

REKRUTACJA W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH (SOCIAL RECRUITING)

Joanna PALONKA, Teresa POREBSKA-MIĄC

Streszczenie: W gospodarce globalnej, którą charakteryzuje duża dynamika zmian zachodzących w otoczeniu i wewnątrz organizacji, konieczne jest właściwe prowadzenie polityki personalnej. Dobór, rozwój kadr, motywowanie i wykształcenie w pracownikach takich cech, jak kreatywność, otwartość i elastyczność pozwalają organizacji sprawnie funkcjonować w takich warunkach i osiągać zamierzone cele.

Obecnie tradycyjne metody rekrutacji są rewolucjonizowane przez narzędzia internetowe a zwłaszcza te oferowane przez media społecznościowe. Rosnąca liczba użytkowników i wygoda korzystania z portali społecznościowych oraz większa świadomość korzyści, jakie można uzyskać stosując narzędzia typu social media przyczyniają się do przewagi firm, które prowadzą regularną komunikację za ich pośrednictwem. Dotyczy to także działań w zakresie rekrutacji pracowników. Sieci społecznościowe, obejmujące serwisy takie, jak np. Facebook, LinkedIn, MySpace, Twitter, itp. zaczynają transformować procesy rekrutacji kandydatów do pracy, otwierając zupełnie nowe, wcześniej niedostępne możliwości zarówno dla rekruterów kandydatów na pracowników, jak i poszukujących pracy.

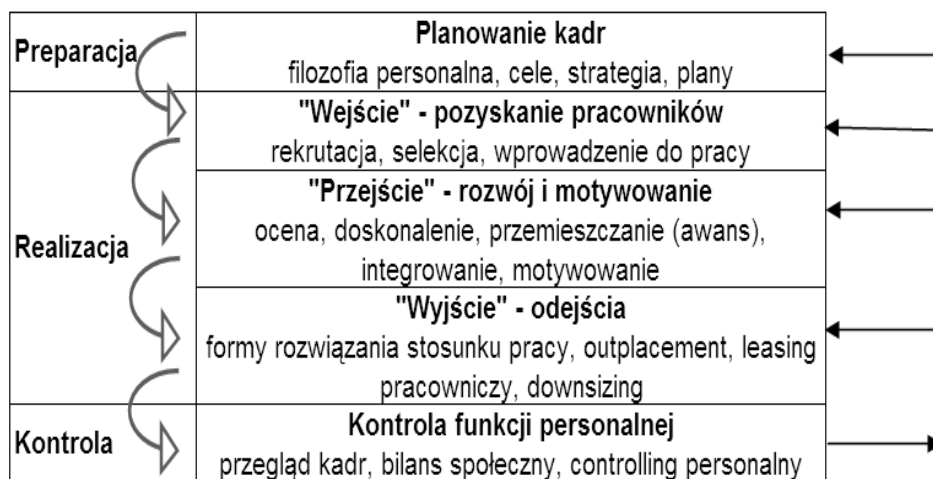
Strategia rekrutacji w mediach społecznościowych (social recruiting) powinna być częścią ogólnej strategii organizacji nakierowanej na uzyskanie zwrotu z inwestycji (ROI). Musi być także zgodna z innymi działaniami rekrutacyjnymi. Celem artykułu jest analiza możliwości oferowanych przez media społecznościowe w zakresie wspomagania procesu rekrutacji pracowników.

Słowa kluczowe: rekrutacja, e-rekrutacja, media społecznościowe

1. Istota procesu rekrutacji

Zasadniczym narzędziem, które ma prowadzić do docelowej wizji zasobów ludzkich w organizacji jest strategia personalna. Jest to wzorcowa, długofalowa koncepcja rodzajów i sposobów działań dotyczących pracowników. Działania w zakresie funkcji personalnej znajdują wyraz w pozyskiwaniu pracowników, ich rozwoju, motywowaniu, a także w rozwiązywaniu stosunku pracy z zatrudnionymi. Strukturę zarządzania kadrami przedstawiono na rys. 1.

Proces pozyskiwania pracowników do organizacji i właściwej obsady stanowisk pracy nazywa się doбором. Celem doboru jest zatrudnienie odpowiedniej liczby pracowników o wymaganych kwalifikacjach i we właściwym czasie, aby organizacja mogła funkcjonować w sposób ciągły i efektywny. Trafność doboru determinowana jest czynnikami wewnętrznymi (rozpoznanie potrzeb, opis stanowisk, standardów kwalifikacyjnych, profili stanowisk) i zewnętrznymi (możliwości zaspokojenia potrzeb z rynku) [1].



Rys. 1. Fazy i składniki zarządzania kadrami
Źródło: [4].

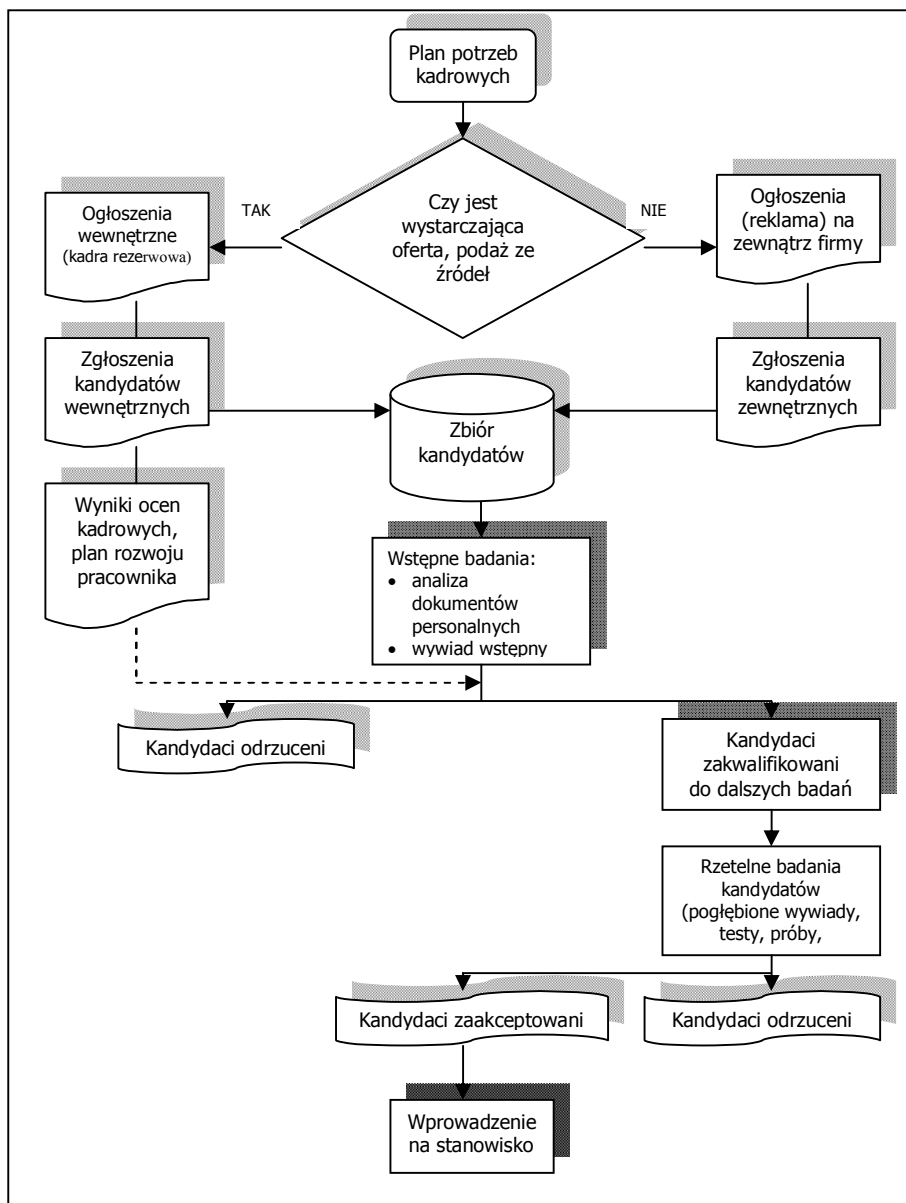
Na dobór kadr składają się trzy zasadnicze fazy: rekrutacja, selekcja i wprowadzenie do pracy. Na rys. 2 przedstawiono etapy i sposób przebiegu procesu doboru pracowników.

Zadaniem rekrutacji jest zgromadzenie puli kandydatów spośród których będzie można dokonać selekcji i obsadzić wakat. W tym względzie istotne są dwa zagadnienia, tj. źródła i formy rekrutacji. Źródłami pozyskiwania kandydatów mogą być źródła zewnętrzne (w szczególności rynek pracy) i źródła wewnętrzne. Rekrutacja polega na pozyskiwaniu potencjalnych pracowników drogą ogłoszeń w mediach np. prasie, internecie – tworzenie profili przez firmy rekrutujące w portalach społecznościowych, kontakty ze szkołami, biurami pośrednictwa pracy, uczestnictwo w targach pracy, wykorzystanie usług agencji doradztwa kadrowego i selekcji tzw. łowców głów (head hunters), itp. Ważne w tych działaniach jest zadbanie o rzetelne informowanie o oczekiwaniach pracodawcy i podawanie konkretnych informacji o warunkach pracy (rys. 3). Takie podejście może stanowić jednocześnie preselekcję (autoselekcję) kandydatów do pracy.

Obecnie media społecznościowe zdobywają coraz większą popularność i wiele firm decyduje się na realizację procesu rekrutacji przy ich pomocy. Wynika to m.in. z :

- wygody korzystania z portali społecznościowych,
- większej świadomości korzyści, jakie można uzyskać stosując narzędzia social media,
- możliwości aktualizacji ofert pracy w zależności od wolnych wakatów (rys. 4),
- dostępności do potencjalnych pracowników - dane potwierdzają, że 75% internautów posiada swój indywidualny profil w co najmniej jednym serwisie społecznościowym, który regularnie odwiedza i aktualizuje dane na swój temat,
- niestałości zatrudnienia i związanej z nią trudności przewidywania potrzeby znalezienia pracy,
- łatwości śledzenia pojawiających się atrakcyjnych ofert pracy, dzięki obserwacji profili firm rekrutacyjnych.

Przesłanki te potwierdzają statystyki. Na rys. 5 przedstawiono wybrane statystyki dotyczące serwisu LinkedIn.



Rys. 2. Proces doboru pracowników
Źródło: [4].

Konsultant systemów E-learning

Hays Specialist Recruitment - Poland (Poznań, woj. wielkopolskie, Polska)

HAYS
Recruiting experts worldwide

Opis stanowiska

Dla naszego Klienta, lidera w obszarze nowych technologii poszukujemy do siedziby firmy doświadczonej osoby na stanowisko Konsultanta Systemów E-learning. Miejsce pracy - Poznań.

Do zadań osoby zatrudnionej na stanowisku Konsultanta należeć będzie optymalizacja procesów biznesowych w obszarze HR oraz analiza wymagań użytkowników jak i analiza funkcjonalna systemu E-learning. Zatrudniona osoba będzie również zaangażowana w międzynarodowe projekty wdrożeniowe.

Od Kandydatów oczekujemy wyższego wykształcenia oraz praktycznego doświadczenia w implementacji aplikacji e-learningowych oraz doświadczenia w analizie procesów biznesowych. Poszukujemy osób, które są odpowiedzialne, potrafią pracować w zespole oraz podchodzą w proaktywny sposób do powierzonych zadań.

Nasz Klient zapewnia konkurencyjne wynagrodzenie i bogaty pakiet świadczeń. Dodatkowym atutem jest możliwość rozwoju oraz dostęp do najnowszych technologii.

Osoby zainteresowane zachęcamy do przesyłania życiorysów za pośrednictwem funkcji „Aplikuj”.

Opis firmy

Złóż podanie za pośrednictwem firmowej witryny internetowej

Zapisz ofertę pracy | Wyświetl zapisane oferty pracy »

Udostępnij ofertę pracy [in](#) [f](#) [b](#)

Obsługuj firmę

Podobne oferty pracy

- Konsultant SAP FICO**
Hays Specialist Recruitment - Poland
- Konsultant – systemy Skarb/Bankowość - Capital Markets**
Accenture - Warszawa, Masovian District, Poland
- Konsultant SAP SCM**
Grafton Recruitment - Poland - Warszawa
- Administrator Systemów i Baz Danych**
Capgemini - Warszawa / Katowice

Rys. 3. Opis wybranej oferty pracy
Źródło: opracowanie własne.

Temat: Joanna Palonka, firmy IT Kontrakt, Precision HR i rekruter.IT szukają kandydatów takich jak Ty.

Od: LinkedIn <job-listings@linkedin.com>
Do: Joanna Palonka <palonka@ue.katowice.pl>
Data: 24.12.2013 23:04

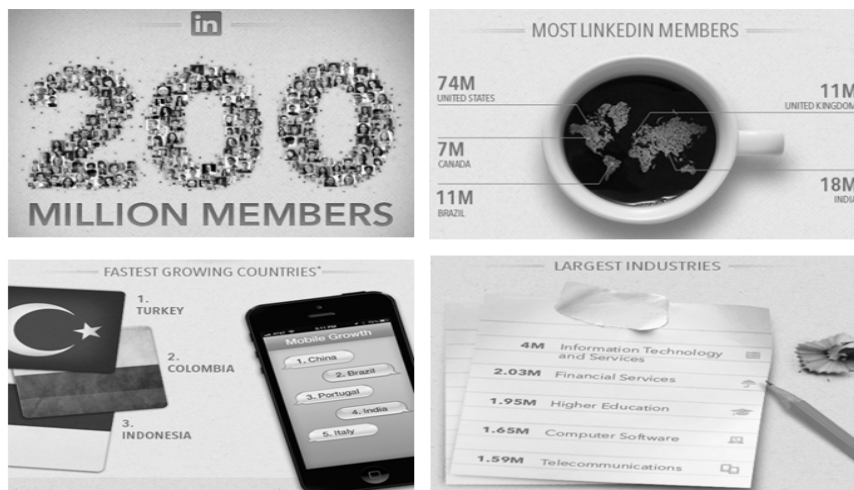
LinkedIn

Oferty pracy, które mogą Cię zainteresować Zobacz wszystkie oferty pracy

	<p>Administrator Systemowy UNIX IT Kontrakt Warszawa, woj. mazowieckie, Polska</p>	Wyświetl ofertę pracy
	<p>Dyrektor IT Grupy Precision HR Katowice, woj. śląskie, Polska</p>	Wyświetl ofertę pracy
	<p>System Administrator / Inżynier wirtualizacji rekruter.IT</p>	Wyświetl ofertę

Rys. 4. Informacja o bieżącej ofercie pracy otrzymana przez pocztę elektroniczną
Źródło: opracowanie własne.

LinkedIn przekroczył granicę 200 milionów użytkowników. Z serwisu korzystają obywatele ponad 200 państw świata, a dostępny jest w 19 wersjach językowych. Największą grupę użytkowników LinkedIn stanowią Amerykanie (74 mln). W chwili obecnej popularność serwisu najszybciej rośnie w Turcji, Kolumbii oraz Indonezji. Z kolei najszybszy wzrost mobilnych użytkowników notowany jest w Chinach, Brazylii i Portugalii. Każdego dnia baza LinkedIn wzbogaca się o prawie 175 tys. nowych użytkowników, w ciągu miesiąca przybywa ich ponad 5 mln. Najliczniej reprezentowaną branżą jest szeroko pojęta informatyka (4 mln użytkowników). Na kolejnych pozycjach plasują się specjaliści z dziedziny usług finansowych oraz pracownicy naukowcy [14].



Rys. 5. Informacje dotyczące użytkowników LinkedIn
Źródło: [14].

2. E-rekrutacja i rekrutacja w mediach społecznościowych

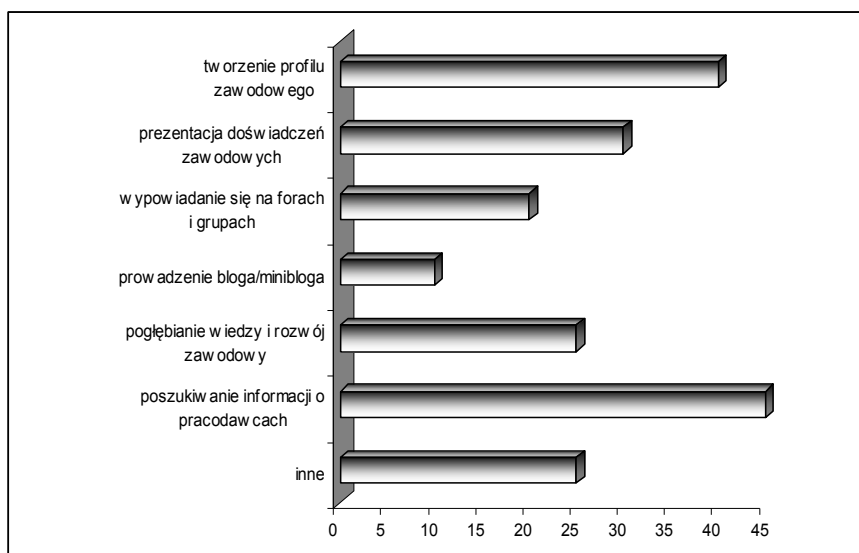
Rekrutacja to process poszukiwania i przyciągania odpowiednich kandydatów na pracowników. E-rekrutacja (e-recruiting) wykorzystuje technologie internetowe w celu przyciągnięcia kandydatów i wspomaganie procesu rekrutacji. Realizowana jest poprzez własne witryny internetowe, portale pośrednictwa pracy lub giełdy pracy, bazy CV, media społecznościowe czy marketing w wyszukiwarkach (SEM – Search Engine Marketing). Rekrutacja w mediach społecznościowych jest elementem e-rekrutacji.

Rozwój mediów społecznościowych skłania rekruterów do innego spojrzenia na metody i praktyki poszukiwania nowych kandydatów do pracy. Tradycyjny CV przesłany pocztą, faksem czy w formie załącznika do e-maila jest dziś wypierany przez rekrutację w mediach społecznościowych. Sieci społecznościowe stwarzają rekruterom ogromne możliwości dotarcia do grona wykwalifikowanych kandydatów, do których dotarcie w inny sposób jest niemożliwe. Zamiast prostego poszukiwania biernych kandydatów poprzez wyszukiwarki internetowe, wykorzystuje się blogi, RSS, tagowanie, sieci społecznościowe, multimedia i interakcje społeczne.

Internauci często i chętnie korzystają z portali społecznościowych ponieważ [3]:

- obecność w mediach może pomóc w znalezieniu pracy – w przypadku niektórych profesji posiadanie wirtualnego dossier może okazać się warunkiem koniecznym, potwierdzającym deklarowane osiągnięcia czy umiejętności;
- dzięki zawartym na portalach społecznościowych kontaktom można pozyskiwać cenną wiedzę (poprzez np. dzielić się doświadczeniami), uzyskać odpowiedź na zadane pytanie czy pomoc w rozwiązywaniu problemu;
- stanowią cenne źródło wiedzy o potencjalnym pracodawcy w czasie przygotowań do rozmowy kwalifikacyjnej (fan page, mikroblogi, fora tematyczne);
- informacje zdobyte w sieci pozwalają na kreowanie wyobrażenia na temat kultury organizacyjnej firmy, itp.

Rys. 6. przedstawia najczęściej podejmowane działania przez pracowników na portalach społecznościowych.



Rys. 6. Działania podejmowane przez pracowników na portalach społecznościowych
Źródło: [6].

Ciekawym rozwiązaniem jest tworzenie grup skupiających specjalistów z różnych branż i różnych krajów np. Grupa "Jobs in Poland - JOBS.PL". Serwis JOBS.PL ma zasięg międzynarodowy, codziennie odwiedzają go kandydaci nie tylko z Polski, ale również z zagranicy. W serwisie jest zarejestrowanych kilka tysięcy pracodawców, a z oferowanych usług aktywnie korzysta blisko tysiąc polskich i zagranicznych firm – należą do nich międzynarodowe i dynamicznie rozwijające się przedsiębiorstwa, renomowane polskie firmy z oddziałami na terenie całego kraju oraz firmy mniejsze o zasięgu lokalnym. Miesięcznie serwis dociera do ponad 4 milionów użytkowników. Ogłoszenie opublikowane w serwisie JOBS.PL jest publikowane również w serwisach partnerskich. Ponad 65% klientów deklaruje, że dzięki publikacji oferty rekrutacyjnej w serwisie zatrudniło kandydata. Ponad 85% pracodawców poleciłoby usługi innym pracodawcom. Na każdym etapie współpracy w serwisie można liczyć na pomoc konsultantów [15].

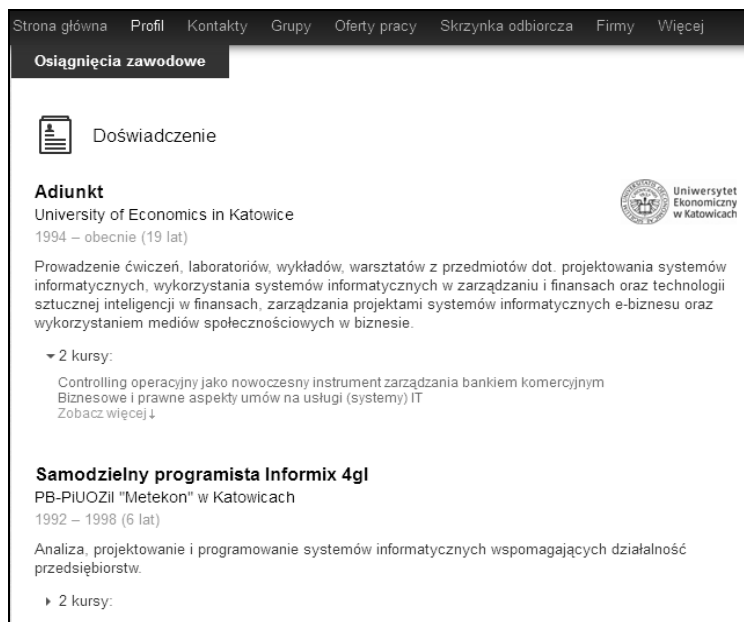
Social Recruiting koncentruje się na kreowaniu i angażowaniu społeczności osób zainteresowanych danym pracodawcą i wykorzystaniu siatki powiązań w celach rekrutacyjnych [9]. Przykładami takich działań mogą być m.in. dedykowane firmowe aplikacje umieszczane na różnych platformach czy społecznościowe serwisy karier [15], pozwalające na prowadzenie wieloetapowych testów, gier i szkoleń wyłaniających najlepszych kandydatów. Najbardziej popularną formą jest jednak prowadzenie firmowego profilu kariery w wybranych serwisach społecznościowych takich, jak Facebook, LinkedIn, GoldenLine czy Twitter.

Media społecznościowe są atrakcyjnym środowiskiem zarówno dla pracowników, którzy mają możliwość zaprezentowania własnej osoby, jak i pracodawców w poszukiwaniu najlepszych kandydatów na specjalistyczne stanowiska oraz weryfikacji lub uzupełnienia danych na temat kandydatów, którzy dostarczyli swoje CV. Wyniki badań

dowodzą, że 40% pracodawców sprawdza swoich potencjalnych pracowników na portalach społecznościowych [3]. Profile użytkowników portali biznesowych, typu LinkedIn, GoldenLine czy Profeo, mogą być traktowane jako lepiej lub gorzej przygotowane wirtualne CV, którego nadrzędnym celem jest zwrócenie zainteresowania potencjalnych pracodawców na daną osobę. SM pomagają także kandydatom lepiej przygotować się do przyszłej rozmowy kwalifikacyjnej. Dzięki firmowym fan pages i mikroblogom prowadzonym przez przedstawicieli firm, aplikant może łatwo zebrać i zweryfikować informacje o potencjalnym pracodawcy.

Podaż na rynku pracy stanowią pracownicy i kandydaci. Wyniki badań pokazują, że najczęściej z mediów społecznościowych korzystają specjaliści (29%), bezrobotni (27%) oraz szeregowi pracownicy (22%) [6]. Mogą oni łatwo śledzić rynek pracy, poprzez obserwację, czy „lubienie” określonych firm, uzyskując dostęp do aktualnych ofert, bez konieczności wysyłania CV. Takie zachowania są często odbierane jako brak lojalności wobec obecnego pracodawcy. Potwierdzeniem są tu wyniki badań pokazujące, że aż 62% ankietowanych stale poszukuje pracy, chociaż tylko część z nich nie jest aktywna na rynku pracy.

Zaplanowane uczestnictwo w mediach społecznościowych stwarza możliwość zaprezentowania swoich kompetencji. Tworząc swój profil zawodowy kandydat powinien starać się przedstawić swoje całe dotychczasowe doświadczenie oraz opis obowiązków tak, aby zainteresować pracodawców poszukujących kandydatów na konkretne stanowisko. Dobrze jest umieścić na profilu informacje o odbytych szkoleniach czy aktualnie prowadzonych projektach. Można zamieścić skany lub opisy certyfikatów potwierdzających zdobyte kompetencje i umiejętności. Rys. 7. przedstawia spersonalizowany profil w serwisie LinkedIn.



Rys. 7. Wygląd spersonalizowanego profilu w LinkedIn
Źródło: opracowanie własne.

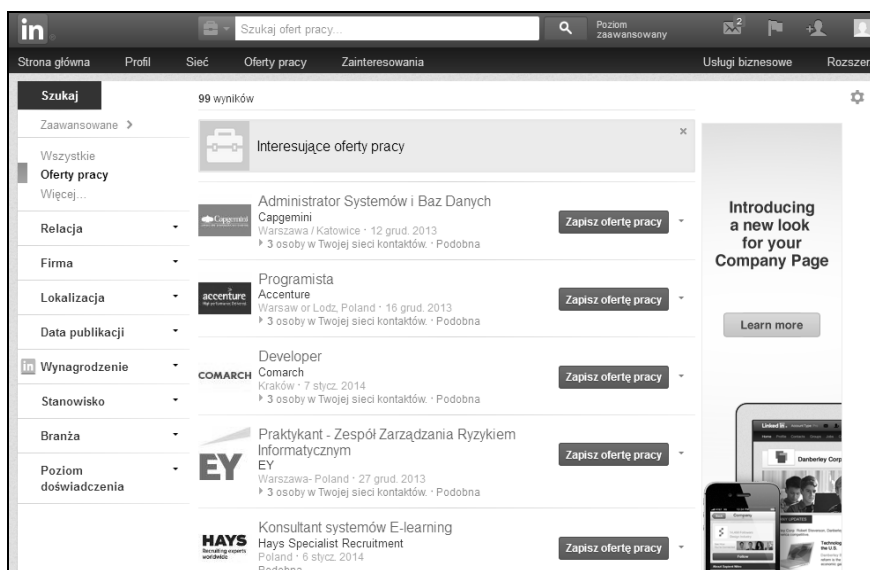
Rekrutacja w mediach społecznościowych może być prowadzona przy wykorzystaniu [9]:

- ogłoszeń profilowanych, funkcjonujących na zasadzie reklam wyświetlanych wyłącznie osobom spełniającym określone kryteria (rys. 8),
- zaawansowanej wyszukiwarki kandydatów,
- mailingu selektywnego,
- grup tematycznych.

Skuteczne wykorzystanie SM w działaniach rekrutacyjnych wymaga przygotowania spójnej strategii i określenia mierników jej powodzenia. W tym celu należy [5]:

1. Określić, co firma zamierza osiągnąć wykorzystując media społecznościowe. Czy zależy jej na zwiększeniu świadomości marki pracodawcy, zwiększeniu liczby potencjalnych kandydatów odwiedzających firmową stronę karier czy też zmianie „statusu” użytkownika medium z kandydata na aktualnego pracownika?
2. Zidentyfikować grupy potencjalnych kandydatów. Jakich kandydatów chciałaby firma pozyskać: profesjonalistów, czy studentów i absolwentów? Czy zależy jej na stworzeniu społeczności przyszłych kandydatów, czy znaleźć też jak najszybciej pracowników na konkretne stanowiska?
3. Kierować potencjalnych kandydatów do jednego głównego źródła informacji o firmie. Pracodawcy często posiadają profile kariery na wielu portalach, co z jednej strony umożliwia dotarcie do szerszego grona potencjalnych odbiorców, z drugiej zaś może wprowadzać zamieszanie i obniżać ROI. Ważne staje się jednak posiadanie specjalnej strony poświęconej karierze, na której znajdują się informacje o firmie, kulturze organizacyjnej, aktualnych ofertach pracy czy możliwa jest komunikacja z kandydatami. Linki do tej strony powinny być umieszczone we wszystkich mediach i odwrotnie – powinna być możliwość natychmiastowego przejścia do pozostałych narzędzi.
4. Zaangażować osoby odpowiedzialne za rekrutację w mediach społecznościowych. Wówczas przekaz stanie się bardziej wiarygodny, a kandydat uzyska dokładną odpowiedź na pytania.

Znaczenie mediów społecznościowych, jako źródła wiedzy o kandydatach w procesie rekrutacji, dynamicznie wzrasta. W takim samym tempie powinna także wzrastać świadomość internautów odnośnie rangi informacji zamieszczanych w swoich profilach społecznościowych lub innych „śladów” pozostawianych przez nich w sieci. Kandydaci starający się o pracę muszą zadbać o swój wizerunek w Internecie, zwracając szczególną uwagę na zamieszczane w nim treści, gdyż mogą je zobaczyć potencjalni pracodawcy. Treści te mogą zarówno pomagać w zdobyciu pracy, jak i zaszkodzić.



Rys. 8. Oferty pracy dla zarejestrowanego użytkownika
Źródło: opracowanie własne.

3. Tradycyjna rekrutacja a rekrutacja w mediach społecznościowych

Można wskazać wiele powodów, dla których rekruterzy chętnie rezygnują z tradycyjnych metod rekrutacji na korzyść rekrutacji w mediach społecznościowych. Są to m.in. [12]:

- możliwości lepszego poznania kandydata – tradycyjny CV zwykle zawiera suche fakty prezentowane w odpowiednich podpunktach. Tymczasem rekruterzy wolą poznać możliwości żywego człowieka, obserwując zamieszczane przez kandydata materiały wideo, wpisy na blogach, linki i komentarze;
- większe pole dla kreatywności kandydata – za pomocą tradycyjnego CV czy listu motywacyjnego kandydat nie ma możliwości w pełni zaprezentować swoją kreatywność. Sieć stwarza mu taką możliwość. Może przykładowo zbudować własną stronę internetową, będącą jego wizytówką, nagrać filmik lub przygotować CV w serwisie Pinterest;
- trójwymiarowość kandydata – w tradycyjnej rekrutacji wyobrażenie rekrutera o kandydacie po lekturze jego CV, często mija się z rzeczywistym wizerunkiem. Zdarza się, że wielu wartościowych kandydatów zostało odrzuconych tylko z powodu np. źle sformatowanego CV, a zaprasza się natomiast na rozmowy kwalifikacyjne osoby, które nie powinny się na nich znaleźć. CV może wyglądać ciekawie, lecz „na żywo” kandydat nie potrafi opowiedzieć o swoich dotychczasowych doświadczeniach zawodowych lub ma kłopoty w nawiązaniu interakcji społecznych. Możliwość podejrzenia działań kandydata w sieci daje rekruterom pełny obraz tego, co sobą reprezentuje kandydat i jak komunikuje się z innymi osobami;

- ceniona znajomość mediów społecznościowych – obecnie coraz więcej zawodów wymaga obecności w sieci. Marketingowcy, redaktorzy, graficy, informatycy, specjaliści z zakresu HR z racji wykonywanej pracy muszą potrafić poruszać się w świecie społeczności w internecie. Rekruterzy zakładają, że jeśli ktoś dobrze radzi sobie z nowinkami to poradzi sobie także w pracy.

Media społecznościowe nie powinny być traktowane jako zamiennik dla tradycyjnej strategii rekrutacji, lecz bardziej jako jej rozszerzenie i uzupełnienie. Dlatego firmy powinny poznać możliwości tkwiące w rekrutacji prowadzonej w mediach społecznościowych.

4. Korzyści wynikające z prowadzenia rekrutacji w mediach społecznościowych

Media społecznościowe stają się ważnym narzędziem rekrutacji przyszłych pracowników do firm. Pozwalają bowiem przy niewielkim koszcie, w łatwy i prosty sposób dotrzeć do odpowiednich osób. Wprawdzie wykorzystanie mediów społecznościowych w procesie rekrutacji wymaga zarówno czasu, jak i wysiłku, lecz jest inwestycją przynoszącą firmie długookresowe korzyści. Do najważniejszych z nich należą [10],[11]:

- szerszy dostęp i geograficzny zasięg – każdy z dowolnej lokalizacji może starać się o oferowaną pracę. Media społecznościowe pozwalają na interakcje w działaniach związanych z poszukiwaniem pracy w czasie rzeczywistym 24x7;
- zwiększenie widoczności ofert pracy – setki milionów użytkowników Facebooka, Twittera or LinkedIn, korzystając z platform rekrutacyjnych sieci społecznościowych, mogą mieć pewność, że oferty pracy zostaną zauważone i przeczytane przez dużą liczbę wykwalifikowanych kandydatów;
- lepsze kwalifikacje kandydata – osoby, które często korzystają z mediów społecznościowych są postrzegane jako łatwo przyswajające nowinki, korzystające z innowacyjnych rozwiązań teleinformatycznych;
- znalezienie trudno osiągalnych kandydatów – media społecznościowe oferują możliwość dotarcia do biernych i trudno osiągalnych kandydatów, do których prawdopodobnie nie można byłoby dotrzeć innymi sposobami;
- lepszy ROI – zamieszczanie i udostępnianie ofert pracy za pośrednictwem mediów społecznościowych prawdopodobnie przyniesie lepsze efekty niż pojedynczy opis oferty pracy zamieszczony na tablicy ogłoszeń. Dlatego wykorzystując media społecznościowe w procesie rekrutacji można oczekiwać rezultatów w postaci korzystniejszego wskaźnika ROI w porównaniu do tradycyjnie prowadzonej rekrutacji, gdyż uzyskiwane korzyści znacznie przekraczają ponoszone koszty;
- przewaga konkurencyjna – korzystanie z sieci społecznościowych daje rekruterom przewagę nad innymi poszukującymi talentów, którzy w procesie rekrutacji nie używają mediów społecznościowych.

5. Wnioski i perspektywy

E-rekrutacja jest efektywnym i nisko kosztowym sposobem pozyskiwania pracowników dla organizacji. Polega na wykorzystaniu technologii internetowych do wyszukania kandydatów i przeprowadzenia procesu rekrutacji na konkretne stanowiska. Wiele organizacji, które dotychczas w rekrutacji korzystały z firmowych stron zaczyna w tym celu wykorzystywać portale społecznościowe.

Media społecznościowe są dziś odwiedzane nie tylko w celu poszukiwania informacji, rozrywki, znajomych, lecz także pracy. W 2011 r. 80% pracodawców wykorzystywało media społecznościowe i sieci społecznościowe dla celów rekrutacji. Największą skutecznością w tym zakresie wśród portali społecznościowych wykazał się LinkedIn (94,5%). Dla porównania Facebook osiągnął 24,2%, a Twitter -15,9% [8].

LinkedIn jest obecnie jedną z największych globalnych sieci zrzeszających profesjonalistów z różnych branż. Pomaga znaleźć i zaangażować najlepszych kandydatów na konkretne stanowisko w firmie. Dostępne w LinkedIn narzędzie Recruiter zapewnia [13]:

- szeroki zasięg informacji o kandydacie – istnieje wiele standardowych kryteriów wyszukiwania kandydatów w sieci, np. grupa, doświadczenie, wykształcenie, itd. Można również wyszukiwać kandydatów w kręgach sieci, które tworzą sami kandydaci, czyli w tzw. sieci kontaktów kandydata. Rozszerzony widok pozwala zobaczyć pełny profil kandydata, w tym m.in. informacje dotyczące obecnie lub poprzednio zajmowanych stanowisk, grup, do których dołączył i rekomendacje. Można zobaczyć rozszerzone profile kontaktów na trzech poziomach szczegółowości lub wszystkie profile wyszukiwane wg imion i nazwisk;
- kontakt z dowolnym kandydatem – po wyszukaniu interesujących kandydatów można wysłać do nich wiadomości InMail lub poprosić o przedstawienie w celu nawiązania kontaktu. Można korzystać z kont Talent Finder i Recruiter, dostępnych w ramach subskrypcji lub z subskrypcji konta LinkedIn Talent Finder, aby szybciej znaleźć najlepszych pięciu biernych kandydatów i dotrzeć do nich bezpośrednio, wysyłając wiadomość InMail, nawet jeśli się ich nie zna;
- aktualizacje rekrutacyjne – po zatwierdzeniu przez administratora strony firmowej, użytkownicy narzędzia Recruiter mogą publikować aktualizacje związane z rekrutacją, które będą widoczne w strumieniu aktualizacji na stronie firmowej na LinkedIn dla wszystkich lub niektórych osób obserwujących tę stronę. Ta funkcja pomaga zespołowi rekrutacyjnemu przyciągnąć uwagę użytkowników witryny i znaleźć najlepszych kandydatów do pracy w firmie. Rekruterzy mogą tworzyć publikacje poprzez narzędzie Recruiter, a następnie przy pomocy tego narzędzia monitorować, którzy obserwujący skomentowali, polecili lub udostępnili swoje publikacje, aby móc później uwzględnić ich jako przyszłych kandydatów na stanowiska w firmie.

Na corocznej konferencji firmy LinkedIn Corporation w Las Vegas, Parker Barrile zapowiedział planowane wprowadzenie na rynek mobilnej wersji narzędzia Recruiter, sztandarowego produktu LinkedIn służącego do wyszukiwania kandydatów do pracy. Aplikacja ma umożliwić korzystanie ze wszystkich funkcji serwisu dostępnych w wersji tradycyjnej, w dowolnym miejscu i czasie, gdyż jak napisał on na firmowym blogu: „Czasem kilka godzin zwłoki może sprawić, że kandydat nam przepadnie. Teraz możecie skontaktować się z nim używając naszego narzędzia Recruiter kupując kawę w Starbucksie, siedząc na kanapie albo w pubie ze znajomymi” [7].

W założeniu mobilna wersja witryny LinkedIn umożliwi rekruterom dostęp do wszystkich funkcji narzędzia Recruiter, m.in. takich jak, natychmiastowe odpowiadanie na wiadomości od kandydatów, dostęp do pełnych profili użytkowników oraz do komentarzy od rekruterów. Obecnie baza użytkowników LinkedIn to 238-milionowa społeczność, która ma być w całości dostępna dla urządzeń mobilnych. Udostępnione zostanie także narzędzie Work With Us, umożliwiające pracodawcom wyświetlanie spersonalizowanych ofert pracy przy profilach konkretnych użytkowników. Ma to na celu zwrócenie uwagi tych, którzy

przełączają w serwisie profile swoich znajomych lub ich kontakty biznesowe. Dodatkowo, nowa wersja serwisu umożliwi pozycjonowanie priorytetowych ofert pracy w aktualnościach wybranych użytkowników oraz aplikowanie na wybrane oferty za pomocą urządzeń mobilnych [7].

Literatura

1. Bieniok H.: Systemy zarządzania zasobami ludzkimi przedsiębiorstwa, UE, Katowice 2006
2. How to Use Social Media as a Recruiting Tool. <http://www.inc.com/guides/2010/04/social-media-recruiting.html>
3. Jaką rolę w procesie rekrutacji odgrywają social media? <http://www.kluczdokariery.pl/twoja-kariera/jak-znalezc-odpowiednia-prace/szukanie-pracy/art,28,jaka-role-w-procesie-rekrutacji-odgrywaja-social-media.html>.
4. Listwan T., Kowaleczyk S.: Zarządzanie kadrami w banku, praca zb. pod red. A. Gospodarowicza „Zarządzanie bankiem komercyjnym”, PWE, Warszawa 2000
5. Marzec M.: Jak zwiększyć efektywność działań rekrutacyjnych w mediach społecznościowych. <http://employer-branding.pl/2010/12/01/jak-zwiekszyc-efektywnosc-dzialan-rekrutacyjnych-w-mediach-spolesznosciowych/>
6. Media społecznościowe na polskim rynku pracy. <http://crowdfunding.pl/2011/03/30/media-spolesznosciowe-na-polskim-ryнку-pracy/#UWQ4WzeuB0a>.
7. Pawłowski G.: Serwis LinkedIn stawia na rozwiązania mobilne., <http://evigo.pl/serwis-linkedin-stawia-na-rozwiazania-mobilne/>
8. Sieci społecznościowe w rekrutacji. <http://hrstandard.pl/2011/07/14/sieci-spoleszne-w-rekrutacji/>.
9. Social recruiting, czyli jak ogarnąć rekrutację w mediach społecznościowych. <http://kosztypracy.pl/rekrutacje/social-recruiting-czyli-jak-ogarnac-rekrutacje-w-mediach-spolesznosciowych/>.
10. Social Recruiting Guide: How to Effectively Use Social Networks, An Oracle White Paper, July 2012
11. The Benefits of Social Recruiting. <http://www.jobcast.net/benefits-of-social-recruiting/>
12. Wielgórska E.: CV odchodzi do lamusa. <http://www.ekonomia24.pl/artykul/920786.html>
13. <http://business.linkedin.com/talent-solutions?src=li-footer#!>
14. <http://socialpress.pl/2013/01/200-milionow-uzytkownikow-linkedin-ilu-polakow/>
15. <http://www.jobs.pl>

Dr Joanna Palonka
Dr Teresa Porębska-Miąc
Katedra Informatyki
Wydział Informatyki i Komunikacji
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
40-226 Katowice, ul. Bogucicka 3
tel./fax: (32) 257 7277
e-mail: palonka@ue.katowice.pl
porebska@ue.katowice.pl