

Ewa Jaska✉, Natalia Grzelak

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

## Ocena użyteczności social mediów w rekrutacji pracowników

**Streszczenie.** Celem artykułu jest przedstawienie zakresu i użyteczności social mediów w pracy rekruterów. Współcześnie firmy wykorzystują coraz częściej różne platformy, takie jak LinkedIn, Facebook czy GoldenLine, aby pozyskać kandydatów na wakujące stanowiska. Sformułowano następujące hipotezy badawcze: LinkedIn jest najskuteczniejszym i najczęściej wykorzystywanym medium społecznościowym; Aktywne pozyskiwanie pracowników jest najczęstszym działaniem rekrutacyjnym podejmowanym przez rekruterów w social mediach; Mocną stroną rekrutacji w social mediach jest ich szeroki zasięg, a słabą brak możliwości dotarcia do kandydatów nieaktywnych w social mediach. Wśród 102 rekruterów przeprowadzono badanie empiryczne z wykorzystaniem metody sondażu diagnostycznego, w tym techniki ankiety internetowej. Zebrane dane potwierdziły sformułowane założenia badawcze.

**Słowa kluczowe:** rekrutacja, direct search, social media, LinkedIn, Facebook

### Wstęp

Współcześnie jest obserwowany ustawiczny wzrost znaczenia social media (SM) w wielu dziedzinach życia społeczno-gospodarczego. Ważne jest m.in. dostrzeżenie możliwości, które oferują jako narzędzie wspierające rozwój kapitału ludzkiego w firmach, w tym w rekrutacji pracowników. O rosnącej roli SM w zarządzaniu zasobami ludzkimi pisali m.in. Md (2023), Rahman i in. (2022), El-Menawy, Saleh (2023), Helle, Sophie (2018). W zależności od wybranego medium społecznościowego można pozyskać pracownika bezpośrednio lub tak zbudować markę firmy, aby kandydaci sami chcieli w niej pracować. Istotna jest zatem ich użyteczność, a jak wynika z dotychczasowych badań, SM są źródłem informacji, której użyteczność całkowita nadal wzrasta, w szczególności wśród przedstawicieli młodego pokolenia (Murire i in., 2023), komunikowane treści odpowiadają bowiem ich potrzebom w większym stopniu i są często powiązane z podejmowaniem określonych decyzji (Balińska, Jaska, 2022). Pojęcie użyteczności w teorii ekonomii pozwala zrozumieć i wyjaśnić, dlaczego ktoś wybrał daną kombinację dóbr o określonym poziomie satysfakcji, a funkcja użyteczności opisać zależności pomiędzy kombinacjami różnych dóbr w koszyku konsumpcyjnym a użytecznością osiąganą z tego koszyka (Krugman, Wells, 2012). Tego rodzaju zależności dotyczą także dóbr informacyjnych wykorzystywanych w procesach rekrutacji prowadzonych przez przedsiębiorstwa

Ewa Jaska ORCID: 0000-0002-3874-1985

✉ ewa\_jaska@sggw.edu.pl

i pozyskiwanych z mediów społecznościowych. Social media stały się prostszym sposobem na dotarcie do kandydatów o kwalifikacjach, które interesują pracodawcę i umożliwiają przedstawienie oferty pracy szerokiemu gronu odbiorców, chociaż badacze słusznie zwracają także uwagę na pojawiające się kwestie etyczne (Vosen, 2021) i prawne (Elefant, 2011). Tłumaczy to także zasadność kontynuacji badań z tego zakresu, aby wypracowywać najlepsze praktyki i wytyczne dotyczące użyteczności mediów społecznościowych w zarządzaniu zasobami ludzkimi, w tym procesami rekrutacji.

Celem głównym artykułu jest przedstawienie zakresu i użyteczności SM w codziennej pracy rekruterów. Rozpoczynając badania, sformułowano następujące hipotezy badawcze:

- LinkedIn jest najczęściej wybieranym i najskuteczniejszym narzędziem rekrutacyjnym,
- social media w rekrutacji są najczęściej wykorzystywane w celu aktywnego pozyskiwania kandydatów oraz publikacji ofert pracy,
- szeroki zasięg mediów społecznościowych jest główną mocną stroną w rekrutacji,
- słabą stroną rekrutacji w mediach społecznościowych jest brak możliwości dotarcia do kandydatów nieaktywnych w SM.

### **Social media wykorzystywane w procesie rekrutacji**

Media społecznościowe to sieciowe platformy baz danych, które łączą komunikację publiczną z komunikacją osobistą (Meikle, 2016, s. 6). Ułatwiają one rozpowszechnianie atrakcyjnych treści w różnych obszarach oraz prowadzenie dialogów i komunikację z szerszą publicznością. Jest to przestrzeń cyfrowa stworzona przez ludzi i dla ludzi, która sprzyja interakcjom na różnych poziomach, np. osobistym, zawodowym, biznesowym, marketingowym, politycznym i społecznym (Kapoor i in., 2018, s. 536). Ze względu na ich zastosowanie w biznesie Buchnowska (2013, s. 57) wyróżniła dwie zasadnicze grupy:

- serwisy społecznościowe, których głównymi celami są budowanie wizerunku firmy i zaangażowania klientów oraz przepływ informacji, np. Facebook, Google+, mySpace,
- serwisy społecznościowe dedykowane w szczególności osobom aktywnym zawodowo, w celu nawiązywania kontaktów biznesowych, budowania marki i rekrutacji pracowników, np. LinkedIn i GoldenLine.

Wymienione zastosowania SM są jednymi z wielu. Istnieje wiele portali społecznościowych, które nie są docelowo dedykowane procesowi rekrutacji, ale umiejętne wykorzystanie ich narzędzi może pomóc w tym procesie. Dla realizacji celu artykułu ważne jest scharakteryzowanie portali, które jak dotychczas mają największe zastosowanie w procesie pozyskiwania kandydatów. Są to:

1. LinkedIn – portal powstał w 2003 r. z myślą o osobach, które zamierzają utrzymywać kontakty ze swoimi współpracownikami, wymieniać poglądy ze specjalistami z różnych dziedzin (Komorowski, 2013). To statystycznie najpopularniejszy portal społecznościowy o zastosowaniu biznesowym, który funkcjonuje w ponad 200 krajach, a konto na nim zarejestrowało ponad 808 milionów użytkowników. W Polsce profile na LinkedIn ma około 4 miliony osób (Korczyński, 2023). LinkedIn zapewnia rekruterom dostęp do największej liczby potencjalnych kandydatów i wyspecjalizowane narzę-

dzia pomocne w ich pozyskiwaniu. Jest portalem społecznościowym dedykowanym wyszukiwaniu kandydatów i budowaniu własnej marki (Latus, Tang, 2021a, s. 6). Wnuk (2021) pisze z kolei o *employee advocacy*, tzn. rzecznictwie pracowników, polegającym na tworzeniu treści i ich publikowaniu w sieci w celu informowania, angażowania i przyciągania użytkowników cyberprzestrzeni, mogących być potencjalnie pracownikami. Z kolei Marczak (2020) zwraca uwagę na *social selling*, czyli budowanie relacji, aby osiągnąć cele sprzedażowe. W opinii Latus i Tang (2021a, s. 7–14 i 2021b, s. 2127), aby dotrzeć do najciekawszych kandydatów i zbudować trwałe relacje, rekruter powinien zadbać o profesjonalny wygląd własnego profilu i zwrócić uwagę na takie elementy, jak np.: zdjęcia w tle i profilowe, nagłówek, sekcja „Polecane” czy informacje o wykształceniu, doświadczeniu i zbudowanej sieci kontaktów. Na LinkedIn najczęściej wykorzystuje się technikę *boolean search* w celu pozyskiwania kandydatów. *Boolean search* wykorzystuje operatory logiczne wprowadzone przez George’a Boole’a – angielskiego filozofa i matematyka, aby wskazać logiczny związek między kluczowymi słowami. Dzięki tej technice można komunikować wyszukiwarce, jakie informacje nas interesują, co prowadzi do wyświetlenia wyników precyzyjnie dopasowanych do potrzeb rekrutacyjnych (Latus i Tang, 2021b, s. 67).

2. GoldenLine – polski odpowiednik serwisu LinkedIn utworzony w 2005 r. Jest szczególnie popularny wśród osób pracujących dla polskich firm w niewielkich miejscowościach. GoldenLine jest wykorzystywany głównie w projektach rekrutacyjnych, które nie wymagają od kandydatów znajomości języka angielskiego i których zasięg obejmuje niewielkie miejscowości (Latus i Tang, 2021c, s. 15–16). W serwisie GoldenLine konta ma około 3 miliony użytkowników (GoldenLine, 2021). Podobnie jak LinkedIn, GoldenLine umożliwia posiadanie własnego profilu zawodowego, który staje się celem wyszukiwania rekruterów. Dzięki intuicyjnej wyszukiwarce serwisu GoldenLine rekruterzy mogą w prosty sposób poszukiwać kandydatów na wakujące stanowiska według kryterium doświadczenia zawodowego, wykształcenia i znajomości języków obcych (Gzowska, 2016, s. 88). Grafton (2023) wymienia korzyści z posiadania konta na GoldenLine, takie jak: możliwość budowania marki osobistej i prezentowania doświadczeń zawodowych oraz obecnego statusu, łatwość nawiązywania relacji biznesowych, a także możliwość dotarcia do atrakcyjnych ofert pracy. Gzowska (2016, s. 88) dodatkowo wśród atutów platformy wymieniła możliwość prowadzenia kilku projektów rekrutacyjnych jednocześnie i automatyczne dotarcie do dopasowanych kandydatów. Rekruter publikuje ogłoszenie pracy, a serwis GoldenLine automatycznie je wysyła do profili spełniających wymagania postawione w ofercie. Zainteresowany kandydat nie musi już wypełniać formularza aplikacyjnego, ponieważ wprowadzono przycisk „jestem zainteresowany”, dzięki któremu można aplikować na interesujące ogłoszenie i skrócić proces aplikacyjny do minimum. Rekruter automatycznie otrzymuje od GoldenLine wiadomość z odnośnikiem do profilu aplikującego użytkownika.
3. Facebook – jest najpopularniejszym serwisem społecznościowym, na którym zarejestrowanych jest ponad 2 miliardy użytkowników (Benchmark, 2023). Jako narzędzie rekrutacyjne może być wykorzystywany na etapie preselekcji w celu weryfikacji

kandydatów bardziej pod względem dopasowania osobowościowego do profilu niż zawodowego. Kandydaci wyselekcjonowani na podstawie doświadczenia zawodowego często odpadają na końcowych etapach rekrutacji lub są zwalniani przez pracodawcę ze względu na cechy behawioralne. Należy pamiętać, że pracownik powinien spełniać zarówno wymagania kompetencyjne, jak również identyfikować się z kulturą zespołu i całej organizacji (Chmielecki, 2013). Facebook może być wykorzystywany do rekrutacji również dzięki funkcji publikacji reklam – w przypadku rekrutacji byłoby to ogłoszenie o pracy. Przy zakupie reklamy rekruter może dotrzeć nie tylko do kandydatów aktywnych (przeglądających oferty pracy), ale także do kandydatów pasywnych. Takie rozwiązanie jest znacznie tańsze niż na stronach dedykowanych publikacji ofert pracy, a generuje równie duże zasięgi. Facebook daje także możliwość przedstawienia oferty pracy za pomocą grafiki, a nawet ciekawego wideo. Podobnie jak poprzednie platformy społecznościowe, Facebook pozwala precyzyjnie wyfiltrować grupę docelową. Ważny jest jednak fakt, że publikacji ogłoszeń można dokonać jedynie za pomocą konta firmowego. Innym, darmowym sposobem rekrutacji na Facebooku jest publikowanie ogłoszeń na branżowych grupach społecznościowych. Firmy mogą również próbować dotrzeć do potencjalnych kandydatów, pozostawiając informację o wakuującym stanowisku na swoim fanpage’u, chociaż ten sposób ogranicza dotarcie do nowych użytkowników. Facebook umożliwia także dodanie do fanpage’a przedsiębiorstwa zakładki dedykowanej ofertom pracy (Elevato, 2020). Dodatkowo istnieje darmowe rozszerzenie do Google Chrome o nazwie Intelligence Search (Maklewska, 2023), które po zainstalowaniu w przeglądarce oferuje użytkownikowi specjalistyczny panel do wyszukiwania kandydatów na Facebooku. Aplikacja działa również z serwisami LinkedIn i X (dawniej Twitter), (Michałek, 2018).

4. Twitter – serwis informacyjny i społecznościowy, w którym użytkownicy komunikują się za pomocą krótkich wiadomości zwanych tweetami. Inny opis Twittera i tweetowania to mikroblogowanie (Gil, 2021). Obecnie limit znaków na tym portalu wynosi 280 (WirtualneMedia, 2023). Medium to umożliwia bardzo szybki przepływ informacji, kategoryzowanie ich oraz selekcję otrzymywanych treści (Szews, 2013, s. 279). Twitter to platforma dedykowana indywidualnym użytkownikom kont, ale można też założyć konto firmowe, na którym przedsiębiorstwo może informować o bieżących potrzebach rekrutacyjnych i promować działalność. Serwis umożliwia skierowanie tweeta do konkretnych odbiorców poprzez uzupełnienie kryteriów dotyczących poszukiwanego pracownika – wtedy kandydaci spełniający postawione wymagania zobaczą publikację. Jednak wcześniej należy rozpoznać, kiedy kandydaci odwiedzają Twittera, ponieważ serwis ten wyświetla tylko bieżące tweety, więc jeśli grupa docelowa nie będzie online podczas publikacji ogłoszenia, to tweet nie dotrze do profili spełniających wymagania stawiane na wakuującym stanowisku (Gzowska, 2016, s. 88). Kandydaci aktywnie poszukujący pracy zawsze mogą takie tweety wyszukać, wpisując w oknie wyszukiwarki interesujący ich hasztag, np. #rekrutacja, pod którym pojawią się ostatnie publikacje dotyczące ogłoszeń o pracę (Zajęc, 2020). Rekrutacja na Twitterze sprawdza się w szczególności w przypadku pracowników z branży IT oraz związanych z projektowaniem grafik. W rekrutacji na Twitterze jest wyko-

rzystywane także zewnętrzne narzędzie o nazwie Followerwonk. Przeglądarka Followerwonk nie wymaga logowania, jest darmowa i bardzo intuicyjna – umożliwia filtrowanie z uwzględnieniem słów kluczowych, lokalizacji, danych osobowych oraz popularności profilu (Maklewska, 2019a).

5. Instagram – serwis społecznościowy, który początkowo był dedykowany miłośnikom fotografii. Pomimo wykupienia przez Facebooka zachował odrębne usługi, a niektóre stały się wspólne z Facebookiem (m.in. logowanie, możliwość publikacji postów jednocześnie na obu serwisach). Instagram wprowadził także opcję publikacji materiałów wideo, emisji reklam oraz InstaStories, które po publikacji pozostają widoczne w profilu jedynie przez 24 godziny (Miotk, 2018). Według Rojewskiej (2017) Instagram jest skuteczny w rekrutacji, gdy oferta skierowana jest do reprezentantów młodego pokolenia i pełni w rekrutacji głównie funkcję promocji wizerunku pracodawcy poprzez publikację zdjęć pracowników, umiejętne stosowanie hashtagów, pokazywanie firmy od wewnątrz (wszelkie eventy), prezentacje produktów i usług oraz ofert pracy (posty, InstaStories, reels), a także szybkie interakcje budujące więzi z interesariuszami.

### Metody badań

W badaniach zastosowano metodę *desk research* oraz sondażu diagnostycznego, w tym technikę ankiety internetowej (CAWI – ang. *Computer Assisted Web Interview*). Ankieta internetową przygotowano przy wykorzystaniu platformy Google, a link do ankiety udostępniono poprzez różne kanały internetowe, w tym media społecznościowe. W kwestionariuszu zamieszczono pytanie filtrujące (Czy rekruter w swojej pracy korzysta z social mediów?), pytania zamknięte jedno- i wielokrotnego wyboru oraz pytania z pięciostopniową skalą Likerta. Zastosowano dobór celowy i pytania skierowano do rekruterów korzystających z SM.

W badaniu wzięło udział 102 rekruterów, w tym 83 kobiety (81,4%). Najliczniejszą grupą respondentów byli rekruterzy w wieku od 26 do 39 lat (49,0%). Niemal co trzeci (30,4%) deklaruował wiek od 18 do 25 lat. Rekruterzy starsi byli reprezentowani przez mniejsze grupy respondentów: 40–55 lat (14,7% badanych) i powyżej 55 lat (5,9% badanych). Zależność ta może wynikać z mniejszej aktywności osób starszych w SM, w których została udostępniona ankieta. Niemal 79% rekruterów legitymowało się wykształceniem wyższym, a pozostali średnim. Zdecydowana większość ankietowanych (70,6%) pochodziła z miast powyżej 200 tysięcy mieszkańców. W drugiej kolejności były reprezentowane miasta od 50 do 200 tys. mieszkańców (14,7%), a co dziesiąty respondent mieszkał na wsi (9,8%). Najliczniejszą grupę respondentów (60,8%) stanowili pracownicy dużych korporacji zatrudniających powyżej 500 osób. Tak duże firmy mają znacznie większe potrzeby rekrutacyjne od firm zatrudniających mniej osób i ich działania w SM charakteryzują się większą aktywnością. Kolejną co do liczebności była grupa rekruterów zatrudnionych w firmach liczących od 201 do 500 pracowników (19,6%). Badani zadeklarowali pozyskiwanie pracowników na stanowiska z różnych branż. Najliczniejszą grupę stanowili rekruterzy, którzy na co dzień poszukują pracowników w branży IT (38,2%). W podobnej skali byli reprezentowani rekruterzy pozyskujący pracowników do działów marketingu (16,7%) i na stanowiska produkcyjne (15,7%).

## Wyniki badań

Zdecydowana większość osób biorących udział w badaniu zadeklarowała korzystanie w codziennej pracy rekrutera z mediów społecznościowych (78%). Niemal 94% rekruterów wykorzystujących SM potwierdziło aktywne poszukiwanie w nich potencjalnych kandydatów na wakujące stanowiska w firmach. Z SM głównie nie korzystali rekruterzy reprezentujący branżę produkcyjne. Ta grupa w działaniach rekrutacyjnych najczęściej wykorzystuje portale ogłoszeniowe.

Najczęściej wykorzystywanym przez rekruterów portalem do pozyskiwania nowych talentów był serwis LinkedIn (95,9%), a w drugiej kolejności wskazano na Facebook (48,6%). Co piąty rekruter korzystający z SM wskazał na GoldenLine. Najmniej popularnymi portalami społecznościowymi okazały się Instagram i Twitter. Z tych portali najczęściej korzystali respondenci rekrutujący do działów marketingu.

Niewykorzystywanie SM do aktywnego poszukiwania pracowników nie wyklucza korzystania z nich w innych działaniach wspierających rekrutację i dlatego zapytano rekruterów o sprawdzanie profili kandydatów w SM. Około 62% ankietowanych przyznało, że zdarza im się weryfikować profile kandydatów w SM. Ta odpowiedź była wskazywana najczęściej przez respondentów poszukujących pracowników do działu marketingu i finansów, ponieważ aktywność kandydata w SM (postawy prezentowane podczas dyskusji w sieci, wyznawane wartości, działalność artystyczna) może mieć szczególne znaczenie przy wyborze nowego pracownika. Pozostali ankietowani (38,0%) wskazali, że działalność kandydatów w SM nie ma dla nich większego znaczenia. Tę odpowiedź wybierali najczęściej rekruterzy poszukujący pracowników do działów IT. W tej branży pracownicy zazwyczaj pozostają anonimowi dla interesariuszy i ważniejsze są twarde umiejętności potwierdzane certyfikatami.

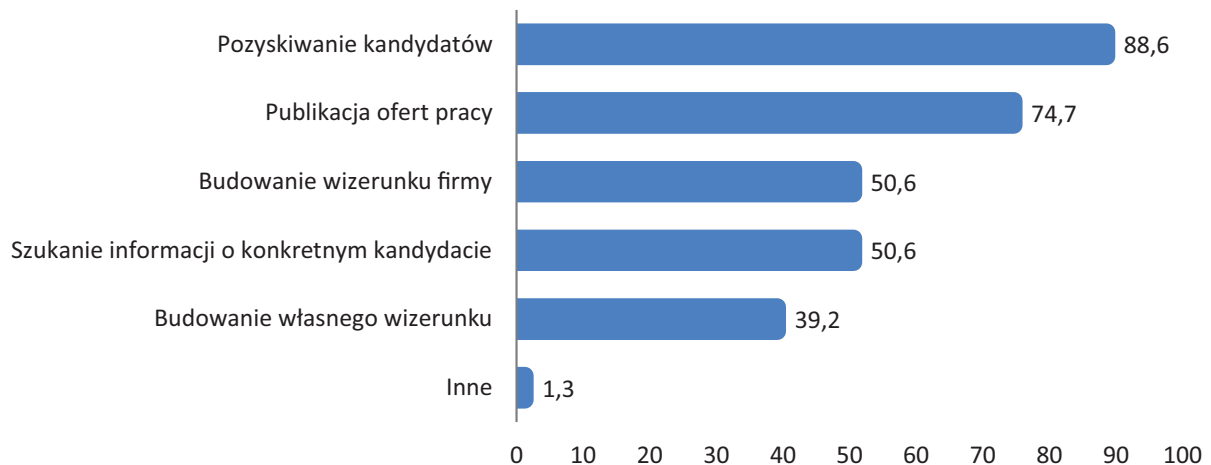
Respondenci sprawdzający profile kandydatów w SM zostali zapytani o nazwę portalu, który najczęściej wykorzystują w tym celu. W tym przypadku najpopularniejszy okazał się także serwis LinkedIn (65,3%). Podobnie dużą popularnością cieszyły się Facebook (59,2%) i Instagram (49,0%). Nieliczni ankietowani wskazali serwisy GoldenLine i Twitter.

Wszyscy respondenci wykorzystujący SM w rekrutacji zostali zapytani o cele, dla których najczęściej podejmują działania rekrutacyjne w SM.

Z danych przedstawionych na rysunku 1 wynika, że najczęstszym celem podejmowanych w SM działań rekrutacyjnych było aktywne pozyskiwanie pracowników (88,6%), a drugim w kolejności okazała się publikacja ofert pracy (74,7%). Tak samo liczne grupy respondentów (50,6%) deklarowały wykorzystywanie SM w celu znalezienia informacji o konkretnym kandydacie (dotyczy kandydatów, którzy sami zgłosili się do udziału w rekrutacji i SM były wykorzystywane w celach weryfikacyjnych) oraz budowania wizerunku firmy mającego realny wpływ na atrakcyjność ofert pracy. Nieco mniej liczna grupa respondentów (39,2% osób) używała SM, aby budować własny wizerunek.

Ankietowani wyrazili również opinię dotyczącą skuteczności SM jako narzędzi rekrutacyjnych. Szczegółowy rozkład odpowiedzi zaprezentowano na rysunku 2.

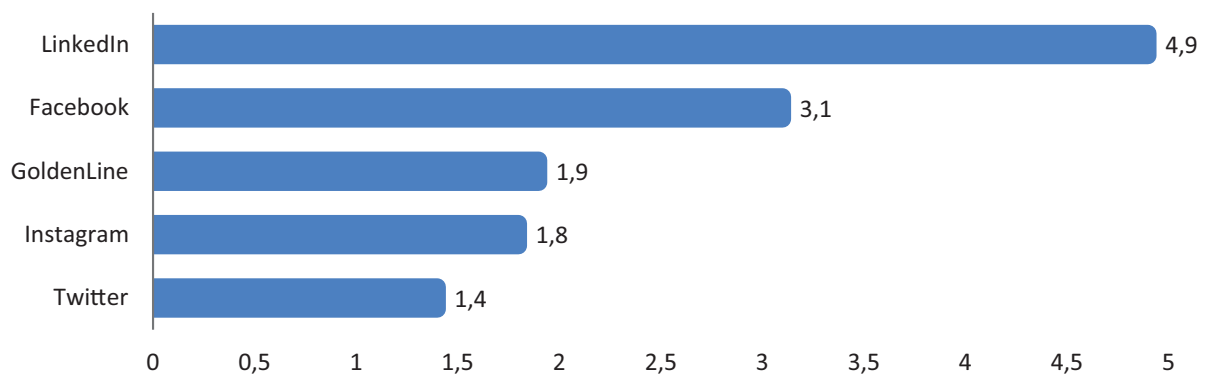
Za najbardziej skuteczny uznano portal LinkedIn (4,9). Niemal wszyscy respondenci uznali ten serwis jako najskuteczniejsze narzędzie rekrutacyjne. W drugiej kolejności wskazano na Facebook (3,1). Niżej oceniono skuteczność Twittera, GoldenLine i Insta-



**Rysunek 1.** Cele korzystania z social mediów w rekrutacji [%]\*

\*Respondent mógł udzielić więcej niż jednej odpowiedzi.

Źródło: wyniki badań własnych.



**Rysunek 2.** Skuteczność portali społecznościowych w rekrutacji\*

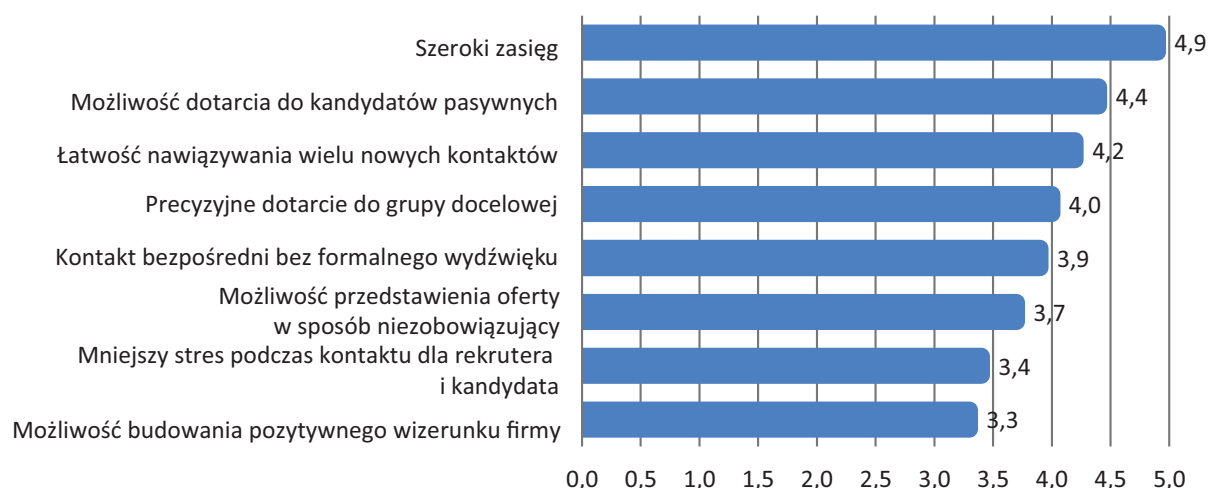
\*Pięcioskopniowa skala Likerta, gdzie 1 oznacza najmniej skuteczny portal, a 5 najbardziej skuteczny portal.

Źródło: wyniki badań własnych.

grama. GoldenLine znalazł swoich zwolenników głównie wśród rekruterów pracowników dla sektora IT oraz w niewielkich firmach. Z Instagrama i Twittera natomiast korzystali głównie rekruterzy poszukujący specjalistów ds. marketingu.

Zastosowanie SM w procesie rekrutacji ma swoje mocne i słabe strony. Postawiono zatem zapytać także respondentów o ich opinie na ten temat, a zebrane dane zaprezentowano na rysunkach 3 i 4.

Szeroki zasięg działania, jaki oferują SM został wskazany jako główna i najbardziej mocna strona (4,9). Niewiele niższe noty (4,4) przyznano możliwości dotarcia do kandydatów pasywnych, czyli takich, którzy nie poszukują aktywnie pracy, oraz łatwości nawiązywania nowych kontaktów, którą oferują portale społecznościowe (4,2). Najmniejsze znaczenie dla rekruterów miała możliwość budowania pozytywnego wizerunku firmy w SM (3,3).



**Rysunek 3.** Mocne strony wykorzystania portali społecznościowych w rekrutacji\*

\*Pięciostopniowa skala Likerta, gdzie 1 oznacza najmniej istotną mocną stronę, a 5 najbardziej istotną mocną stronę.

Źródło: wyniki badań własnych.



**Rysunek 4.** Słabe strony korzystania z portali społecznościowych w rekrutacji\*

\*Pięciostopniowa skala Likerta, gdzie 1 oznacza najmniej istotną słabą stronę, a 5 najbardziej istotną słabą stronę.

Źródło: wyniki badań własnych.

Rekruterzy biorący udział w badaniu przyznali, że wykluczenie z rekrutacji w SM kandydatów, którzy nie korzystają z portali społecznościowych, stanowi dla nich najistotniejszą słabość tego typu rekrutacji (4,5). W dalszej kolejności wśród słabych stron wymieniali wykluczenie pracowników niektórych branż (3,6), trudność w dotarciu do pracowników z niewielkich miejscowości (3,1) i swobodę kreowania innego wizerunku w sieci (3,0). Za najmniej istotną wadę wykorzystywania SM w rekrutacji uznano czasochłonność (2,0). Okazuje się, że ta cecha nie miała dla rekruterów większego znaczenia w porównaniu z korzyściami wynikającymi z rekrutacji w SM, ponieważ ankietowani dodatkowo deklarowali gotowość poświęcenia więcej czasu procesowi rekrutacji.



### Podsumowanie i wnioski

Media społecznościowe mają coraz większe znaczenie w budowaniu wizerunku firmy, społeczności firmowej, w kontaktach z klientami, a także w procesach rekrutacji pracowników. Z przeprowadzonego badania wynika, że SM są powszechnie wykorzystywanym przez rekruterów narzędziem w procesach rekrutacyjnych, co potwierdziło prawie 78% z nich. Ponadto respondenci potwierdzili, że LinkedIn był najczęściej przez nich wybieranym (95,9%) i zarazem najskuteczniejszym (4,9 w skali Likerta) portalem społecznościowym w procesie rekrutacji pracowników. Dla 88,6% ankietowanych aktywne pozyskiwanie kandydatów z wykorzystaniem mediów społecznościowych było najczęściej podejmowanym działaniem rekrutacyjnym, które w skali Likerta uzyskało ocenę 4,5. Zweryfikowano także pozytywnie hipotezy badawcze dotyczące mocnych i słabych stron wykorzystywania w rekrutacji portali społecznościowych. Za zasadniczą mocną stronę uznano szerokie zasięgi SM, a za słabą wykluczenie z takiego procesu kandydatów, którzy nie mają profili w mediach społecznościowych.

Z dotychczas przeprowadzonych badań wynika wyraźny wzrost znaczenia SM w procesie rekrutacji. Warto zatem wykorzystywać oferowane przez nie narzędzia rekrutacyjne i rozwijać profil rekrutera w sieci. Chociaż LinkedIn okazał się najskuteczniejszym medium rekrutacyjnym, to przy zastosowaniu odpowiednich technik niemal każdy portal społecznościowy może posłużyć jako skuteczne narzędzie rekrutacyjne. Biorąc pod uwagę wzrost znaczenia mediów społecznościowych w procesie rekrutacji, firmy powinny inwestować w szkolenia pracowników z zakresu SM, aby ci poznawali najnowsze trendy, dostępne narzędzia oraz umiejętnie je wykorzystywali w swojej pracy. Jednocześnie należy pamiętać, że rekrutacja w SM ma także słabe strony i dlatego rekruterzy powinni wykorzystywać różnorodne źródła rekrutacji oraz nie ograniczać się tylko do zasobów SM.

### Literatura

- Balińska, A., Jaska, E. (2022). The utility of media-delivered information for Generation Z travelers from Poland in the Covid-19 pandemic. *Ekonomia I Prawo*, 21, s. 25–44. DOI: <https://doi.org/10.12775/eip.2022.002>
- Benchmark (2023). Facebook ma powód do świętowania. Liczba użytkowników szokuje. Pobrano z: <https://www.benchmark.pl/aktualnosci/facebook-ma-2-miliardy-uzytownikow.html> (dostęp: 06.05.2023).
- Buchnowska, D. (2013). Analiza i ocena poziomu wykorzystania mediów społecznościowych przez największe polskie przedsiębiorstwa. *Informatyka Ekonomiczna – Business Informatics*, 4 (30), s. 55–69.
- Chmielecki, M. (2013). Rekrutacja z wykorzystaniem mediów społecznościowych – wyniki badań. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu*, 4 (36), s. 37–51.
- Elefant, C. (2011). The “power” of social media: legal issues & best practices for utilities engaging social media. *Energy Law Journal*, 32 (1), s. 1–56. Pobrano z: <https://www.proquest.com/scholarly-journals/power-social-media-legal-issues-amp-best/docview/869071042/se-2> (dostęp: 02.10.2023).
- Elevato (2020). Jak rekrutować na Facebooku? Pobrano z: <https://www.elevatosoftware.com/blog/jak-rekrutowac-na-facebooku/> (dostęp: 03.03.2023).

- El-Menawy, S., Saleh, P. S. (2023). How does the mediating role of the use of social media platforms foster the relationship between employer attractiveness and generation Z intentions to apply for a job? *Future Business Journal*, 9 (1), s. 65. DOI: <https://doi.org/10.1186/s43093-023-00233-0>
- Gil, P. (2021). What is Twitter & how does it work? Pobrano z: <https://www.lifewire.com/what-exactly-is-twitter-2483331> (dostęp: 07.03.2023).
- GoldenLine (2021). GoldenLine w liczbach: 2021. Pobrano z: <https://www.goldenline.pl/blog/2022/02/09/goldenline-w-liczbach-2021/> (dostęp: 06.05.2023).
- Grafton (2023). GoldenLine – polska sieć pracowników i pracodawców. Pobrano z: <https://www.grafton.pl/pl/strefa-kariery/goldenline-polska-siec-pracownikow-i-pracodawcow> (dostęp: 03.03.2023).
- Gzowska, W. (2016). Wybrane media społecznościowe jako narzędzie wspierające rekrutację. *Zarządzanie Zasobami Ludzkimi*, 5, s. 79–92.
- Helle, K. A., Sophie, E. A. (2018). Social media recruitment 3.0. *Journal of Communication Management*, 22 (2), s. 122–137. DOI: <https://doi.org/10.1108/JCOM-11-2017-0131>
- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P. (2018). Advances in social media research: past, present and future. *Information Systems Frontiers*, 20, s. 531–558.
- Komorowski, A. L. (2013). LinkedIn – portal społecznościowy dla profesjonalistów. Część I. *Onkologia w Internecie. Nowotwory Journal of Oncology*, 63 (6), s. 510-511. DOI: <https://doi.org/10.5603/NJO.2013.0058>
- Korczyk, M. (2023). LinkedIn w Polsce rośnie. Jak znaleźć sobie na nim miejsce? Pobrano z: <https://mitsmr.pl/b/linkedin-w-polsce-rosnie-jak-znalezc-sobie-na-nim-miejsce/P15XYVa2D> (dostęp: 09.05.2023).
- Krugman, P., Wells, R. (2012). *Makroekonomia*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Latus, K., Tang, K. (2021a). *Podstawy sourcingu*. Warszawa: SuperSourceBooks.
- Latus, K., Tang, K. (2021b). *Super Source Me*. Warszawa: SuperSourceBooks.
- Latus, K., Tang, K. (2021c). *Ulubione platformy sourcingowe*. Warszawa: SuperSourceBooks.
- Maklewska, D. (2019a). Rekrutacja na Twitter. Pobrano z: <https://dorisinsocialmedia.com/rekrutacja-na-twitter/> (dostęp: 07.03.2023).
- Maklewska, D. (2019b). Rekrutacja na Facebooku. Pobrano z: <https://dorisinsocialmedia.com/rekrutacja-na-facebooku/> (dostęp: 19.04.2023).
- Marczak, R. (2020). Social selling – co to jest? Pobrano z: <https://marczak.me/social-selling-2/> (dostęp: 02.03.2023).
- Md, S. H. (2023). Integration of social media into HRM practices: A bibliometric overview. *PSU Research Review*, 7 (1), s. 51–72. DOI: <https://doi.org/10.1108/PRR-12-2020-0039>
- Meikle, G. (2016). *Social Media: Communication, Sharing and Visibility*. Nowy Jork: Routledge.
- Michałek, A. (2018). Jak zacząć prowadzić sourcing na Facebooku? Pobrano z: <https://www.hrlink.pl/blog/jak-zaczac-prowadzic-sourcing-na-facebooku/> (dostęp: 07.03.2023).
- Miotk, A. (2018). Instagram i jego polscy użytkownicy. *Polskie Badania Internetu*. Pobrano z: <https://pbi.org.pl/wp-content/uploads/2018/07/2018-07-Instagram.pdf> (dostęp: 09.03.2023).
- Murire, O., Cilliers, L., Chinyamurindi, W. T. (2023). Social media role in addressing employability challenges of graduates: An expert opinion analysis. *SA Journal of Human Resource Management*, 21. DOI: <https://doi.org/10.4102/sajhrm.v21i0.2047>
- Rahman, M., Aydin, E., Haffar, M., Nwagbara, U. (2022). The role of social media in e-recruitment process: Empirical evidence from developing countries in social network theory. *Journal of Enterprise Information Management*, 35 (6), s. 1697–1718. DOI: <https://doi.org/10.1108/JEIM-12-2019-0382>
- Rojewska, K. (2017). Instagram w rekrutacji – jak wykorzystać jego potencjał? Pobrano z: <https://nofluffjobs.com/blog/instagram-w-rekrutacji/?gclid> (dostęp: 09.03.2023).

- Szews, P. (2013). Mikroblog – odmiana blogu czy oddzielny gatunek? *Acta Universitatis Lodzianis. Folia Litteraria Polonica*, 2 (20), s. 271–289.
- Vosen, E. (2021). Social media screening and procedural justice: Towards fairer use of social media in selection. *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 33 (4), s. 281–309. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10672-021-09372-4>
- WirtualneMedia (2023). Twitter wprowadza limity wpisów i wiadomości. Tweety do 4 tys. znaków dla użytkowników z Blue. Pobrano z: <https://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/twitter-wpisy-do-4-tys-znakow-jaki-koszt-blue-limit-wpisow-jak-usunac-konto> (dostęp: 17.03.2023).
- Wnuk, A. (2021). „Czym jest employee advocacy? Pobrano z: <https://hrbusinesspartner.pl/arttykul/czym-jest-employee-advocacy> (dostęp: 02.03.2023).
- Zajęc, S. (2020). Rekrutacja na Twitterze. Pobrano z: <https://www.magazyrekruter.pl/rekrutacja-na-twitterze/> (dostęp: 07.03.2023).

### Assessing the utility of Social Media in employee recruitment

**Abstract.** The purpose of this article is to present the scope and usefulness of social media in the work of recruiters. Nowadays, companies are increasingly using various platforms such as LinkedIn, Facebook and GoldenLine to attract candidates for vacant positions. The following research hypotheses were formulated: LinkedIn is the most effective and frequently used social media; active sourcing is the most common recruitment activity undertaken by recruiters on social media; the strength of social media recruitment is its wide reach, and the weakness is its inability to reach candidates who are not active on social media. An empirical survey was conducted among 102 recruiters using a diagnostic survey method, including an online survey technique. The collected data confirmed the formulated research assumptions.

**Keywords:** recruitment, direct search, social media, LinkedIn, Facebook