

## WIZERUNEK KANDYDATA DO PRACY – (NIE)DOCENIANY ASPEKT PROCESU REKRUTACJI

Magdalena Barańska

ORCID: 0000-0003-3615-1321

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

adres e-mail: magdabar@amu.edu.pl

### JOB CANDIDATE IMAGE – UNDERRATED ASPECT OF RECRUITMENT PROCESS

**Keywords:** image, personal branding, job applicant, PR, recruitment, selection, labour market, employment, job interview

**Abstract.** Effective image building is a very important skill. We create our personal brand in private and business situations using various tools. In the era of general Internet access, social networks play a very important role in the image creation process. The Internet is a space that has great potential, but it carries many threats and dangers, and ignorance in this area is not an excuse. The article deals with the issues related to the modern labour market, recruitment process, jobs candidate images and *online screening process*. The author briefly characterises the mistakes that job candidates make in creating their image (especially in the media). In addition, the paper raises the issue of image, its attributes and significance, with particular emphasis on the recruitment process.

**Słowa kluczowe:** wizerunek, marka osobista, kandydat do pracy, PR, rekrutacja, selekcja, rynek pracy, zatrudnienie, rozmowa kwalifikacyjna

**Streszczenie.** Efektywne budowanie wizerunku jest bardzo ważną umiejętnością. Kreujemy swoją markę osobistą zarówno prywatnie, jak i służbowo. Stosujemy do tego różne narzędzia. W dobie ogólnego dostępu do Internetu, w procesie kreowania wizerunku bardzo istotną rolę pełnią portale społecznościowe. Internet to przestrzeń, która ma bardzo duży potencjał, lecz niesie za sobą wiele zagrożeń i niebezpieczeństw, a niewiedza w tym zakresie nie jest wytłumaczeniem. W artykule poruszone zostały zagadnienia związane ze współczesnym rynkiem pracy, poszukiwaniem kandydatów do pracy oraz

zdobywaniem przez rekruterów informacji na ich temat. Opracowanie jest rezultatem wieloletnich praktyk dydaktycznych i zawodowych. Artykuł stanowi zbiór obserwacji, refleksji i doświadczeń autorki wynikających z pracy doradcy zawodowego, ale przede wszystkim nauczyciela akademickiego prowadzącego zajęcia, warsztaty, szkolenia z kreowania wizerunku, *public relations* i planowania kariery edukacyjno-zawodowej. Autorka charakteryzuje błędy, jakie w kreowaniu wizerunku (zwłaszcza medialnego) popełniają kandydaci do pracy. Ponadto w opracowaniu przedstawione zostają atrybuty wizerunku oraz ich znaczenie w procesie rekrutacji. Niniejszy artykuł stanowi istotny głos w dyskusji, wskazuje między innymi na potrzebę promowania bezpiecznego korzystania z mediów, edukowania w tym obszarze, a przede wszystkim akcentowania podstawowych zasad dobrego wychowania, kultury osobistej, *savoir vivre'u* i *dress-codu*, które – jak wiemy – są ważne w sferze realnej oraz nabierają coraz większego znaczenia w rzeczywistości wirtualnej, zwłaszcza w kontekście „nowego” postpandemicznego funkcjonowania rynku pracy. Artykuł skierowany jest do uczniów, studentów, osób poszukujących i zmieniających pracę, ale także do specjalistów i rekruterów; można zatem powiedzieć, że jest dla każdego.

*Potrzeba dwudziestu lat, żeby zdobyć dobrą reputację, a tylko pięć minut, żeby ją zniszczyć. Jeśli to sobie uświadomisz, będziesz podchodzić do wszystkiego inaczej*

Warren Buffett (2017)

## Wstęp

Dokonując wyboru najlepszego kandydata do pracy pracodawca uwzględnia wiele czynników, od wykształcenia zaczynając, poprzez doświadczenie, kompetencje i umiejętności, osiągnięcia, cechy charakteru, na aparycji i kulturze osobistej kończąc. Artykuł ma na celu pokazanie, jak ważne jest umiejętne i świadome kreowanie wizerunku w procesie poszukiwania zatrudnienia i jego utrzymania. Pomyślnie przeprowadzony proces rekrutacyjny to oszczędność kosztów związanych między innymi z publikowaniem ogłoszeń, pracy rekrutera, pracy grafika (zaprojektowanie ogłoszenia) lub ewentualnych kosztów szkoleń czy badań lekarskich, gdyby kandydat po kilku miesiącach zrezygnował. W procesie rekrutacji wizerunek odgrywa bardzo ważną rolę i dotyczy on wszystkich uczestników: firmy (*employer branding*), rekrutera i kandydata. Firma, chcąc przyciągnąć odpowiednich kandydatów, podejmuje wiele działań oraz dokłada wielu starań, aby być ocenianą jako atrakcyjny pracodawca, który buduje angażujące środowisko

pracy, dba o przyjazną atmosferę i możliwości rozwoju pracowników. W trakcie procesów rekrutacyjno-selekcyjnych następuje swoista prezentacja wizerunków. Kandydat stara się zaprezentować swoją osobę z jak najlepszej strony, wskazując, co firma może zyskać na jego zatrudnieniu.

W niniejszym opracowaniu skupiono się na wizerunku kandydata do pracy, wskazując zalety coraz bardziej popularnego *personal branding*, który oprócz budowania rozpoznawalności może efektywnie wspomagać proces poszukiwania pracy i tworzyć kapitał zatrudnialności. Jeszcze nie tak dawno potencjalny przyszły pracodawca wiedział o kandydacie w zasadzie tylko to, co zostało umieszczone w oficjalnym życiorysie. Dzisiaj jest inaczej; CV to niejedyne źródło informacji o aplikującym, ponieważ konta w serwisach społecznościowych potrafią o kandydacie ‘powiedzieć’ o wiele więcej – i jak wskazują specjaliści ds. rekrutacji – nie zawsze są to informacje, które budują nasz profesjonalny wizerunek.

## **Rynek pracy i rekrutacja w XXI wieku – proces pro forma czy wyzwanie?**

Dynamizm i zmienność współczesnego rynku pracy zostały opisane wielokrotnie. Zagadnienie to zostało szeroko opracowane przez badaczy pochodzących z różnych dyscyplin naukowych (m. in. Bauman, 2000; Toffler, 2001; Ford, 2016; Ross, 2017; Harari, 2018), a zmienne, które determinują ów proces i jego modyfikacje zostały rozpoznane i sklasyfikowane. Obserwujemy silny wpływ czynników technologicznych na kształt obecnego i przyszłego rynku pracy. Nie ulega wątpliwości, że przemiany cywilizacyjno-globalizacyjne spowodowały stałe zmiany w strukturze rynku pracy, w jego zasobach, źródłach informacji zawodowej, okresie aktywności zawodowej jednostek, formach zatrudnienia i możliwościach rozwoju. Jeszcze kilka lat temu absolwenci i kandydaci do pracy wskazywali, że pracodawcy wymagają coraz więcej (wręcz za dużo względem kandydatów) a modele kompetencyjne poszukiwanych pracowników są nierealne do osiągnięcia. Rekrutowany pracownik miał być: młody, choć z kilkuletnim doświadczeniem w branży, ze znajomością języków obcych, najlepiej dwóch, w tym jednego egzotycznego, zaangażowany w pracę. Jednak, czy tak było naprawdę? Pracodawcy zawsze poszukiwali odpowiednich i jak najlepszych kandydatów na pracowników, zatem można zaryzykować stwierdzenie, że ich wymagania nie były większe ani bardziej wygórowane, ale dostosowane do możliwości, jakie daje rynek. Najnowsze dane z rynku pracy nie potwierdzają wskazywanych

przekonań, jak wynika z opracowanego przez Grant Thornton raportu „Rynek pracy pod lupą” (2019), pracodawcy – chcąc zaspokoić popyt na swoje towary i usługi – zmuszeni są zwiększać zatrudnienie i obniżyć wymagania. Rekordowo niskie bezrobocie (i panujący rynek pracownika) zmusiło pracodawców do wyraźnego ograniczenia oczekiwań względem aplikujących. Raport wskazuje, że najlepszy przykład stanowią wymagania wobec wykształcenia. Tytuły naukowe i dyplomy przestają być warunkiem koniecznym w procesie rekrutacji. Ponadto pracodawcy chcąc przyciągnąć kandydatów, zmuszeni są uatrakcyjnić swoje oferty pracy o dodatkowe, pozapłacowe świadczenia. W trakcie procesów rekrutacyjnych coraz częściej pada pytanie „Co Pan/Pani potrafi?” w zastępstwie tradycyjnego pytania o wykształcenie. Nikt również nie pyta kandydatów o średnią ocen (Rosalska, 2020), tylko o konkretne umiejętności. Ta, być może prozaiczna i wydawać by się mogło, mało znacząca zmiana pytania pokazuje już bardziej złożoną reorganizację w procesie poszukiwania kandydatów do pracy. Przedsiębiorstwa i rynek pracy funkcjonują na nowych, elastycznych i bardziej efektywnych zasadach w dobie całkowitej komputeryzacji i informatyzacji.

W literaturze naukowej, popularnonaukowej, branżowej oraz specjalistycznej przeczytać można o *organizacji uczącej się, inteligentnej, wirtualnej, globalnej* (Borowska, 2004) *turkusowej* (Laloux, 2016), o konieczności całościowego uczenia się *lifelong learning i lifewide learning* (Lifelong Learning and Lifewide Learning, 2000) o *worklifebalance* (Sadowska-Snarska, 2014), o możliwych zmianach w obszarze pracy; społecznych, technologicznych, ekonomicznych, środowiskowych, politycznych, prawnych i etycznych – *scenariusze przyszłości pracy* (Hatałska, 2016), a w dobie pandemii Sars-COVID-19 o namnażających się i piętrzących problemach przedsiębiorców, pracodawców i pracowników. Pandemia COVID-19 zmieniła statystyki dotyczące bezrobocia. Od początku pandemii liczba nowych ofert pracy spada, a część pracodawców podejmuje decyzje o redukcji zatrudnionego personelu (*Tąpnięcie na rynku pracy*, 2020). Analizując trendy panujące na rynku pracy przed i po wybuchu epidemii, możemy zaobserwować, że tzw. rynek pracownika skończył się. Już w 2019 roku przewidywano, że ze względu na obserwowaną, mniejszą dynamikę zatrudnienia i wynagrodzeń oraz spadek skłonności firm do inwestowania, wzrost minimalnego wynagrodzenia oraz wzrost kosztów pracy, który może skutkować zatrudnianiem na umowy cywilnoprawne, a nie w ramach stosunku pracy, zwiastuje koniec rynku pracownika (Sofuł, 2020). Dywersyfikacja procesów rynkowych przedstawiana w wymienianych raportach jest odzwierciedleniem dynamizmu, nieprzewidywalności, elastyczności, a zarazem potrzeb rynku pracy. W ostatnim

czasie obserwujemy sytuację bezprecedensową, która na zawsze zmieni światowy rynek pracy, wyznaczając nowe kierunki działań. Światowa epidemia niewątpliwie zmieni model pracy, pracodawcy będą zmuszeni przeorganizować pracę w pewnych obszarach w taki sposób, aby w sytuacji nagłej, w trybie natychmiastowym przejść do pracy zdalnej, a na popularności mogą zyskać profesje, które pozwolą pracować w formie *home office*. Jednakże w tej nowej, nie do końca znanej rzeczywistości, pracodawcy nadal będą szukać pracowników, a pracownicy pracodawców spełniających ich oczekiwania. Obie strony w tym procesie nadal dążyć będą do maksymalizacji swoich korzyści. Znalezienie odpowiedniego kandydata będzie sprawą niełatwą. Według najnowszego raportu *Badanie niedoboru talentów* ponad połowa pracodawców ma problem ze znalezieniem pracowników o odpowiednich kompetencjach (Raport Badanie, 2018). R. Meredith Belbin (2003) podkreśla znaczenie odpowiedniości i dopasowania kandydata do pracy. Zestawienie ze sobą tych dwóch wymiarów pozwala pracodawcy, ale i też pracownikowi na ocenę sytuacji i możliwość podjęcia dalszej współpracy.

Tabela 1. Odpowiedniość a dopasowanie (dylemat obstawiania stanowisk)

WYMIAR	Dopasowani	Niedopasowani
<b>Odpowiedni</b>	<p><b>OCZEKIWANIE</b> <i>Idealnie dopasowani</i></p> <p><b>EFEKT</b> <i>Rozczarowanie: Idealni kandydaci przenoszą się na bardziej intratne stanowiska.</i></p>	<p><b>OCZEKIWANIE</b> <i>Źle dopasowani</i></p> <p><b>EFEKT</b> <i>Prawdziwe problemy: źle dopasowani pracownicy niechętnie odchodzą i stają się trudni.</i></p>
<b>Nieodpowiedni</b>	<p><b>OCZEKIWANIE</b> <i>Zaskakująco dopasowani</i></p> <p><b>EFEKT</b> <i>Sukces: zaskakująco dopasowani, świetnie radzą sobie z działaniem w przypadkowo zdobytej pracy, są zadowoleni, pozostają na stanowisku.</i></p>	<p><b>OCZEKIWANIE</b> <i>Zupełnie niedopasowani</i></p> <p><b>EFEKT</b> <i>Brak problemów: zupełnie niedopasowani zwalniają się sami.</i></p>

Źródło: Belbin (2003, s. 57).

Przedstawiona tabela 1. w pewnym stopniu może stać się drogowskazem dla *headhunterów* i działów personalnych opracowujących proces rekrutacyjno-selekcyjny. Zgodnie z zestawieniem kandydat idealny niekoniecznie okazuje się doskonały. Może zrezygnować z pracy na każdym etapie lub po przejściu

całego procesu rekrutacyjnego generując koszty, może traktować stanowisko jako krótki przystanek i trampolinę do kariery w innej firmie.

W dobie nowoczesnych technologii, karier bez granic, licznych procesów globalizacyjnych oraz postpandemicznej rzeczywistości rynkowej, proces doboru pracowników niewątpliwie staje się wyzwaniem. Jak wskazuje Monika Kostera, polityka rekrutacji i selekcji powinna być powiązana z planami strategicznymi firmy, a jej nadrzędnym celem powinno być zwiększenie efektywności (Kostera, 2006). Rekrutacja w swoim głównym założeniu ma na celu przyciągnięcie takiej liczby kandydatów, z której będzie można wyselekcjonować aplikacje osób przechodzących do kolejnych etapów. W zależności od poszukiwanego pracownika szeregowego czy specjalisty, stosowane są procedury mniej lub bardziej skomplikowane, rekrutacja szeroka lub segmentowa (Kostera, 2006). Proces rekrutacji powinien być przemyślany, ale także w pewnym względzie atrakcyjny, aby przyciągnąć pożądanych kandydatów. Można go porównać do kampanii marketingowej – co do zasady przyświeca mu bowiem sprecyzowany cel, dotyczy określonej grupy odbiorców, zastosowanie mają konkretne metody, techniki i narzędzia, proces podlega ewaluacji i weryfikacji celem udoskonalenia (Skuteczna, 2020). Sposoby poszukiwania i sprawdzania kandydatów ulegają zmianie i dostosowywane są ściśle do potrzeb organizacji i pracodawcy. Proces doboru kandydatów do pracy ulega indywidualizacji i uszczegółowieniu. Powstają firmy, które specjalizują się w poszukiwaniu pracowników z określonych branż, posiadających pakiet pożądanych kompetencji. W dobie rozwoju technologii cyfrowych i informatycznych w wielu przypadkach rekrutacja przeniosła się do sieci. Serwisy społecznościowo-rekrutacyjne zyskują na popularności. Według badania przygotowanego i udostępnionego przez Gemius/PBI wynika, że w I półroczu 2019 roku z najpopularniejszych serwisów pracy korzystało 14,4 mln internautów. Zgodnie z zestawieniem do najbardziej popularnych należą: *Olx.pl*, *Praca.pl*, *GoWork.pl*, *LinkedIn*, *GoldenLine*, *Jooble.org*, *GrupaPraca.pl*, *Indeed.pl*, *infopraca.pl*, *Interviewme* (Wojtowicz, 2019). Portale społecznościowe to nie tylko informacje dla pracodawcy o kandydacie. To także informacja dla kandydata o firmie, w której ubiega się o posadę.

W 2016 roku 78% pracodawców sprawdzało kandydatów na portalach społecznościowych (*Co czeka HR w 2017 r?*). Do najczęściej wykorzystywanych źródeł informacji o kandydatach online należą: wyszukiwarki (78%), portale społecznościowe (63%), portale biznesowe (57%), strony internetowe kandydatów (48%) i blogi (46%). Coraz więcej pracodawców korzysta obecnie z możliwości sprawdzenia kandydata do pracy przez śledzenie jego aktywności w Internecie;

działanie to doczekało się specyficznego określenia: *online screening* (Łapińska, 2020). Jednym z powodów do przeglądania profili jest chociażby szukanie wspólnych znajomych, którzy mogliby „wystawić” opinię kandydatowi, potwierdzić lub zweryfikować już zasłyszaną. Zaistniała sytuacja epidemiologiczna i towarzysząca jej konieczność, a zarazem potrzeba pracy zdalnej, pozwala przypuszczać, że trend do poszukiwania informacji o kandydatach w Internecie będzie się nasilał. Pytaniem pozostaje, jakie informacje rekruterzy uznają za przydatne w trakcie oceny kandydatów?

## **Image, marka osobista, wizerunek i ich znaczenie, czyli o diable tkwiącym w szczegółach**

Od kilkunastu lat obserwujemy wzrost znaczenia budowania marki osobistej poprzez profesjonalne przygotowanie, zarówno merytoryczne, jak i wizerunkowe (wizualne). Zgodnie ze słownikową definicją *image to wizerunek, obraz jakiejś postaci, stworzony na podstawie jej działalności zawodowej i cech osobistych, lub obraz, oblicze, charakter czegoś. Sposób mówienia, zachowania, zwykle wykreowany* (Słownik, 2010). Podobnie uważa Anthony Davis, że wizerunek to złożona intelektualna lub zmysłowa interpretacja, sposób postrzegania kogoś lub czegoś. Według autora jest to wytwór umysłu wynikający z dedukcji opierającej się na dostarczanych mu przesłankach, zarówno tych realnych, jak i wyobrażonych, związany z wrażeniami, przekonaniami, ideami oraz emocjami (Davis, 2007). O znaczeniu wizerunku pisał również Günter Fritz (1997), wskazując, że nie musi być on perfekcyjny, ważne aby był wiarygodny, przez co rozumie, aby był prawdziwy, podkreślając przy tym, że w jego ocenie niewielu ludzi dba o swój wizerunek. Każda z przytaczanych definicji wizerunku podkreśla autentyczność i prawdziwość kreowanego obrazu. Bardzo popularne w ostatnich latach stało się określenie „marka osobista – *personal branding*”, popularność określenia wzrosła wraz z rozwojem mediów społecznościowych. Jak pisze Dan Schawbel, tworzenie marki osobistej polega na odsłonięciu swojej prawdziwej, wyjątkowej twarzy i zaprezentowaniu jej światu (Schawbel, 2012). Własna marka pozwala wytyczyć sobie ścieżkę kariery, a w trakcie jej realizacji spożytkować własne uzdolnienia i zainteresowania, osiągając zamierzone cele i stanowiska. *Personal branding* znajduje zastosowanie w *public relations*, marketingu, przedsiębiorczości, mediach społecznościowych. To proces polegający na indywidualizacji i wyróżnianiu z tłumu wartości jednostki lub przedsiębiorstwa w sytuacjach zawodowych i osobistych. Proces ten realizowany jest za pośrednictwem różnych



kanałów. Jest to sposób na wypracowanie sobie opinii specjalisty, tworzenia swojej wiarygodności, rozwijania kariery i budowania pewności siebie. I jak pisze autor, jest to sposób promocji własnej osoby na tle innych, który można zrealizować w czterech etapach: odkryciu swojej marki, stworzeniu jej, zaprezentowaniu i utrzymaniu. To, o czym między innymi należy pamiętać budując markę osobistą, to o: byciu widocznym, rozbudowywaniu sieci kontaktów, samopoznaniu, pewności siebie opartej na dotychczasowych sukcesach, byciu wytrwałym i upartym, posiadaniu i aktualizowaniu planu, przeprowadzaniu analizy SWOT swojej marki (Schawbel, 2012).

Według licznych poradników i wskazówek specjalistów droga do kariery uzależniona jest w znacznym stopniu od tego, jak otoczenie oceni wygląd, zachowanie, skuteczność komunikowania się z przełożonymi i współpracownikami. Niewątpliwie są to elementy, które można i należy doskonalić. Często zwykła drobnostka, jakiś szczegół może przekreślić rozpoczęte starania (Fritz, 1997).

Często odwołujemy się w życiu osobistym i zawodowym do utartych powiedzeń a niektóre z nich stały się stosowaną praktyką. Każdy z nas niejednokrotnie miał okazję usłyszeć: *Pierwsze wrażenie mamy szansę zrobić tylko raz, Jesteśmy tym kim widzą Nas inni, Z jakim przystajesz, takim się stajesz, Jak Cię widzą tak Cię piszą, Pokaż mi swoich przyjaciół, a powiem Ci, kim jesteś, Co nie dopowiem to dowyglądam, Pracownik wizytówką firmy*. Te powiedzenia to tylko część, chciałoby się powiedzieć, frazesów stojących w opozycji do innych, znanych powiedzeń, takich chociażby jak: *Nie oceniaj książki po okładce, Nie wszystko złoto co się świeci, Pozory mylą czy Ładna miska jeść nie daje i Nie szata zdobi człowieka*. Jednak dzisiejszy świat stawia na zmysł wzroku. Bardzo trafne w kontekście omawianego tematu jest zjawisko zdefiniowane przez Giovanniego Sartoriego, *homo videns*, które według autora polega na zmianie myślenia ludzi spowodowanej współczesnymi mediami, kultem obrazu, a także wpajanie oceny poprzez wartość widoczną, czyli takie cechy, jak wygląd czy stan posiadania. Dla *homo videns* nie istnieje to, czego nie widział (Sartori, 2007).

Wizerunek osobisty tworzony jest przez wiele czynników. Głównym jest jednak wygląd, obudowany w dodatkowe elementy wpływające na całość, wśród których znajdują się: znajomość zasad skutecznej komunikacji, znajomość zasad *dress codu*, kultura osobista, znajomość podstawowych zasad *savoir-vivre* (etykiety biznesu i towarzyskiej) oraz coraz częściej znajomość netykiety. Wśród powszechnie praktykowanych sposobów związanych z budowaniem wizerunku marki osobistej znajdują się: odpowiednie zdjęcie, zarówno w konwencji tradycyjnej, jak i kreatywnej sesji biznesowej; prowadzenie strony internetowej,



przejrzystej, zawierającej najważniejsze informacje, podającej możliwe formy kontaktu oraz inne media potwierdzające aktywność jednostki – odnośniki do bloga, YouTube’a, czy profilu na portalu rekrutacyjnym; w zależności od specyfiki pracy czy działalności ważna jest obecność w prasie branżowej, publikacja artykułów wskazująca na nasze doświadczenie, chęć podzielenia się posiadaną wiedzą praktyczną bądź ekspercką; warto pokazywać się, ale przede wszystkim uczestniczyć w różnego rodzaju przedsięwzięciach i inicjatywach, takich jak targi pracy, zjazdy absolwentów, dni przedsiębiorczości, wystawy, debaty, dyskusje, konferencje i seminaria branżowe; istotna jest również filantropia i zaangażowanie w projekty społeczne i wolontaryjne; kluczowe jest rozbudowywanie wspomnianej już bazy kontaktów, sieci networkingowej, która stanowić może grupę wsparcia, grupę superwizyjną lub grupę przyszłych partnerów biznesowych, w której podstawową zasadą funkcjonowania jest zaufanie i poszanowanie dla uzyskanej rekomendacji. Sposobem na budowanie marki jest także zatrudnienie specjalisty w tej dziedzinie. Umocniający się trend *boom counselling* (Bauman, 2000), czyli zapotrzebowania na doradztwo wszelkiego typu, dotyczy również konsultacji wizerunkowych, od ubioru na makijażu kończąc. Wizerunek kandydata, zwłaszcza w kontekście omawianych procesów rekrutacyjno-selekcyjnych, stanowią jego dokumenty aplikacyjne. Starannie przygotowane, spójne, interesujące, nieprzeładowane i niepowielające informacji, stanowią wizytówkę kandydata, zanim zostanie zaproszony na rozmowę kwalifikacyjną. W biurach, gabinetach, salonach, poczekalniach spotykamy tzw. ściany lub gabloty chwały, które udekorowane są certyfikatami, dyplomami, nagrodami, medalami, wyróżnieniami i zdjęciami z ważnymi osobami, podkreślając osiągnięcia jednostki i jej markę osobistą. Buduje ona swój wizerunek poprzez wygląd i zachowanie, opinie innych, otoczenie i towarzystwo, w którym i z którym pokazuje się, poprzez umiejętności i kompetencje, autorytet, tytuły i pełnione funkcje, a także poprzez pensje i inne wynagrodzenia. Pracodawcy są zgodni, że pracownik powinien „wyglądać”, ale przede wszystkim musi być przygotowany merytorycznie. Oprócz znajomości materii, w której się porusza, konieczne jest też, aby posiadał wiedzę o firmie, w której pracuje. Można o tym czytać na portalu [mojafirma.infor.pl](http://mojafirma.infor.pl) (Nadolska, 2020).

## Rekruter szuka a Internet nie zapomina

Rozwój Internetu, zwłaszcza mediów społecznościowych, przyczynił się w pewnym stopniu do rozluźnienia obyczajów. Przyzwyczailiśmy się do upubliczniania i odsłaniania życia prywatnego, pokazywania najbardziej intymnych szczegółów życia, od posiłków, zwierząt, sukcesów i porażek, poprzez wakacje, zakupy, historię związków i życia uczuciowego, krytykowania i oznaczania, zapraszania i dodawania do różnych grup dyskusyjnych, na porodach kończąc. W zależności od kraju, na niekorzyść kandydata w różnym stopniu mogą wpływać upubliczniane przez niego informacje, a ich treść odnosi się najczęściej do preferowanego stylu życia, niestosownych komentarzy, niewłaściwych zdjęć, filmów, komentarzy pod naszym adresem napisanych przez znajomych, komentarzy krytykujących poprzedniego pracodawcę, współpracowników, klientów, członkostwa w konkretnych grupach, zamieszczania fałszywych informacji, słabych zdolności komunikacyjnych, a nawet sytuacji materialnej (Zych, 2020). Mediospołecznościowy ekshibicjonizm nie jest dobrym pomysłem, a w skrajnych przypadkach może wskazywać na problemy natury psychologicznej. W dobie niczym nieograniczonego dostępu do sieci publikujemy na stronach internetowych różnego rodzaju treści, prowadzimy blogi, kanały na YouTube, jesteśmy aktywni na Twitterze, My Space, Facebooku, Instagramie, Pinterście, Snapchacie, czy zdobywającym coraz większą popularność Tik-Toku. Użytkownicy wypowiadają się w roli ekspertów, użytkowników, krytyków, dlatego też należy pamiętać, że każda zamieszczona tam treść może być ponownie wykorzystana. Warto profesjonalnie przygotować się do tego typu wystąpień i przemyśleć, jakie może to nieść za sobą konsekwencje. Upublicznianie i wiązanie swojego wizerunku z konkretnym produktem, wydarzeniem czy nawet osobą może kandydatowi pomóc, ale równie mocno zaszkodzić. Na portalach internetowych poświęconych rekrutacji znajdziemy wiele refleksji specjalistów, *headhunterów*, którzy w codziennej swojej pracy spotykają się z bezmyślnością kandydatów. W swoich wypowiedziach wskazują na bezwstyd i brak oporów obserwowanych właścicieli profili w pisaniu bardzo negatywnych opinii na temat innych osób, wpisując się tym samym w zjawisko nazywane „hejtem”. Zamieszczane treści są bardzo wulgarne, niecenzuralne a prowadzone dyskusje, o ile można je tak nazwać, reprezentują najniższy poziom. To, co na tle analizowanego tematu wydaje się najbardziej interesujące, to to, że umieszczane wpisy są pod rzeczywistym imieniem i nazwiskiem. Jest to oczywiście świadectwo, które użytkownik wystawia sam sobie, a w kontakcie z rekruterem kandydaci są często zaskoczeni, z jaką

łatwością znajduje się w sieci informacje o ich życiu prywatnym, w tym również te negatywnie wpływające na wizerunek. Oczywiście każdy ma prawo do prywatności, jednakże nie dbając o nią odpowiednio lub nie zdając sobie sprawy z pewnych mechanizmów, pozwalamy obcym uzyskać informacje na nasz temat. Niepoważne i nieprofesjonalne jest wpisywanie określeń typu: *wyższa szkoła „lansu i bansu”, wyższa szkoła robienia hałasu, szlachta nie pracuje czy czas na melanż – piątek, piąteczek, piątunio*, w miejscu przeznaczonym na informacje o ukończonej szkole lub pracodawcy. Internet to największe medium wspierające procesy rekrutacyjne oraz proces konstrukcji kariery zawodowej. Oprócz aplikacji na oferty pracy i sprawdzania opinii o pracodawcach pozwala budować profesjonalny wizerunek w oczach specjalistów ds. rekrutacji. Według portalu It-Leaders „reaserch” sprawdzanie kandydatów na portalach społecznościowych to standard – według podawanych danych 97% polskich rekruterów wykorzystuje portale społecznościowe w swojej pracy (IT-Leaders, 2020).

W dzisiejszych czasach „zawartość” profili społecznościowych może nam zdradzić więcej informacji o osobie niż tradycyjne spotkanie twarzą w twarz. W kontekście analizowanego zagadnienia należy w tym miejscu dokonać pewnego podziału. Konta na profilach społecznościowych mogą być zarówno prywatne (osobiste), jak i profesjonalne (zawodowe). O ile w przypadku kont na portalach branżowych, społeczno-rekrutacyjnych wizerunek kandydata budowany jest na podstawie weryfikowanych informacji o charakterze edukacyjno-zawodowym, umieszczanych w celu wywarcia konkretnego (pozytywnego) wrażenia na rekruterze, to w przypadku kont prywatnych, społecznościowych, na portalach komercyjnych, umieszczane tam treści i informacje mają charakter rozrywkowy. Nie ma w tym nic dziwnego pod warunkiem, że do takiego profilu dostęp, czyli możliwość obserwowania, ma ograniczone, zamknięte grono osób, najczęściej znajomych. Problem wizerunkowy może pojawić się w momencie, kiedy profil jest otwarty i każdy może zobaczyć jego zawartość, publikować na nim, skomentować i oznaczyć właściciela. Badanie zrealizowane w grudniu 2009 roku przez Cross-Tab Marketing Services na zlecenie Microsoft już wówczas wskazywało pewne trendy: po pierwsze, mniej niż 15% kandydatów uważa, że informacje o nich w Internecie mogą mieć wpływ na efektywność poszukiwania przez nich pracy. Po drugie, wizerunek kandydata w Internecie odgrywa istotną rolę w procesie rekrutacji, a w perspektywie najbliższych 5 lat jeszcze bardziej zyska na znaczeniu. Po trzecie, w wielu firmach sprawdzanie kandydatów w sieci (*online screening*) jest elementem polityki rekrutacyjnej. Po czwarte, zdecydowana większość rekruterów stara się zweryfikować informacje zamieszczone

w Internecie, po piąte, kandydaci mają mieszane opinie odnośnie do stosowania *online screening* w procesie rekrutacji (Online, 2010). Profile na portalach rekrutacyjnych dopracowane są w najdrobniejszych szczegółach i systematycznie aktualizowane, począwszy od profesjonalnego zdjęcia, poprzez przynależność do grup dyskusyjnych, wskazywanie pracodawców, dobór kontaktów, nazywanie i wymienianie kompetencji oraz umiejętności, które mogą zostać potwierdzone przez członków naszej sieci. Kreując wizerunek na tego typu portalu, bardzo starannie dobieramy treści i kontakty. Przeglądając taki profil rekruter zobaczy to, co kandydat chce, żeby zobaczył. W trakcie wspomnianego ‘researchu’ rekruter może trafić na otwarte konto prywatne. Trzeba mieć świadomość, że wszystko, co zostanie umieszczone w Internecie, może zacząć żyć własnym życiem. Usunięte przez nas – może być pobrane, zapisane, przerobione i umieszczone ponownie przez kogoś innego pod inną nazwą, na zagranicznym serwerze. Może być wykorzystane przeciwko nam. Otwarty profil pozwala na przejrzanie publikowanych treści. Treści, które mogą wpłynąć negatywnie na nasz wizerunek, dotyczą tematyki związanej ze sferą seksualną, wulgaryzmami, używkami, a także te zawierające błędy językowe (Raport *Media*, 2015), ponadto manifestowanie nieakceptowalnych społecznie poglądów politycznych, rasistowskich, dyskryminacyjnych, pokazywanie się w towarzystwie osób o wątpliwej lub wręcz nagannej opinii. Niekorzystnie oceniane są również nieodpowiednie czy obraźliwe zdjęcia lub posty, dowody na nadużywanie alkoholu, narkotyków lub innych środków odurzających, wspomniane już wpisy dyskryminujące (ze względu na płeć, rasę, orientację seksualną czy religię), jak i wypowiedzi szkalujące poprzedniego pracodawcę czy kolegów z pracy (Dobosz, *To pewne...*). Zdania specjalistów w tej dziedzinie są podzielone. Część uważa, że życie zawodowe powinno być wyraźnie oddzielone od życia prywatnego, z drugiej strony wysuwany jest argument, że wulgarność, brak wyczucia taktu, agresja czy brak znajomości podstawowych zasad gramatyki i ortografii pozwalają wnioskować o podobnym zachowaniu w świecie realnym. Takie podejście do tematu pozwala przypuszczać, że to co zostanie przez rekruterów zobaczone wpłynie na negatywne pierwsze wrażenie i może mieć znaczący wpływ na to, czy zaproszenie na rozmowę kwalifikacyjną zostanie wystosowane. Z racji tego, że pierwszemu wrażeniu towarzyszy określony ładunek emocjonalny, zmiana postrzegania osoby kandydata może być bardzo trudna. Dla świadomych użytkowników Internetu i osób chcących uchronić się przed inwigilacją istnieją dwie możliwości: pierwsza – odpowiednie ustawienia prywatności, lub druga brak profilu w mediach społecznościowych. Opcja druga w znaczący sposób może ograniczyć możliwość otrzymywania informacji

o rekrutacjach, ponieważ znaczna ich część przeniosła się do Internetu. Okazuje się też, że brak obecności w Internecie nie jest wcale mile widziany, a z kolei przemyślane budowanie wizerunku online może pomóc w poszukiwaniach pracy (Dobosz, 2012). Dlatego też opcja pierwsza, przy zastosowaniu podstawowych zasad bezpieczeństwa, pozwala uniknąć konsekwencji brzemiennej w skutkach i krok po kroku budować markę osobistą. Dobrym rozwiązaniem w zaistniałej sytuacji jest również posiadanie dwóch kont lub profili na portalach komercyjnych – profesjonalnego i prywatnego. Wartościową wskazówką wydaje się w tym przypadku uwaga o każdorazowym, uważnym czytaniu regulaminów i tak jak chociażby w przypadku Facebooka, mieć świadomość, że umieszczając na swoim profilu zdjęcie lub jakąkolwiek treść, udzielamy automatycznie licencji na ich darmowe wykorzystanie (Markiewicz, Wątrobiński, 2020). I żadna regulka umieszczona na własnym profilu, wskazująca, że zdjęcia są prywatne i nie udzielamy nikomu praw do ich użytkowania, nie zmienia zasad zaakceptowanego przy zakładaniu konta regulaminu. Co więcej, nawet usuwając treści i zdjęcia musimy mieć świadomość, że na serwerach przez pewien okres przechowywana jest kopia zapasowa danych.

## **Budowanie marki osobistej pierwszym krokiem do sukcesu na rynku pracy**

Podjmując temat wizerunku i jego znaczenia w procesie rekrutacyjnym, warto spojrzeć na niego jako na jeden z elementów wartości rynkowej przyszłego pracownika. Zagadnienie to przedstawia Alex Barszczewski, który twierdzi, że wartość rynkowa jednostki to iloczyn jej umiejętności zawodowych, umiejętności związanych z autoprezentacją oraz posiadanych kontaktów (Barszczewski, 2020). Jest to symboliczna liczba pokazująca, jak dalece można wykorzystać możliwości istniejące na rynku i posiadane zasoby. Przedstawiony przez autora wzór stanowi jedynie pewne uproszczenie zależności pomiędzy poszczególnymi elementami budującymi omawianą wartość, pokazując wyraźnie, że elementy te są ze sobą ściśle powiązane. Rosnące umiejętności w zakresie autopromocji zwiększają liczbę osób budujących naszą sieć networkingową. Dzięki posiadanym kontaktom, jednostka może zaprezentować nabyte umiejętności zawodowe, a w ramach podejmowanej współpracy rozwijać już posiadane i zdobywać nowe. Wzrost jednej wartości powoduje zwielokrotnienie w obrębie całości, całość z kolei buduje wspomnianą wartość rynkową jednostki. Wartość rynkowa kandydata to swoisty system naczyń połączonych. Świadome kreowanie wizerunku

i budowanie marki osobistej może być bardzo skutecznym narzędziem osiągnięcia sukcesu, szczególnie w obszarze projektowania kariery edukacyjno-zawodowej. Dzięki odpowiednim i przemyślanym zabiegom kandydat postrzegany jest jako kompetentny, a osoby takie cieszą się sympatią otoczenia. Badania wykazują, że decyzja o zatrudnieniu kandydata na pracownika zapada już po 4 minutach pierwszego kontaktu, a w 80% zostaje podjęta zanim kandydat odezwie się po raz pierwszy. Mamy w tym przypadku najprawdopodobniej do czynienia z psychologicznym efektem halo (aureoli, anielskim) (Siuta, 2009), zgodnie z którym osobom, które wywarły na nas pozytywne wrażenie, jesteśmy skłonni przypisywać cechy pozytywne – to też atrakcyjnym z wyglądu ludziom jesteśmy skłonni przypisać bardziej pożądane cechy, niż osobom, których tak nie oceniamy; widząc kogoś po raz pierwszy, już po 10 sekundach wiemy, czy go lubimy, czy nie; a dobry wizerunek ubiegającego się o pracę jest ważniejszy od dyplomu ukończenia uczelni (Jerzyk, 2004). Eleri Sampson już w latach 90. XX wieku uważała, że wizerunek stanowi podstawowe narzędzie rozwoju kariery. Według autorki ciężka praca, oddanie, zaufanie, punktualność, to za mało, aby otrzymać awans. Sumienne i dobre wykonanie swojej pracy, to po prostu obowiązek każdego pracownika, za które dostaje wynagrodzenie. Własny wizerunek, prezentacja i styl są czynnikami decydującymi o tym, jak daleko jednostka zajdzie. Autorka twierdzi, że wierzymy w to, co widzimy, żyjąc w kulturze pośpiechu mamy z reguły mało czasu i opieramy się na pierwszym wrażeniu (które może okazać się mylne). Utwierdza w przekonaniu, że pracownik jest wizytówką firmy, ale także i swoją, pisząc, że każdy pracuje dziś w jakiś sposób w sprzedaży i musi działać jak ambasador oraz przedstawiciel swojego zawodu bądź instytucji. Ponadto stwierdza, że warto wyróżniać się wśród ludzi i że po prostu dobrze jest dobrze wyglądać (Sampson, 1996).

## **Zakończenie**

„Gdy kandydat sam upublicznia informacje o sobie, przedstawiając się niekorzystnie z punktu widzenia potencjalnego pracodawcy, niejako sam pozbawia się możliwości zatrudnienia” (Orłowski, 2020). Niewątpliwie należy ze szczególną rozwagą zamieszczać treści w Internecie oraz dobrać znajomych. W świecie wirtualnym, jak i rzeczywistym należy ustawicznie pracować nad poszerzeniem swoich kwalifikacji i kompetencji, dbać o kwestie czysto wizualne, czyli starannie dobraną do okazji, wieku i typu urody garderobę. Należy pracować nad komunikacją werbalną, pozawerbalną i opanować podstawowe zasady etykiety



towarzyskiej i biznesowej. Budowanie pozytywnego wizerunku osobistego stanowi istotny element rozwoju zawodowego i umiejętnego kreowania ścieżki kariery, a zwłaszcza procesów rekrutacyjno-selekcyjnych. Jest to proces długotrwały, a konstrukt, jakim jest wizerunek, stosunkowo kruchy. Przedstawione w artykule uwagi specjalistów ds. rekrutacji wyraźnie wskazują, że nadal w wielu przypadkach kandydat nie docenia znaczenia wizerunku i okazuje się to dużym błędem. Osoby profesjonalnie kształtujące swoją markę osobistą są nie tylko postrzegane jako kompetentne, ale także cieszą się sympatią otoczenia. Budowanie własnego wizerunku krok po kroku, w sposób przemyślany przynosi wymierne korzyści. Warto działać według określonych zasad: rozwijać swoje mocne strony, umacniać poczucie własnej wartości, poznawać zasady komunikacji, etykiety, *savoir vivre'u* i *dress-codu*, a w Internecie na portalach branżowych publikować tylko prawdziwe informacje. Odpowiednio wykreowany wizerunek jest mocnym, wiarygodnym i efektywnym narzędziem osiągnięcia sukcesów, szczególnie zawodowych.

## Referencje

- Bauman, Z. (2000). *Ponowoczesność jako źródło cierpień*. Warszawa: Wyd. Sic!
- Barszczewski, A. *Twoja wartość rynkowa*, <https://alexba.eu/blog/twoja-wartosc-rynkowa/> (16.02.2020).
- Belbin, R.M. (2003). *Twoja rola w zespole*. Gdańsk: GWP.
- Buffett W. CNBC, 2017, <https://comparic.pl/top-25-cytatow-warrena-buffetta-ktore-zrobia-z-ciebie-milionera/>
- Co czeka HR w 2017 roku*, GoldenLine 2017.
- Davis, A. (2007). *Public relations*. Warszawa: PWE.
- Dobosz, A. *To pewne – rekruter sprawdzi Cię na Facebooku*, <https://porady.pracuj.pl/rozmowa-kwalifikacyjna/to-pewne-rekruter-sprawdzi-cie-na-facebooku/> (20.04.2020).
- Fritz G. (1997). *Jak zrobić karierę?* Warszawa: Świat Książki.
- IT-Leaders, *Anonimowość kandydata w sieci – czyli media społecznościowe w rekrutacjach*, <https://it-leaders.com.pl/anonimowosc-kandydata-w-sieci-czyli-media-spolesznosciowe/> (30.03.2020).
- Kostera, M. (2006). *Zarządzanie personelem*. Warszawa: PWE.
- Łapińska, K. *Online screening*, <https://zielonalinia.gov.pl/-/online-screening-37792> (12.03.2020).
- Markiewicz, P., Wątrobiński, K. *Kiedy publikowanie na Facebooku jest łamaniem prawa?* <https://serwisy.gazetaprawna.pl/prawo-autorskie/artykuly/1110328,publicowanie-na-facebooku-a-lamanie-praw-autorskich.html> (18.04.2020).
- Jerzyk, E. (2004). Wizerunek. W: H. Mruk (red.), *Komunikowanie się w marketingu*. Warszawa: PWE.

- Nadolska, J. *Pracownik wizytówka firmy*, <https://mojafirma.infor.pl/mala-firma/abc-malej-firmy/691250,Pracownik-wizytowka-firmy.html> (12.03.2020).
- Online Reputation in a Connected World*, Cross-Tab 2010.
- Orłowski, G. *Rekrutacja wykreowany w Internecie wizerunek może zaszkodzić kandydatowi do pracy*, <https://www.rp.pl/Kadry/307079984-Rekrutacja-wykreowany-w-internecie-wizerunek-moze-zaszkodzic-kandydatowi-do-pracy.html> (05.04.2020).
- Raport Badanie Niedoboru Talentów 2018. Jak rozwiązać problem niedoboru talentów. Przygotuj, pozyskaj, pożyczaj i przenieś*, ManpowerGroup 2018.
- Raport, *Media społecznościowe w rekrutacji. Edycja II*, LHH DBM 2015.
- Raport, *Rynek pracy pod lupą*, Grant Thornton 2019.
- Rosalska, M. (2020). *O założeniach i rzeczywistych celach współczesnego doradztwa edukacyjno-zawodowego (czyli dlaczego podczas rekrutacji nikt nie pyta o średnią ocen)* wystąpienie na ogólnopolskiej konferencji Szkoła Jutra – dobre relacje, edukacja językowa, kreatywne metody pracy, podczas Targów Edukacyjnych 2020 MTP, Poznań.
- Sampson, E. (1996). *Jak stworzyć własny wizerunek*. Warszawa: Dom Wydawniczy ABC.
- Sartori, G. (2007). *Homo videns. Telewizja i postmyslenie*. Warszawa: UW.
- Schawbel, D., i inni, *Front Page, The Real Definition of Personal Branding*, <http://personal-brandingwiki.pbworks.com/w/page/16005465/FrontPage>, (30.04.2020).
- Schawbel, D. (2012). *Personal branding 2.0*. Gliwice: One Press.
- Siuta, J., (red.). (2009). *Słownik psychologiczny*. Kraków: Krakowskie Wyd. Nauk.
- Skuteczna kampania marketingowa. Znamy na to sposoby*, <https://www.marketing-automation.pl/skuteczna-kampania-marketingowa-znamy-na-to-sposoby/> (22.02.2020).
- Słownik Wyrazów Obcych*, Buchmann, Warszawa 2010.
- Sofuł, A. *W 2020 roku skończy się w Polsce rynek pracownika*, <https://www.pulshr.pl/przemysl/w-2020-roku-skonczy-sie-w-polsce-rynek-pracownika,70492.html> (30.03.2020).
- Tapnięcie na rynku pracy. Liczba ofert zatrudnienia na całym świecie leci w dół*, <https://for-sal.pl/artykuly/1468036,tapniec-na-rynku-pracy-liczba-ofert-zatrudnienia-na-swiecie-leci-w-dol.html> (20.04.2020).
- Wojtowicz, D. *GoWork mocno szybuje w górę. Korzysta na dobrej sytuacji na polskim rynku pracy*, <https://natemat.pl/284923,portale-rekrutacyjne-notuja-wzrost-ruchu-rekordzista-jest-serwis-gowork> (2.05.2020)
- Zych, B. *Wizerunek kandydata w Internecie a proces rekrutacji*, <https://hrstandard.pl/2010/08/23/wizerunek-kandydata-w-internecie-a-proces-rekrutacji/> (20.02.2020).