

# Monika Wawer

---

## Nowoczesne technologie informacyjne w procesie pozyskiwania pracowników

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 88, 336-344

---

2012

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

*MONIKA WAWER*

Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Administracji w Lublinie

## **NOWOCZESNE TECHNOLOGIE INFORMACYJNE W PROCESIE POZYSKIWANIA PRACOWNIKÓW**

### **Wprowadzenie**

Proces pozyskiwania pracowników do organizacji polega na dotarciu do odpowiedniej liczby kandydatów, we właściwym miejscu i czasie, a następnie, po przeprowadzeniu procesu rekrutacji, zweryfikowaniu ich przydatności do pracy przy wykorzystaniu klasycznych technik selekcji, takich jak na przykład: analiza dokumentów, rozmowa kwalifikacyjna, badania testowe.

Jednak tradycyjny sposób działania organizacji zmienia się wraz z następującymi w nowej gospodarce procesami informatyzacji, cyfryzacji, a przede wszystkim ze wzrostem możliwości wykorzystania Internetu. Cechą nowej gospodarki jest jej zasięg globalny, który pozwala na realizację działań w skali światowej. Jej charakter sieciowy oznacza, że funkcjonuje ona w zintegrowanych układach sieci, łączących wielu różnych uczestników. Istotny jest także wzrost znaczenia funkcji informacyjnej, bazującej na zdolnościach generowania, przetwarzania i komercjalizowania informacji.

W nowej gospodarce ujawniły się jakościowe zmiany w różnych obszarach funkcjonowania organizacji. Jednym z kluczowych, w którym te nowe trendy można dostrzec i wykorzystać, jest zarządzanie zasobami ludzkimi. Skuteczne pozyskiwanie oraz zatrudnianie najlepszych pracowników staje się łatwiejsze dzięki zastosowaniu nowoczesnych technologii w prowadzeniu e-rekrutacji oraz e-selekcji kandydatów.

## 1. Wykorzystanie e-rekrutacji i e-selekcji do pozyskiwania kandydatów

Proces pozyskania pracownika do organizacji realizowany jest w dwóch etapach. Pierwszy – to rekrutacja kandydatów, która polega na zainteresowaniu ofertą pracy jak największej liczby osób posiadających kwalifikacje niezbędne do realizowania zadań wyznaczonych na stanowisku. Oznacza to konieczność opracowania przez firmę i wykorzystania w tym procesie wielu dokumentów i materiałów. Do najważniejszych należą: opis stanowiska pracy, charakterystyka idealnego kandydata oraz tekst i projekt graficzny komunikatu rekrutacyjnego, przyjmującego najczęściej formę ogłoszenia. Do tradycyjnych miejsc publikowania informacji o wolnych stanowiskach, takich jak: prasa codzienna i specjalistyczna, tablice ogłoszeń w uczelniach czy urzędach pracy, w ostatnich latach niemal powszechnie dołączyło wykorzystywanie firmowej strony WWW oraz stron internetowych agencji doradztwa personalnego. Zmiana ta stanowi przykład wzrostu znaczenia e-rekrutacji, która zastąpiła tradycyjnie stosowane formy poszukiwania kandydatów.

E-rekrutacja opiera się na powszechnym dostępie do sieci nieograniczonej liczby kandydatów znajdujących się na globalnym rynku pracy. „Internet umożliwia zamieszczanie ogłoszeń o wolnych stanowiskach pracy, przekazywanie informacji o stanowiskach oraz o pracodawcy, a także wymianę korespondencji między pracodawcami a kandydatami”<sup>1</sup>. Dzięki wykorzystaniu e-rekrutacji pracodawca może w pełniejszy sposób zaprezentować swoją ofertę (podać więcej danych o firmie, stanowisku i kulturze organizacyjnej) względem tych informacji, które mógłby napisać w tradycyjnej formie np. ogłoszenia prasowego.

E-rekrutacja polega na wykorzystaniu firmowych stron WWW oraz coraz bardziej popularnych portali rekrutacyjnych, służących zarówno do publikowania ogłoszeń o wolnych stanowiskach, jak również zbierania od kandydatów wymaganych dokumentów, dzięki czemu mają oni znacznie ułatwiony kontakt z firmą. Formularz zgłoszeniowy zastępuje tradycyjne papierowe CV oraz list motywacyjny, co z jednej strony umożliwia szybsze przysyłanie dokumentów, a z drugiej – usprawnia prowadzenie procesu rekrutacji kandydatów.

Portale rekrutacyjne oferują różnorodne usługi w wielu obszarach. Umożliwiają pracodawcom przeglądanie aplikacji tych osób, które wypełniły życiorys na portalu, pozwalają utrwaląc wizerunek firmy i budować jej markę wśród potencjalnych pracowników, tworzyć listy mailingowe do kandydatów wybranych według wcześniej wytypowanych kryteriów<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> M. Armstrong, *Zarządzanie zasobami ludzkimi*, wydanie IV, Wolters Kluwer Polska Sp. z o.o., Kraków 2007, s. 370.

<sup>2</sup> M. Wawer, *Proces rekrutacji kandydatów*, w: *Realizacja strategii zarządzania zasobami ludzkimi w obszarze pozyskiwania pracowników*, red. M. Wawer, Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Administracji, Lublin 2011, s. 138.

Po zakończeniu procesu rekrutacji i zgromadzeniu odpowiedniej bazy aplikacji rozpoczyna się drugi etap pozyskiwania kadry – selekcja kandydatów, polegająca na weryfikowaniu ich kompetencji względem wymagań stanowiska.

Obecnie na niemal każde wolne miejsce pracy napływa ogromna liczba zgłoszeń. W okresie wysokiego bezrobocia, wynikającego z małej ilości ofert pracy, istnieje duża konkurencja pomiędzy osobami zainteresowanymi podjęciem zatrudnienia. Liczba kandydatów, którzy posiadają wykształcenie wyższe, mogą pochwalić się doświadczeniem zawodowym, zdobyli różnorodne umiejętności i opisują siebie poprzez wyliczanie ogromnej liczby wielu pozytywnych cech osobowości, jest bardzo duża.

Drugim istotnym powodem wzrastającej z każdym rokiem liczby osób aplikujących na wolne stanowiska pracy jest coraz bardziej powszechny dostęp do Internetu i wzrost przekonania kandydatów o użyteczności i skuteczności tej drogi poszukiwania pracy.

Oznacza to, że pracodawcy mają coraz większy problem z analizą tak dużej ilości aplikacji kandydatów oraz ich rzetelną oceną. Dodatkowo dokumenty kandydatów są coraz lepiej przygotowane. Pozytywna ocena CV nie dotyczy już tylko profesjonalnej formy i układu treści (na co zwracano uwagę jeszcze kilka lat temu), ale przede wszystkim sprawdzenia meritum informacji. Wynika to z faktu, że forma i układ treści od wielu lat są przedmiotem edukacji w szkołach, urzędach pracy, agencjach zatrudnienia itd. Już na poziomie gimnazjum dzieci opracowują swoje CV, które następnie rozbudowują na kolejnych poziomach kształcenia. Z tego względu nie zdarzają się już raczej sytuacje, że pracodawca otrzymywałby dokumenty źle przygotowane.

Obecnie może on jedynie różnicować CV ze względu na to, czy są napisane w układzie chronologicznym, kwalifikacyjnym, amerykańskim czy brytyjskim lub ewentualnie czy mają postać euro pass. Jednak z punktu widzenia meritum, czyli kompetencji opisanych w dokumentach, ich układ formalny nie ma większego znaczenia. Liczy się przede wszystkim treść.

Tu jednak pracodawca staje przed istotnym problemem. Większość aplikacji spełnia wymagania formalne, ponieważ kandydaci opisują siebie w sposób nie do końca prawdziwy, często zawyżają swoje kwalifikacje i gloryfikują posiadane cechy osobowości. Analiza wiarygodności tych informacji zapisanych na papierze jest bardzo trudna, dlatego coraz powszechniejsze staje się zastosowanie e-selekcji, czyli wykorzystanie nowoczesnych technologii do zrealizowania procesu weryfikacji kandydatów. Przykładem takiej procedury e-selekcji jest dokonanie wstępnej selekcji kandydatów poprzez odpowiednie zaprojektowanie struktury arkuszy aplikacyjnych i zaprogramowanie posługiwania się w nich słowami kluczowymi, przeprowadzenie wirtualnej rozmowy kwalifikacyjnej, a ostatnio – obejrzenie i wysłuchanie prezentacji kandydata przygotowanej przez niego w postaci Video CV i umieszczonej np. na jego profilu na portalu społecznościowym.

Podsumowując należy podkreślić, że zmiany w tradycyjnym sposobie rekrutacji i selekcji zostały wymuszone przez Internet i cyfryzację procesu aplikowania. Kandydaci logują się na ulubionych portalach pracy, a oferty otrzymują na swoją skrzynkę e-mailową niemal w tej samej chwili, w której oferta jest umieszczona na portalu. Skrócenie procesu aplikowania oznacza, że kandydaci spodziewają się równie sprawnej odpowiedzi. Niestety w większości przypadków pracodawcy nie są przygotowani do tak szybkiej reakcji, a proces analizy, ewaluacji i komunikacji z kandydatami trwa niekiedy nawet kilka tygodni.

Z tego względu „unowocześnienie procesu rekrutacji i komunikacji z kandydatami to warunek konieczny budowania wizerunku pracodawcy, tym bardziej że zarówno Internet, jak i cyfryzacja form aplikowania ułatwia to zadanie”<sup>3</sup>. W tym celu firma powinna korzystać z nowoczesnych technologii informacyjnych, które umożliwiają standaryzację prezentacji i wizualizacji jej marki w mediach rekrutacyjnych, a jednocześnie wpływają na zwiększenie efektywności realizowania procesów selekcji poprzez wykorzystanie możliwości, jakie oferują nowe media, a w szczególności portale społecznościowe.

## **2. Portale społecznościowe w procesie poszukiwania i weryfikowania kandydatów**

Dynamiczne zmiany na rynku pracy, globalizacja gospodarki, ogromne tempo rozwoju nowoczesnych technologii informacyjnych powodują, że pracodawcy coraz częściej przenoszą działania rekrutacyjne z dotychczas wykorzystywanych kanałów elektronicznych na ich jeszcze nowocześniejsze odpowiedniki. Strony internetowe powoli ustępują miejsca ogłoszeniom umieszczanym na profilach portali społecznościowych, a pracodawcy i firmy zajmujące się pośrednictwem pracy coraz chętniej wykorzystują możliwości oferowane przez social media, czyli media społecznościowe, których głównym celem jest łączenie ludzi i budowanie relacji. Pełnią one zatem znacznie poważniejszą rolę społeczną niż tylko informacyjną. Z tego względu czasem określane są terminem „nowe nowe media”<sup>4</sup>.

Analiza udziału w rynku social mediów w Europie, zaprezentowana na stronie StatCounter Global Stats (według stanu na grudzień 2011 roku), wskazuje, że najbardziej popularny jest Facebook (80,5%). Znacznie rzadziej używany jest: StumbleUpon (6,63%), Twitter (5,43%) oraz YouTube (3,36%)<sup>5</sup>.

---

<sup>3</sup> Employer Branding Club, <http://www.employerbrandingclub.com/wzrost-liczby-profesjonalnych-portali-spolesnosciovych.html> (9.01.2012).

<sup>4</sup> P. Levinson, *Nowe nowe media*, Wydawnictwo WAM, Kraków 2010, s. 18.

<sup>5</sup> StatCounter Global Stats, [http://gs.statcounter.com/#social\\_media-eu-monthly-201012-201112-bar](http://gs.statcounter.com/#social_media-eu-monthly-201012-201112-bar) (12.01.2012).

Analogiczna analiza przeprowadzona dla Polski ukazuje zbliżone rezultaty: Facebook (78,17%), YouTube (12,03%), StumbleUpon (3,60%) oraz Twitter (3,49%)<sup>6</sup>.

Coraz więcej pracodawców wykorzystuje więc najpopularniejsze media społecznościowe do nawiązywania kontaktów i budowania relacji z kandydatami poszukującymi zatrudnienia. „Jedna z wielkich firm – Monster – wystartowała z nową, profesjonalną aplikacją wspomagającą szukanie pracy o nazwie BeKnown. Stronę odwiedza prawie 700 tysięcy aktywnych użytkowników w skali miesiąca. Jej przeznaczeniem jest wprowadzenie nowych standardów w sposobie rekrutacji przez social media oraz stworzenie konkurencji dla innego portalu – LinkedIn”<sup>7</sup>.

Media społecznościowe wpłynęły na zasadniczą zmianę sposobu komunikowania się z kandydatami. Schemat *pracodawca – kandydat* zastępowany jest układem *kandydat – pracodawca – kandydat*. Komunikacja staje się dwustronna, a coraz większą rolę odgrywają interakcje z kandydatami<sup>8</sup>.

Media społecznościowe są źródłem informacji i narzędziem promocji, zarówno dla osób indywidualnych, jak i przedsiębiorstw, realizujących w ten sposób strategię *employer branding*. Tematyka ta stała się przedmiotem wielu analiz.

W 2010 roku Instytut Badawczy Randstad oraz TNS OBOP przeprowadziły badanie dotyczące dbałości polskich pracodawców o swój wizerunek. Z uzyskanych rezultatów wynika, że 58% pracodawców, którzy podejmują działania mające na celu zwiększenie swojej atrakcyjności, jest zdania, że wpływają one na wzrost liczby kandydatów, a 53% badanych dostrzega wzrost jakości aplikacji. W celu budowania tego wizerunku 18% pracodawców aktywnie prezentuje się za pośrednictwem portali społecznościowych oraz na forach tematycznych<sup>9</sup>.

Celem innych badań, przeprowadzonych w 2011 roku wśród użytkowników serwisu GazetaPraca.pl (N = 72 firmy i N = 1613 kandydatów), było uzyskanie odpowiedzi na pytanie: czy i w jaki sposób wykorzystywany jest potencjał mediów społecznościowych do promowania wizerunku pracodawcy i kandydatów? Zasadniczą kwestią w zbadaniu powyższych procesów była analiza wykorzystania portali społecznościowych, które są doskonałym przykładem zastosowania nowoczesnych technologii informacyjnych do przeprowadzenia e-rekrutacji i e-selekcji.

---

<sup>6</sup> StatCounter Global Stats, [http://gs.statcounter.com/#social\\_media-PL-monthly-201012-201112-bar](http://gs.statcounter.com/#social_media-PL-monthly-201012-201112-bar) (12.01.2012).

<sup>7</sup> Employer Branding Club, <http://www.employerbrandingclub.com/wzrost-liczby-profesjonalnych-portali-spoecznościowych.html> (12.01.2012).

<sup>8</sup> B. Zych, Raport: *Kandydat i firma w sieci. Czy w pełni wykorzystujemy potencjał Internetu w budowaniu wizerunku pracodawcy?*, Talent Finder, GazetaPraca.pl, Warszawa 2011, s. 6.

<sup>9</sup> Raport Instytutu Badawczego Randstad: *Dobry wizerunek pracodawcy, czyli jak employer branding wpływa na skuteczność działań biznesowych*, <http://www.randstad.pl/content/dlamediodow/nawosci/> (12.12.2011).

Pracodawcy i headhunterzy coraz częściej sięgają do tego źródła informacji o osobach znajdujących się na rynku pracy i zainteresowanych podjęciem zatrudnienia. Może to być jednocześnie doskonały pomysł dla kandydatów na znalezienie przez nich pracy.

Tezę tę potwierdzają rezultaty uzyskane w badaniu. Ponad 80% firm korzysta z portali społecznościowych jako narzędzi wspierających procesy rekrutacyjne lub/i budowania wizerunku pracodawcy<sup>10</sup>. Pozostali nie podejmują działań w tym zakresie ze względu na brak zasobów dedykowanych do prowadzenia takiej aktywności (52%), z powodu braku potrzeby (24%) oraz ze względów bezpieczeństwa (18%). Jednak aż 63% firm z tej grupy, które obecnie nie korzystają z portali społecznościowych, zamierza podjąć takie działania w ciągu najbliższego roku. Powodem, dla którego pracodawcy decydują się na tę aktywność, jest możliwość publikowania przez nich ofert pracy (46% wskazań) oraz weryfikowania wiarygodności kandydatów do pracy (42%). Ponad 20% pracodawców prowadzi także bezpośrednio poszukiwanie kandydatów w serwisach społecznościowych, a jednocześnie 8% firm przyznaje, że monitoruje działania podejmowane przez swoich aktualnych pracowników.

W opinii wielu specjalistów zajmujących się procesami rekrutacji profile kandydatów mogą być bardzo użyteczne nie tylko do zweryfikowania doświadczeń zawodowych tych osób, ale także do poznania ich zainteresowań, aspiracji, podejmowanych działań zawodowych i pozazawodowych, jak również zachowań społecznych.

Z drugiej strony, kandydaci lub pracownicy świadomi są prowadzenia takiego monitoringu przez pracodawców i w sposób przemyślany kształtują swój wizerunek w Internecie. Niekiedy już w złożonych dokumentach rekrutacyjnych, np. listach motywacyjnych lub CV, zachęcają osoby rekrutujące do odwiedzenia ich profili na portalach społecznościowych bądź do zapoznania się z prowadzonym przez nich blogiem. Jest to interesujący i wysoko oceniany sposób wyróżnienia się spośród innych kandydatów.

Najnowszy sondaż Instytutu Badawczego Randstad dedykowany mediom społecznościowym pokazał, że aż dwóch na trzech uczestników badania w naszym kraju posiada profil osobisty w przynajmniej jednej społeczności<sup>11</sup>. Ponad połowa polskich respondentów (54%) uważa, że obecność w portalach społecznościowych może pomóc w znalezieniu pracy. Co drugi badany używa społeczności jako źródła wiedzy o potencjalnym pracodawcy podczas przygotowań do rozmowy kwalifikacyjnej. Informacje te pozwalają też respondentom na poznanie kultury organizacyjnej firmy (54%).

---

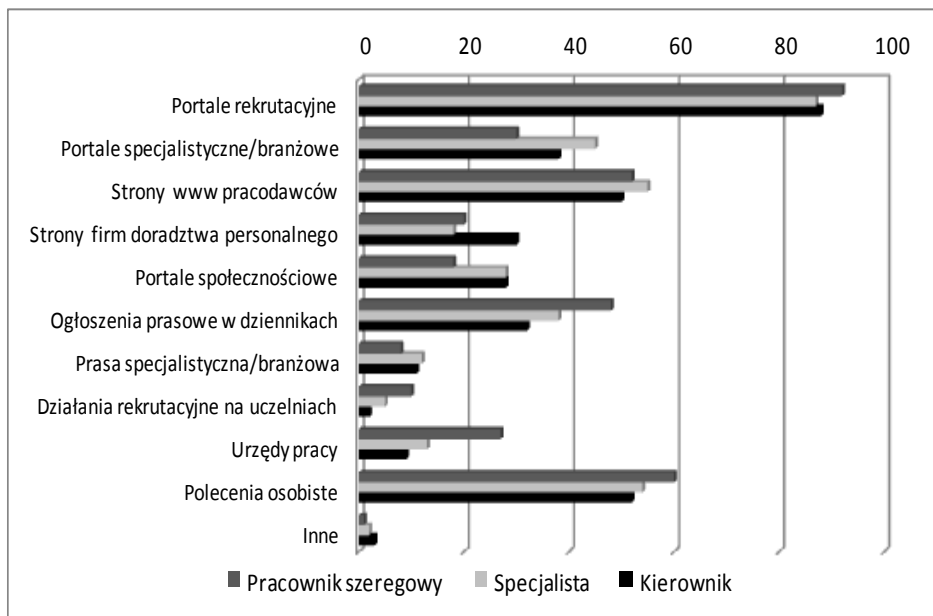
<sup>10</sup> B. Zych, Raport: *Kandydat i firma w sieci...*, op. cit., s. 14.

<sup>11</sup> Raport Instytutu Badawczego Randstad: *Social media – czyli jak sobie pomóc na rynku pracy?*, <http://www.randstad.pl/content/dlamediw/nowosci/> (10.12.2011).

Ważnym argumentem dla osób poszukujących pracy, potwierdzającym potrzebę lub nawet konieczność ich obecności na portalach społecznościowych, jest fakt, że specjaliści do spraw personalnych otwarcie przyznają, że coraz częściej sami znajdują kandydatów do prowadzonych rekrutacji właśnie dzięki profilom tych osób i ich aktywności na portalach społecznościowych.

Internet nie jest już więc tylko nowoczesnym narzędziem poszukiwania, ale stał się dziś doskonałą platformą weryfikacji tych kandydatów. W tym celu analizuje się wpisy na forach dyskusyjnych, które są bardzo dobrym miejscem do tego, aby poszukać informacji o osobie aplikującej do firmy. Wyrażone przez nią na forum opinie, informacje o dotychczasowej pracy, pracodawcy, podejściu do obowiązków zawodowych, ale także opisane historie z życia prywatnego, mogą wpłynąć na pozytywny lub negatywny wizerunek kandydata, którego w ten sposób pracodawca poznaje lepiej.

Znaczenie nowoczesnych technologii w procesie rekrutacji i selekcji widoczne jest także dzięki analizie kanałów, wykorzystywanych przez pracowników i kandydatów poszukujących ofert pracy (rysunek 1).



Rys. 1. Kanały wykorzystywane przez pracowników i kandydatów w celu poszukiwania ofert pracy (w %)

Źródło: badanie własne, GazetaPraca.pl, *Komunikacja i motywacja w rekrutacji*, Agora SA 2010, s. 8.



Z rezultatów przeprowadzonych badań zobrazowanych na wykresie wynika, że do kanałów najczęściej wykorzystywanych w Polsce do poszukiwania ofert pracy należą portale rekrutacyjne. Na drugim miejscu jest polecenie osobiste, czyli sposób, który nie jest związany z nowoczesnymi technologiami. Jednak kontakty interpersonalne preferuje wielu pracodawców, szczególnie z małych i średnich firm, docierając do kandydatów w sposób tradycyjny i jednocześnie zazwyczaj tańszy. Wśród pozostałych kanałów najczęściej wykorzystywanych do poszukiwania pracy znalazły się ponownie nowoczesne technologie: strony WWW pracodawców, portale specjalistyczne – branżowe, portale społecznościowe oraz strony firm doradztwa personalnego.

Oznacza to, że zarówno pracodawcy, jak i pracownicy coraz częściej będą się ze sobą kontaktować w Internecie. Także tam będą się wzajemnie weryfikować i w oparciu o wiedzę zdobytą dzięki mediom społecznościowym podejmować decyzje o nawiązaniu współpracy.

## Podsumowanie

E-rekrutacja nie zastąpi tradycyjnego poszukiwania kandydatów, a e-selekcja nie wyeliminuje wykorzystania standardowych metod weryfikacji kandydatów, takich jak bezpośredni kontakt w czasie rozmowy kwalifikacyjnej czy zastosowanie Assessment Center. Ich znaczenie dla rzetelnej diagnozy kompetencji kandydatów pozostanie kluczowe, szczególnie w końcowej części procesu oceny ich przydatności – w fazie podejmowania ostatecznych decyzji o zatrudnieniu.

Natomiast zastosowanie nowoczesnych metod selekcji, a w szczególności wykorzystania możliwości portali społecznościowych, może istotnie wpłynąć na optymalizację działań weryfikujących aplikacje, zwłaszcza w początkowej fazie procesu ich oceny, kiedy liczba kandydatów jest ogromna, a osobom zaangażowanym w proces selekcji potrzebne jest łatwe do zastosowania narzędzie, pozwalające na proste i szybkie porównanie poszczególnych kandydatów w podstawowych obszarach posiadanych przez nich kompetencji.

## Literatura

1. Armstrong M., *Zarządzanie zasobami ludzkimi*, wydanie IV, Wolters Kluwer Polska Sp. z o.o., Kraków 2007.
2. Badanie własne GazetaPraca.pl, *Komunikacja i motywacja w rekrutacji*, Agora SA 2010.
3. Employer Branding Club, *Profesjonalna e-rekrutacja i komunikacja z kandydatami skutecznym narzędziem Employer Brandingu*, <http://www.employerbrandingclub>.

- com/Profesjonalna-e-rekrutacja-i-komunikacja-z-kandydatami-skutecznym-narzedziem-Employer-Branding-u.html (4.01.2012).
4. Employer Branding Club, <http://www.employerbrandingclub.com/wzrost-liczby-profesjonalnych-portali-spolecznosciowych.html> (7.01.2012).
  5. Levinson P., *Nowe nowe media*, Wydawnictwo WAM, Kraków 2010.
  6. Raport Instytutu Badawczego Randstad: *Dobry wizerunek pracodawcy, czyli jak employer branding wpływa na skuteczność działań biznesowych*, <http://www.randstad.pl/content/dlamediov/nowosci/> (12.12.2011).
  7. Raport Instytutu Badawczego Randstad: *Social media – czyli jak sobie pomóc na rynku pracy?*, <http://www.randstad.pl/content/dlamediov/nowosci/> (10.12.2011).
  8. StatCounter Global Stats, [http://gs.statcounter.com/#social\\_media-eu-monthly-201012-201112-bar](http://gs.statcounter.com/#social_media-eu-monthly-201012-201112-bar) (12.01.2012).
  9. StatCounter Global Stats, [http://gs.statcounter.com/#social\\_media-PL-monthly-201012-201112-bar](http://gs.statcounter.com/#social_media-PL-monthly-201012-201112-bar) (12.01.2012).
  10. Wawer M., *Proces rekrutacji kandydatów*, w: *Realizacja strategii zarządzania zasobami ludzkimi w obszarze pozyskiwania pracowników*, red. M. Wawer, Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Administracji, Lublin 2011.
  11. Zych B., Raport: *Kandydat i firma w sieci. Czy w pełni wykorzystujemy potencjał Internetu w budowaniu wizerunku pracodawcy?*, Talent Finder, GazetaPraca.pl, Warszawa 2011.

## **MODERN INFORMATION TECHNOLOGIES IN THE PROCESS OF EMPLOYEE ACQUISITION**

### **Summary**

In times of universal globalization, more and more companies implement modern information technologies. One of the key areas to apply them, is human resources management, in particular the process of finding candidates for the job. The way of implementation of this concept is to conduct e-recruitment and e-selection.

The article discusses the possibility of using social media, as modern methods of finding the candidates and providing professional and personal information about them for purposes of recruitment and selection process. The final part of paper presents the results of studies regarding the conduct e-recruitment and e-selection of the Polish labor market based on the use of social networking sites.

*Translated by Monika Wawer*