. Radio oferuje odbiorcom jedynie dźwięk, telewizja dodała do dźwięku obraz;

- czasem nadania: w mediach społecznościowych treści tworzone przez użytkowników publikowane są natychmiast, w mediach tradycyjnych informacja nie ukazuje się od razu, czas, jaki mija od nadania komunikatu do jego opublikowania, jest różny, może sięgać nawet kilku tygodni.

Wszystkie wymienione czynniki oraz towarzyszące im szerokie rozpowszechnienie mediów społecznościowych powodują, że zdają się one wyznaczać nowy kierunek rozwoju internetu. Jak wskazuje raport Digital, Social & Mobile Worldwide, ponad 50% światowej populacji to użytkownicy internetu, a 42% internautów (ponad 2 miliardy) aktywnie korzysta z mediów społecznościowych, co stanowi wzrost o 21% w stosunku do poprzedniego roku. Warto zaznaczyć, że w Europie odsetek ten jest wyższy – z mediów społecznościowych w 2015 roku korzystało aktywnie 66% internautów, a w Polsce 51% (13 milionów, według danych Smmeasure: 14 milionów) przy penetracji internetu na poziomie 67% (Kemp, 2015). Tak liczna i nadal dynamicznie rosnąca liczba użytkowników mediów społecznościowych powoduje, że ich potencjał jest dostrzegany i wykorzystywany coraz szerzej w biznesie, w niemal wszystkich obszarach działalności, również w zarządzaniu zasobami ludzkimi.

Rekrutacja – definiowanie, rekrutacja internetowa

Rekrutacja pracowników jest jednym z etapów realizacji funkcji personalnej w przedsiębiorstwie. Polega na kwalifikowaniu i pozyskiwaniu do pracy tych kandydatów, którzy posiadają cechy i kompetencje przydatne dla organizacji (Kostera, 1994).

Pozyskiwanie pracowników jest procesem niezwykle istotnym z punktu widzenia funkcjonowania organizacji. Do rekrutacji powinno się włączyć takie metody i narzędzia, które nie tylko zwiększą szanse dotarcia do jak największej liczby odbiorców, ale będą dostosowane do potrzeb przedsiębiorstwa i pozwolą na najbardziej efektywne inwestycje.

Przedsiębiorstwa w coraz większym stopniu prowadzą rekrutację za pośrednictwem internetu. Nawet „tradycyjnie” opublikowane na stronie pracodawcy oferty pracy ze względu na używane środki przekazu (np. gry, filmy) oddziałują na potencjalnych kandydatów inaczej niż ogłoszenie zamieszczone w prasie. Bogactwo przekazu pozwala zwiększyć atrakcyjność oferty pracy. Jak wynika z badań przeprowadzonych dla „klasycznej” rekrutacji – więcej informacji, wyższa indywidualizacja, bogatszy sposób przekazania oferty zwiększają atrakcyjność oferty w oczach kandydatów (Yuce, Highhouse, 98).

Rekrutacja internetowa, określana również mianem „e-rekrutacji”, polegająca na pozyskiwaniu kandydatów do pracy przez internet, jest najdynamiczniej rozwijającą się grupą metod rekrutacji (Listwan, 2010). Jak podają Wawer i Muryjas (2011), e-rekrutacja opiera się na powszechnym dostępie do sieci i nieograniczonej liczby kandydatów znajdujących się na globalnym rynku pracy, przekazywaniu informacji o tych stanowiskach oraz o pracodawcy, a także na wymianie korespondencji między pracodawcami a kandydatami. Sformułowanie precyzyjnej definicji e-rekrutacji utrudnia nieustanna zmienność sposobów wykorzystywania zasobów internetu w procesie rekrutacji. Badacze próbują uporządkować kolejne etapy poszerzania zbioru narzędzi i metod rekrutacyjnych wykorzystujących internet, proponując różnicowanie rodzajów e-rekrutacji, nazywając je Web z kolejnymi numerami, na wzór nazewnictwa dla etapów rozwoju sposobów komunikacji, jakie pojawiają się w sieci (Woźniak, 2014). Tabela 1 przedstawia cztery generacje rekrutacji internetowej.

Rekrutacja Web 1.0 w dużej mierze opiera się na publikowaniu ofert pracy na firmowych stronach internetowych (firma moderuje zarówno treść, jak i formę przekazu, mając tym samym bezpośredni wpływ na kształtowanie swojego wizerunku) oraz na portalach rekrutacyjnych (gdzie znacznie zwiększa się zasięg ogłoszenia). Tę generację e-rekrutacji od narzędzi tradycyjnych odróżnia jedynie możliwość przeszukiwania przez potencjalnych pracodawców portali dedykowanych pośrednictwu pracy. Do najbardziej popularnych portali rekrutacyjnych należą: pracuj.pl, gazeta.praca.pl, infopraca.pl.

Druga generacja rekrutacji elektronicznej (Web 2.0) związana jest z rozwojem serwisów społecznościowych – opiera się na wykorzystywaniu treści tworzonych przez użytkowników konkretnej społeczności internetowej (materiałów audio, wideo, zdjęć, plików). O rekrutacji Web 2.0 mówimy wówczas, gdy pracodawca przeszukuje

treści zamieszczone w sieci przez potencjalnych kandydatów do pracy dla pozyskania informacji o mniej standardowym charakterze niż te, zawarte w CV. Zabiegi takie służą preselekcji kandydatów.

Tabela 1. Charakterystyka generacji rekrutacji *on-line*

Nazwa	Charakterystyka	Narzędzia	Zalety istotne dla organizacji
e-rekrutacja Web 1.0	Jednostronna komunikacja firma – kandydat	Firmowa strona WWW, portale związane z poszukiwaniem pracy	Możliwość zamieszczenia na własnej stronie informacji o aktualnie prowadzonych procesach rekrutacyjnych
e-rekrutacja Web 2.0	Firma obserwuje komunikację wśród potencjalnych kandydatów	Wyszukiwarki, portale społecznościowe	Możliwość obserwacji oraz oceny kandydata bez informowania go o tym
e-rekrutacja Web 3.0	Wielostronna komunikacja z kandydatami i ich grupami	Portale społecznościowe Narzędzia budowania wizerunku: blogi, gry	Utrzymywanie sieci ambasadorów marki w różnych środowiskach
e-rekrutacja Web 4.0	Realizowanie przez osoby z otoczenia firmy zadań rekrutacyjnych na zlecenie firmy	Wszystkie wyżej wymienione, zwłaszcza narzędzia budowania wspólnot oraz dodatkowo – nagrody dla polecających	Możliwość dotarcia do szerokiego spektrum grup społecznych

Źródło: opracowanie własne na podstawie: (Woźniak, 2013)

Rekrutację Web 3.0 charakteryzuje aktywna postawa firmy na portalach społecznościowych (zarówno towarzyskich, jak i zawodowych), opierająca się w głównej mierze na tworzeniu społeczności użytkowników wokół komunikatów potencjalnego pracodawcy. Rekruterzy wchodzi w dialog z internautami w celu zachęcenia ich do aplikowania oraz tworzenia grup ambasadorów o różnym stopniu przywiązania do firmy. O ile modele Web 1.0 i Web 2.0 opierają się na komunikacji jednostronnej, o tyle w modelu Web 3.0 mamy do czynienia z komunikacją dwustronną (wielostronną). Jak podaje M. Dziobak, poza serwisami społecznościowymi, w dobie rekrutacji Web 3.0 pracodawcy wykorzystują wiele innych nowoczesnych rozwiązań, które automatyzują i przyspieszają proces pozyskiwania pracowników. Są to przede wszystkim inteligentne programy do przeszukiwania treści dzięki znacznikom semantycznym (np. przeszukiwanie CV, rozpoznanie zamiarów kandydatów na podstawie kontekstu) oraz wirtualne targi pracy. Te ostatnie, dzięki zastosowaniu

platformy internetowej (czaty, szkolenia *on-line*), dają firmom możliwość zaprezentowania w sieci ofert pracy oraz bezpośredniej interakcji z potencjalnymi pracownikami w postaci wideorekrutacji. Stwarzają też okazję do nawiązywania nowych kontaktów, przyciągnięcia talentów i pożądaných specjalistów oraz ułatwiają obserwację rynku pracy (Dziobak, 2015).

Kolejnym etapem rozwoju narzędzi rekrutacyjnych jest rekrutacja Web 4.0 związana z trzema tendencjami: rentownością działań związanych z pozyskiwaniem personelu, posilkowaniem się grywalizacją oraz crowdsourcingiem. Web 4.0 ma zautomatyzować przeszukiwanie sieci społecznościowych w tym sensie, że oddaje wyszukiwanie i zachęcanie odpowiednich kandydatów do zgłoszenia swojej oferty w ręce mechanizmu crowdsourcingu, polegającego na przekazywaniu zadań do wykonania grupie podmiotów, która nie ma zdefiniowanych ostro granic. Wykorzystując analogię do poszukiwania rekomendacji dla potencjalnych kandydatów u swoich pracowników, rekrutacja Web 4.0 chce oddać to zadanie użytkownikom sieci (Woźniak, 2013, 2014).

Rekrutacja z wykorzystaniem mediów społecznościowych

W dobie trudności z pozyskaniem odpowiednio wykwalifikowanych pracowników firmy coraz częściej decydują się realizować procesy rekrutacyjne z wykorzystaniem ogromnego potencjału mediów społecznościowych. Według najnowszych danych opublikowanych przez SMmeasure (2016) niemal 1/3 użytkowników internetu na świecie korzysta z mediów społecznościowych (31%), co daje 2,31 miliarda użytkowników (wzrost o 219 milionów w porównaniu z rokiem poprzednim). Użytkownicy korzystają między innymi z takich portali społecznościowych, jak:

- Facebook: 1,59 miliardów aktywnych użytkowników miesięcznie,
- Twitter: 320 milionów aktywnych użytkowników miesięcznie,
- LinkedIn: 100 milionów aktywnych użytkowników miesięcznie.

Przenosząc się na rynek polski, mamy 25,71 milionów użytkowników internetu, z czego 14 milionów aktywnie korzysta z mediów społecznościowych. Przeciętny polski użytkownik (według tego samego źródła) spędza w internecie 4,4 godziny, z czego 1,3 godziny – w mediach społecznościowych.

Korzystanie z ogromnego potencjału mediów społecznościowych jest w coraz większym stopniu praktycznie wykorzystywane przez działy odpowiedzialne za zarządzanie zasobami ludzkimi w organizacji (ZZL) w e-pozyskiwaniu personelu. Jak wynika z badań przeprowadzonych przez Adecco Polska, zalecenia do prowadzenia działań rekrutacyjnych w mediach społecznościowych nie są domeną małych firm,

zatrudniających mniej niż 10 osób (28,5%). Co ciekawe, najczęściej używanie portali społecznościowych w rekrutacji wymuszają lub rekomendują firmy z przedziału 10–50 pracowników (66,1%). Ten odsetek w przypadku firm 50–250 wyniósł 47,4%, a firm zatrudniających powyżej 250 osób – 51,8%. Jak podaje dalej Adecco (2015), badanych zapytano również o to, do jakich działań, specyficznych dla procesów rekrutacyjnych, używają mediów społecznościowych. Najpopularniejsza odpowiedź (ankietowani mogli wybrać kilka opcji) to publikowanie ofert pracy – taką odpowiedź wskazało aż 72,4% rekruterów. Drugim najczęstszym wskazaniem (68,3%) było pozyskiwanie tzw. pasywnych kandydatów, a więc osób posiadających zatrudnienie i nie szukających pracy. W dalszej kolejności uczestnicy wskazywali przyjmowanie ofert kandydatów (61,3%), promowanie pracodawcy (60,3%), weryfikowanie informacji zawartych w CV kandydatów (59,7%), analizowanie powiązań zawodowych kandydatów (55,4%), ich publikacji (50,6%) i referencji (49,4%).

Rynek mediów społecznościowych zmienia się dość dynamicznie. Brakuje publikacji o charakterze naukowym, określających najczęściej wykorzystywane przez rekrutujących kanały mediów społecznościowych. Jak wynika z raportu „Media społecznościowe 2015” (*Raport Interaktywnie.com...*), przeprowadzonego na grupie 222 pracowników działów personalnych oraz agencji rekrutacyjnych w okresie od lipca do września 2015 roku przez firmę LLH DBM Polska, rekruterzy korzystają głównie z dwóch portali społecznościowych – prawie 100% deklaracji otrzymały: LinkedIn oraz GoldenLine. Dodatkowo trzech na dziesięciu rekruterów wspomaga się Facebookiem, a 3% korzysta z Twittera. Dalej autorka zamieszcza opis kanałów wskazanych w raporcie „Media społecznościowe w rekrutacji” jako najbardziej popularnych wśród rekruterów, a także przedstawia zarys możliwości, jakie wymienione kanały dostarczają rekrutacji.

■ Facebook – według raportu „Media społecznościowe” opublikowanego przez Interaktywnie.com (2015) zajmuje niekwestionowane pierwsze miejsce w rankingu popularności użytkowników mediów społecznościowych. Portal uruchomiony w 2004 roku przez Marka Zuckerberga, początkowo dedykowany studentom, w 2005 roku został udostępniony uczniom szkół średnich, by z kolei stać się portalem dostępnym dla każdego zainteresowanego odbiorcy. Od początku swojego istnienia Facebook jest kanałem bezpłatnym, umożliwia szybkie komunikowanie się, ale również przekazywanie informacji, udostępnianie plików i zdjęć, tworzenie grup społecznościowych (o charakterze publicznym oraz tajnym). Polska wersja językowa portalu dostępna jest od 2008 roku. Według danych opublikowanych w raporcie Geminus w kwietniu bieżącego roku Facebook przekroczył liczbę 1,59 miliardów użytkowników na całym świecie. W Polsce w marcu 2016 roku liczba użytkowników przekroczyła 17 milionów (Interaktywnie.com, 2015).

W rekrutacji Facebook używany jest jako narzędzie preselekcyjne, weryfikujące kandydata nie tyle od strony zawodowej, ile pod kątem osobowości, ujawnianych poglądów. Standardowo pracodawcy umieszczają na swoich facebookowych profilach oferty zatrudnienia, uruchamiają interaktywne aplikacje, tworzą też wpisy dotyczące przestrzeni zawodowej będące okazją do kontaktu z użytkownikami. Kandydaci zatrudniani wyłącznie na podstawie posiadanego doświadczenia zawodowego bywają zwalniani ze względu na osobowość (Chmielecki, 2013). Facebook jest kanałem umożliwiającym weryfikację kandydata od strony jego zainteresowań, pasji, poziomu komunikacji, poglądów. Tym samym umożliwia rekrutującym lepsze dopasowanie potencjalnego pracownika do kultury organizacyjnej firmy.

■ LinkedIn – jest siecią stworzoną przez Reida Hoffmana w 2003 roku. Od początku swojego istnienia jest serwisem społecznościowym, ukierunkowanym na komunikację biznesową. Służy z jednej strony nawiązywaniu kontaktów branżowych, docieraniu do trudnodostępnych przedstawicieli marek, z drugiej zaś – rozwijaniu kariery zawodowej użytkowników. W języku polskim dostępny jest od kwietnia 2012 roku. W Polsce miesięcznie portal odwiedza około miliona internautów zainteresowanych rozwojem swojej kariery zawodowej (Interaktywnie.com, 2015).

Z punktu widzenia rekrutacji LinkedIn umożliwia szybkie wyszukiwanie pożądaných pracowników według określonych kryteriów (nie tylko posiadanego doświadczenia zawodowego czy znajomości języków, ale np. związku z konkurencyjnymi firmami), jak również weryfikację doświadczenia kandydatów (porównanie go z tym, wpisanym do CV) oraz posiadanych referencji (będące wyznacznikiem szerszych informacji o kandydacie). Dodatkowo serwis pozwala na porównywanie poszczególnych kandydatów między sobą. Pracodawcy mogą stworzyć indywidualne konto Recruiter, które ułatwia przepływ informacji, udostępnia bardziej zaawansowane możliwości wyszukiwania kandydatów, dostęp do miesięcznych raportów i informacji analitycznych. W ramach jednego konta możliwe jest stworzenie kilku licencji, co jest dużym udogodnieniem dedykowanym kilkuosobowym zespołom obsługującym procesy rekrutacji od strony tego samego pracodawcy. Wszystkie udostępniane przez serwis funkcjonalności mają na celu usprawnienie procesu poszukiwania i selekcjonowania kandydatów.

■ GoldenLine – serwis powstał latem 2005 roku, jest polskim odpowiednikiem portalu LinkedIn. Wielu użytkowników stworzyło w nim swój profil, sądząc, że w rodzimych mediach społecznościowych poszukiwanie pracy będzie bardziej skuteczne. Serwis posiada niezwykle bogatą bazę użytkowników – 2 miliony osób w bazie, umożliwia rekrutującym publikowanie ofert pracy o zasięgu 26 milionów odbiorców (informacja pochodzi ze strony WWW portalu). Podstawową funkcją portalu jest możliwość stworzenia profesjonalnego profilu zawodowego (z którego

chętnie skorzystają rekruterzy przeszukujący zasoby serwisu w celu znalezienia kandydatów). Z perspektywy rekrutującego w serwisie dzięki intuicyjnej wyszukiwarce można w stosunkowo prosty sposób wyszukać kandydatów pod kątem posiadanego wykształcenia, znajomości języków obcych czy doświadczenia zawodowego. Przy użyciu zaawansowanej wyszukiwarki rekruterzy mają możliwość prowadzenia kilku procesów rekrutacyjnych jednocześnie. Publikowane przez rekrutera oferty pracy serwis automatycznie wysyła do wszystkich użytkowników spełniających kryteria oferty. Dodatkowo, żeby uprościć proces odpowiadania na ofertę pracy, GoldenLine stworzył aplikację „jestem zainteresowany”. Dzięki niej użytkownik chcący wziąć udział w rekrutacji nie musi wypełniać formularza aplikacyjnego, wystarczy kliknięcie przycisku „jestem zainteresowany”, by rekruter będący autorem oferty otrzymał automatycznie wygenerowaną wiadomość zawierającą odnośnik do profilu kandydata. Kolejnym udogodnieniem jest również możliwość zapisania profili interesujących kandydatów w tzw. schowku, a także tworzenie notatek przy poszczególnych kandydatach. W ostatnim czasie serwis udostępnił użytkownikom funkcję „relokacji”, która z jednej strony umożliwiła znalezienie zatrudnienia chętnym do pracy poza granicami kraju, z drugiej zaś ułatwia zagranicznym firmom znalezienie polskich specjalistów.

■ Twitter: powstał w marcu 2006 roku wraz z wysłaniem przez Jacka Dorsey'a pierwszego tweeta. Określany jest mianem serwisu mikroblogowego, charakteryzującym się nałożonymi na użytkowników ograniczeniami dotyczącymi długości publikowanych wpisów. Użytkownicy Twittera mogą wysyłać znajomym stuczterdziestoznakowe (a zatem stosunkowo krótkie) wiadomości, relacjonować ważne dla siebie wydarzenia życiowe, dzielić się emocjami. Te możliwości przyciągają 3,2 miliona polskich użytkowników. Przyciągają zarówno użytkowników indywidualnych, jak i firmy, wiele z nich już teraz wykorzystuje serwis w celach biznesowych, inne dopiero zaczynają zauważać jego potencjał. Choć na Twitterze przeważają konta indywidualne, nic nie stoi na przeszkodzie, by założyć konto firmowe i w jego ramach informować o aktualnych potrzebach rekrutacyjnych. Serwis świadczy usługę celowanych ogłoszeń – rekruter posiadający konto w serwisie uzupełnia kryteria dotyczące profilu poszukiwanego pracownika, osoby spełniające te kryteria zobaczą na swoich tablicach tweeta z ogłoszeniem o poszukiwaniu pracownika. Ponieważ Twitter publikuje jedynie bieżące treści (jeśli użytkownik nie ma włączonego konta, nie zobaczy, co aktualnie publikowane jest na obserwowanych przez niego kontach). Warto wcześniej zweryfikować, kiedy interesujący kandydaci są dostępni i mogą zobaczyć publikowane komunikaty dotyczące pracy. Twitter sprawdzi się przy rekrutacjach dla branż IT oraz związanych z grafiką. Ułatwia również dotarcie do tzw. specyficznych grup zawodowych: publicystów, dziennikarzy, przedstawicieli wolnych zawodów.

Rekruterzy, którzy wzięli udział w cytowanym badaniu „Media społecznościowe w rekrutacji”, deklarują, że 59% z nich zamierza zwiększyć wykorzystywanie mediów społecznościowych w rekrutacji w najbliższym roku. Niewątpliwie media społecznościowe w odniesieniu do rekrutacji przynoszą firmom długookresowe korzyści. Do najważniejszych z nich należą:

- szerszy dostęp i geograficzny zasięg – niezależnie od lokalizacji, zainteresowani konkretną ofertą pracy kandydaci z dowolnej lokalizacji mogą starać się o oferowaną pracę;
- znalezienie trudno dostępnych kandydatów – media społecznościowe dają możliwość dotarcia do kandydatów biernych (nie szukających zatrudnienia), do których trudno byłoby dotrzeć innymi metodami;
- uzyskanie przewagi konkurencyjnej – korzystanie z mediów społecznościowych daje rekruterom przewagę nad innymi rekrutującymi, którzy nie wykorzystują potencjału sieci społecznościowych (por. Social Recruiting Guide, The Benefits of Social Recruiting).

Przy uwzględnieniu powyższych korzyści płynących z wykorzystywania w rekrutacji mediów społecznościowych, warto zauważyć, że nie zawsze posługiwanie się nimi jest tak samo korzystne. Przydatność mediów społecznościowych w rekrutacji jest różna w zależności od branży. Jak wynika z badań Magapanel PBI/Gemius (2013), dla firm produkcyjnych lub usługowych wystarczającym potwierdzeniem przygotowania kandydatów jest rozmowa kwalifikacyjna. Media społecznościowe będą przydatne z kolei w przypadku m.in. branży HR i rekrutacyjnej, gdzie poszukuje się specjalisty (np. menedżera) dla konkretnej firmy, a także w branży IT, czy administracji. W odniesieniu do serwisów biznesowych (Goldenline i LinkedIn), jak podaje serwis socialpress, wśród użytkowników na GoldenLine przeważają młodzi ludzie w wieku 25–34 lat, z wykształceniem wyższym, zamieszkujący głównie na wsi lub w dużym mieście (ponad 500 tys.). Wśród użytkowników przeważają kobiety. Podobnie na LinkedIn. Tutaj większość użytkowników stanowią internauci w wieku 25–34 lat z wykształceniem wyższym, w przeważającej części jednak z terenów miejskich, w tym najwięcej z miast powyżej 500 tys. mieszkańców. Różnica dotycząca płci użytkowników jest mniej widoczna, chociaż niewielką przewagę mają kobiety. W branży rekrutacyjnej można spotkać się z opiniami rekruterów, wskazującymi na fakt, że w serwisie GoldenLine łatwiej poszukuje się pracowników mniej wykwalifikowanych, posiadających niewielkie doświadczenie zawodowe lub reprezentujących niszowe zawody. Również takich, których kwalifikacje plasują ich na poziomie maksymalnie specjalisty. Na LinkedIn z kolei łatwiej prowadzić międzynarodowe procesy rekrutacyjne, tutaj rekruterzy znajdują pracowników wysoko wykwalifikowanych. Powyższe informacje warto wziąć pod uwagę, każdorazowo planując podjęcie działań rekrutacyjnych z wykorzystaniem mediów społecznościowych.

Podsumowanie

Dynamiczne zmiany, jakie zachodzą na rynku pracy, oraz wiążące się z nimi trudności w pozyskiwaniu personelu sprawiają, że pracodawcy szukają coraz bardziej skutecznych metod pozyskiwania pracowników. W dobie, kiedy na rynku pracy coraz liczniej obecne jest pokolenie Y, wielu pracodawców przenosi działania rekrutacyjne do sieci, upatrując w internecie możliwości dotarcia do niezliczonej liczby kandydatów. Media społecznościowe stają się coraz silniejszym partnerem w procesie pozyskiwania pracowników. Znajdowanie pracowników *on-line*, kiedyś traktowane jako dodatkowy kanał rekrutacji, obecnie jest jednym z głównych źródeł pozyskiwania personelu, bez którego trudno wyobrazić sobie skuteczne działania rekrutacyjne zespołów odpowiedzialnych za ZZL w organizacjach. Do najczęściej wykorzystywanych przez rekruterów mediów społecznościowych należą: GoldenLine, LinkedIn, a także Facebook i Twitter. Kanały te dostarczają rekrutującym możliwości lepszego poznania kandydatów, szerszy dostęp do kandydatów oraz geograficzny zasięg, wiele możliwości w zakresie publikowania ofert pracy czy wpisów mających na celu zainteresowanie potencjalnych kandydatów pracodawcą. Biorąc pod uwagę korzyści płynące z wykorzystania mediów społecznościowych w rekrutacji, warto pamiętać, że ich przydatność w dużej mierze zależy od branży, dla jakiej poszukiwani są kandydaci do pracy, a poszczególne kanały mediów społecznościowych sprawdzają się lepiej lub gorzej w zależności od wykształcenia, wieku czy miejsca zamieszkania docelowo poszukiwanych kandydatów. W artykule omówiono możliwości, jakie dają media społecznościowe rekruterom w pozyskiwaniu personelu. Wskazano również najpopularniejsze wśród rekrutujących media – Facebook, LinkedIn, GoldenLine, Twitter. Obserwując z jednej strony zmiany na rynku pracy determinujące trudności z pozyskaniem wykwalifikowanych pracowników, z drugiej tempo rozwoju serwisów społecznościowych w zakresie m.in. ich funkcjonalności, a także wzrost liczby użytkowników, należy spodziewać się, że firmy w coraz większym stopniu będą koncentrowały swoje działania rekrutacyjne właśnie na serwisach społecznościowych.

Literatura

Adecco Raport, dostęp 1 lipca 2016, <<http://www.adecco.pl/dlamediw/rekrutacja-na-portalach-spo%C5%82eczno%C5%9Bciowych.aspx>>.

Buchnowska D. (2015), Ocena poziomu e-rekrutacji wśród największych firm w Polsce – projekt badania, *Współczesna Gospodarka*, tom 6, nr 4.

Cewińska J., Striker M., Wojtaszczyk M. (2009), Kreowanie wizerunku pracodawcy poprzez instrumenty polityki personalnej, *Zarządzanie Zasobami Ludzkimi*, nr 6.

- Chmielecki M. (2013), Rekrutacja z wykorzystaniem mediów społecznościowych – wyniki badań, *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu*, nr 4.
- Dziobak M. (2015), Nowa era (e-)networkingu, *Personel i Zarządzanie*, nr 2.
- Fabjaniak-Czerniak K. (2012), Internetowe media społecznościowe jako narzędzie public relations, w Kubiak K. (red.), *Zarządzanie w sytuacjach kryzysowych niepewności*, Warszawa, Wyższa Szkoła Promocji.
- Firmy nie wykorzystują marketingowych właściwości Twittera*, dostęp 30 lipca 2016, <<http://evigo.pl/6623-infografika-firmy-nie-wykorzystuja-marketingowych-mozliwosci-twittera>>.
- Forbes, *Polskie firmy rzadko korzystają z mediów społecznościowych*, dostęp 6 lipca 2016, <<http://www.forbes.pl/malo-korzystamy-z-mediow-spolesznosciowych-polskie-firmy-w-ogonie-ue,artykuly,203669,1,1.html>>.
- Jakrzewski R. (2006), *Jak rekrutować pracowników przez Internet*, Gdańsk, ODDK.
- Kampioni-Zawadka M. (2014), Wykorzystanie mediów społecznościowych w rekrutacji pracowników i ich wpływ na budowanie wizerunku atrakcyjnego pracodawcy, *Studia Oeconomica Posnaniensia*, nr 2.
- Kemp S. (2015), *Digital, Social & Mobile Worldwide In 2015*, dostęp 10 października 2015, <<http://wearesocial.net.blog/2015/digital-social-mobile-worldwide-2015/>>.
- Kostera M. (1994), *Zarządzanie personelem*, Warszawa, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne S.A.
- Kozłowski M. (2012), *Employer branding: Budowanie wizerunku pracodawcy krok po kroku*, Warszawa, Oficyna Wolters Kluwer Business.
- Miotk A. (2013), *Skuteczne social media. Prowadź działania, osiągaj zamierzone efekty*, Gliwice, Helion.
- Raport Interaktywnie.com „Media społecznościowe 2015”, dostęp 6 lipca 2016, <<http://interaktywnie.com/biznes/artykuly/raporty-interaktywnie-com/raport-interaktywnie-com-media-spolesznosciowe-2015-251419>>.
- Raport Interaktywnie.com, *Employer Branding. Jak kreować markę pracodawcy w Internecie?*, dostęp 7 lipca 2016, <<http://interaktywnie.com/biznes/artykuly/raporty-interaktywnie-com/raport-interaktywnie-com-employer-branding-252907>>.
- SMmeasure, *Liczby polskiego Internetu 2016*, dostęp 6 lipca 2016 <<http://smmeasure.eu/liczby-polskiego-internetu-2016/>>.
- Social Recruiting Guide: How to Effectively Use Social Networks, *An Oracle White Paper*, lipiec 2012.
- The Benefits of social Recruiting*, dostęp 14 czerwca 2016, <<http://www.jobcast.net/benefits-of-social-recruiting/>>.
- Woźniak J. (2013), *Rekrutacja – teoria i praktyka*, Warszawa, PWN.
- Woźniak J. (2014), Crowdsourcing – IV etap rozwoju rekrutacji internetowej, *Zarządzanie Zasobami Ludzkimi*, nr 1.
- Yuce P., Highhouse S. (1998), Effects of Attribute Set Size and Pay Ambiguity on Reactions to “help wanted” Advertisements, *Journal of Organizational Behavior*, nr 19.

<<http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/rynek-pracy/bezrobocie-rejestrowane/liczba-bezrobotnych-zarejestrowanych-oraz-stopa-bezrobocia-wedlug-wojewodztw-podregionow-i-powiatow-stan-w-koncu-czerwca-2016-roku-2,47.html>, dostęp 3 sierpnia 2016>.

<<http://www2.deloitte.com/uk/en/pages/press-releases/articles/big-demands-and-high-expectations-what-generation-y-wants.html>>.

Selected Social Media as a Tool Supporting Recruitment

Summary

Recruitment making use of the social media is using a tool that is increasingly widespread among recruiters. The purpose of this article is to analyze the possibilities that social media offer human resource management departments in the recruitment process as well as to point out the most popular social media among recruiters. Such analysis seems to be well-founded if one takes into consideration the fast pace of changes taking place in social media coupled with the dearth of scientific information on the topic.

This analysis has been conducted on the basis of a critical review of literature, including industry reports, and selected social media. The article presents statistics depicting the actual scale of social media use in order to stress the growing role of this channel of communications in attracting qualified workers. The author indicates the most popular social media among recruiters—Facebook, LinkedIn, Goldenline, and Twitter—including the possibilities that they provide. Moreover, the article discusses the benefits of online recruitment as well as its downsides and situations in which its use may prove counter-productive or provide fewer benefits than assumed.

Wioleta Gzowska – absolwentka Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, asystentka naukowo-dydaktyczna w Katedrze Dziennikarstwa Ekonomicznego i Nowych Mediów na Wydziale Informatyki i Komunikacji Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach. Równoległe pracownik działu HR Fabryki Danone w Bieruniu. Główne obszary zainteresowań naukowych: wpływ społeczny w organizacjach, przywództwo, media społecznościowe, pozyskiwanie personelu oraz obszary związane z rozwojem i zarządzaniem personelem.