



You have downloaded a document from  
**RE-BUŚ**  
repository of the University of Silesia in Katowice

**Title:** List motywacyjny w perspektywie procesu rekrutacyjnego :  
autopromocja w przestrzeni "human resources"

**Author:** Aleksandra Kalisz, Ewelina Tyc

**Citation style:** Kalisz Aleksandra, Tyc Ewelina. (2015). List motywacyjny w  
perspektywie procesu rekrutacyjnego : autopromocja w przestrzeni "human  
resources". W: I. Loewe, E. Tyc, A. Kalisz (red.), "Dyskurs autopromocyjny i  
jego współczesne odsłony. T. 1" (S. 55-63). Katowice : Wydawnictwo  
Uniwersytetu Śląskiego.



Uznanie autorstwa - Użycie niekomercyjne - Bez utworów zależnych Polska - Licencja  
ta zezwala na rozpowszechnianie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie w celach  
niekomercyjnych oraz pod warunkiem zachowania go w oryginalnej postaci  
(nie tworzenia utworów zależnych).



UNIwersYTET ŚLĄSKI  
W KATOWICACH



Biblioteka  
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki  
i Szkolnictwa Wyższego

Aleksandra Kalisz, Ewelina Tyc

Katowice

## List motywacyjny w perspektywie procesu rekrutacyjnego Autopromocja w przestrzeni *human resources*

### List motywacyjny — perspektywa genologiczna

Od momentu ukazania się pracy Barbary Bonieckiej i Jolanty Panasiuk za-tytułowanej: *By wyjść poza standard (życiorys, podanie a list motywacyjny)* (BONIECKA, PANASIUK, 2004) minęło dziesięć lat, a co za tym idzie: zaszły pewne procesy, które w znacznym stopniu zmieniły spojrzenie na sposób rekrutowania pracowników na poszczególne stanowiska, a w dalszej kolejności nadały innego znaczenia listom motywacyjnym. Dekadę po tym, jak badaczki dostrzegły w tej formie wypowiedzi odrębny gatunek językowy i stylistyczne *novum*, warto będzie przyrzeć się czynnikom językowsylistycznym ukazującym się we współczesnych listach, a także przemianom, jakie zaszły w przestrzeni komunikacji oficjalnej na rynku pracy. Spróbujemy rzucić nowe światło na sposoby rekrutowania pracowników na podstawie działań jednej z firm sieci komórkowych. Przyjrzymy się także zebranym listom motywacyjnym<sup>1</sup> w celu ustalenia tego, czy w ciągu dziesięciu lat doszło do wyraźnych zmian na płaszczyźnie strukturalnej, pragmatycznej, poznawczej i stylistycznej tego gatunku kancelaryjnego.

Mimo upływającego czasu rama tekstowa listu motywacyjnego pozostała nienaruszona. Nadal mamy do czynienia z trójdzielną kompozycją, na którą składa się: część wstępna, a więc: miejscowość, data, identyfikacja nadawcy, dane odbiorcy, kontakt; część główna listu: prezentacja i deklaracja nadawcy dotycząca gotowości podjęcia pracy oraz część końcowa: zwroty wyrażające oczekiwania nadawcy w stosunku do odbiorcy, formuły grzecznościowe, podpis nadawcy

---

<sup>1</sup> Na potrzeby niniejszej pracy przeanalizowano blisko czterdzieści listów motywacyjnych z różnych branż firmowych.

i spis załączników (WOLAŃSKA, 2003: 324; BONIECKA, PANASIUK, 2004: 77). Ten niezmienny układ czyni list motywacyjny szablonem niemal gotowym do wypełnienia. Jak zauważa Romualda Piętkowa:

to właśnie ujęcie gatunków jako wzorców o ustalonej intencji komunikacyjnej i różnym wypełnieniu treściowo-strukturalnym pozwala sądzić, że dyskurs urzędowy, pomimo że ulega daleko idącym przeobrażeniom, zachowuje swoją tożsamość.

PIĘTKOWA, 2000: 106

Intencja, z jaką kandydat przystępuje do napisania listu, pozostaje niezmienna. Chęć pozyskania pracy czy zmiana stanowiska to podstawowe przesłanki towarzyszące przygotowującemu ten rodzaj wypowiedzi. Jak sama nazwa wskazuje, ma on ukazać motywację do podjęcia określonego stanowiska w danym miejscu zatrudnienia (WOLAŃSKA, 2003: 319).

Z perspektywy czasu da się natomiast zauważyć wyraźną tendencję do eksponowania w liście motywacyjnym swoich cech psychofizycznych:

Moja sprawność fizyczna oraz silna determinacja pozwolą mi we właściwy sposób wypełniać powierzone obowiązki<sup>2</sup>.

Myślę, że połączenie doświadczenia z temperamentem, jaki posiadam, a także zapał do pracy i otwartość w kontaktach z ludźmi, pozwolą mi spełnić oczekiwania, jakie stawiacie Państwo kandydatowi na to stanowisko, a tym samym dadzą szansę na dalszy rozwój i samorealizację.

Kandydaci nie stronią również od eksponowania swoich zainteresowań czy poglądów życiowych, co jeszcze dziesięć lat temu występowało znacznie rzadziej:

Wszechstronne zainteresowania literaturą amerykańską i współczesnym kinem czynią ze mnie osobę odpowiednią na to stanowisko.

Ważną cechą mojej osobowości jest analityczne myślenie, które wydaje się niezbędne w wykonywaniu analiz marketingowych. Ponadto cechuje mnie konsekwencja w działaniu i odpowiedzialność za wykonywaną pracę.

W tego typu komunikatach uwypuklają się działania autopromocyjne, których celem jest przedstawienie swojej oferty i jej pozytywne wartościowanie, zabiegające o pozyskanie grona odbiorców (LOEWE, 2007: 83), w tym przypadku konkretnego pracodawcy. W przeciwieństwie do autoprezentacji, która w sposób jawny ukazuje walory tego, który jej dokonuje, autopromocja nie podlega asercji, a zatem akt przedstawienia podejmowany przez kandydata do pracy, przyjmuje

<sup>2</sup> Pisownia przytoczonych fragmentów listów motywacyjnych jest zgodna z oryginałem.

znamiona pewnej kreacji. Nie chodzi już tylko o to, by w rzetelny sposób przekazać pracodawcy swoje kwalifikacje, ale wykreować tak swój wizerunek, by stał się atrakcyjny w jego oczach. Z kreacją wiąże się jednak pewna gra, która w jakimś stopniu załamuje rzeczywisty obraz nadawcy listu, czyniąc go postacią nienaganną. Nie oznacza to jednak, że w treści tego tekstu nie pojawiają się komunikaty odsłaniające pewne mankamenty aplikującego:

Mimo niewielkiego doświadczenia, jestem w stanie podolać stawianym przez Państwa zadaniom, dzięki swojej pracowitości i efektywności.

Jestem pracowita i szybko się uczę, dlatego nieznaną mi języka hiszpańskiego na wymaganym przez Państwa poziomie, determinuje mnie do podjęcia dodatkowego kursu językowego, w celu podniesienia swoich kwalifikacji.

Werbalizowane braki są wyrazem niespotykanej dotąd szczerości nadawcy względem potencjalnego pracodawcy. Efektem finalnym tego aktu jest jednak silna ekspozycja atutów kandydata, przekuwających jego niedociągnięcia w sukces. Ten zabieg z pewnością urzeczywistnia postać nadawcy. Wiąże się jednocześnie z zastosowaną strategią autopromocyjną.

Na tej płaszczyźnie zmianie z pewnością ulega postawa samego autora listu. Nie ma on zahamowań przed ukazywaniem przyszłemu pracodawcy własnych mankamentów, co nadaje jego prezentacji indywidualny charakter. Inne jest także podejście potencjalnego pracodawcy do sposobu rekrutowania pracowników, o czym szerzej w dalszej części niniejszego artykułu.

Treść, z jaką mamy do czynienia w liście motywacyjnym, zasadniczo nie uległa większym zmianom. Jej zadanie pozostało niezmiennie — umotywowanie swojej kandydatury przed pracodawcą tak, by zechciał zaprosić piszącego na kolejny etap rekrutacji. Modyfikacji nie zostały poddane zatem informacje o wykształceniu, przebytych kursach, stażach i deklarowanych umiejętnościach kandydata (BONIECKA, PANASIUK, 2004: 79). W ciągu dziesięciu lat wzrosła natomiast liczba ukończonych przez niego kierunków studiów, co z pewnością możemy traktować jako znak naszych czasów. W sposób wyraźny zarysowany został też indywidualny obraz nadawcy, co znacznie zmniejszyło tendencyjność dokonywanych prezentacji:

Wykształcenie zdobyte na studiach magisterskich na Akademii Ekonomicznej w Katowicach, a także ukończone studia I stopnia na Wydziale Nauk Społecznych z zakresu filozofii, czynią mnie właściwą osobą na proponowanym przez Państwa stanowisku.

Ze względu na wzmożony rozwój technicyzacji w ostatnim dziesięcioleciu zmianie uległ również sposób poszukiwania ofert pracy, co w konsekwencji doprowadziło do pojawienia się w sygnale początku treści listu motywacyjnego in-

formacji o portalach internetowych, z których nadawcy dowiadują się o naborze na konkretne stanowisko:

W odpowiedzi na Państwa ofertę pracy zamieszczoną na portalu [www.pracuj.pl](http://www.pracuj.pl) [...].

Inna jest także treść akapitu wprowadzającego, gdy list motywacyjny nie stanowi odpowiedzi na konkretne ogłoszenie, a wysyłająca go osoba przedstawia swoją kandydaturę z myślą o ewentualnych wakatach (WOLAŃSKA, 2003: 325):

Sledząc prężny rozwój Państwa firmy na polskim rynku, chciałabym podjąć współpracę z działem X, oferując swoją wiedzę i bogate doświadczenie w tej branży.

Powyższe przykłady świadczą o tym, że to nie listy przeszły pewnego rodzaju rewolucję gatunkową. Zmienił się sposób poszukiwania pracy, promowania swojego wizerunku czy wreszcie pozyskiwania przyszłych pracowników. Warto więc w drugiej części niniejszego artykułu zadać sobie pytanie o rolę, jaką odgrywa współcześnie list motywacyjny w przestrzeni rekrutacyjnej i czy w obliczu tak wielu przemian nie utracił on swojej dawnej mocy na rzecz zupełnie innych sposobów komunikowania się kandydata z potencjalnym pracodawcą.

## List motywacyjny a nowa rzeczywistość

Dzisiaj w wielu obszarach naszego życia obserwujemy zjawisko profesjonalizacji komunikowania oraz intensyfikacji działań autopromocyjnych. W ciągu ostatnich kilku lat można zauważyć wzrost aktywności specjalistów do spraw marketingu, reklamy, *public relations* oraz budowania wizerunku. Ten współczesny trend oraz przeniesienie wielu obszarów działalności do Internetu (e-zakupy, e-urzędy, e-bankowość, e-oferty pracy) bardzo mocno wpłynęły na dzisiejszy rynek pracy. Rozwinął się nowy obszar działania *human resources*, określane też jako zarządzanie zasobami ludzkimi, specjalizujący się w rekrutacji pracowników. Dzisiaj przeprowadza się ją na różnych poziomach, zarówno kandydaci z zewnątrz aplikują na stanowiska do jakiejś firmy, jak i pracownicy już zatrudnieni w danej firmie biorą udział w wewnętrznej rekrutacji na wyższe lub inne stanowisko.

Specjaliści HR, określane też jako headhunterzy, czyli łowcy głów lub selekcjonerzy, to osoby profesjonalnie przygotowane do rekrutacji pracowników. Coraz częściej rekrutacja jest kilkuetapowym procesem, który prowadzony jest

przez zespół HR-owców, składający się m.in. ze specjalistów z danej branży, psychologów, trenerów wewnętrznych, prawników, specjalistów neurolingwistycznego programowania (NLP) oraz negocjatorów.

Potwierdzenie tych zmian można znaleźć na stronach internetowych wielu firm w zakładce „kariera” lub „praca”. W tej części artykułu przyjrzymy się zasadom rekrutacji w firmie P4 Sp. z o.o. (Play)<sup>3</sup>, które zostały zamieszczone wraz z profilem kandydata i szczegółowo opisane na stronie internetowej sieci komórkowej. W pierwszej kolejności firma wymienia pięć etapów rekrutacji:

1. Ogłoszenie znajdziesz w sieci
2. Wyślij CV i list motywacyjny
3. Pierwszy kontakt
4. Spotkanie
5. Wyniki rekrutacji

Po rozwinięciu punktu 2. potencjalny kandydat może znaleźć następującą informację:

Pamiętaj, żeby CV było czytelne, bez błędów ortograficznych z profesjonalnym adresem mailowym i aktualnym numerem telefonu. **Nie pisz do nas sztam-powych listów motywacyjnych na zasadzie „Copy-paste”** [podkr. — A.K., E.T.] — skup się raczej na wytłumaczeniu i uzasadnieniu, dlaczego to Ciebie właśnie powinniśmy wybrać, co **Cię wyróżnia** [podkr. — A.K., E.T.] i czemu właśnie dla nas chcesz pracować.

Z tego komunikatu jasno wynika, że firma oczekuje od kandydatów pomysowości i zareklamowania siebie, czyli autopromocji.

W trzecim etapie rekrutacji kandydat, jeśli zostanie do niego zakwalifikowany, będzie musiał odbyć krótką rozmowę telefoniczną z rekruterem i wypełnić test kwalifikacyjny, który otrzyma drogą elektroniczną.

Po przejściu do dalszego etapu kandydat zostanie zaproszony na spotkanie, które jest opisane przez firmę w następujący sposób:

W zależności od stanowiska i lokalizacji miejsca pracy możesz być zaproszony do naszego biura lub na spotkanie w dogodnym dla nas i dla Ciebie miejscu. W pierwszym spotkaniu zazwyczaj bierze udział osoba z HR, zdarza się jednak, że zapraszamy również bezpośredniego przełożonego. Podczas spotkania poprosimy Cię o opowiedzenie o swoich doświadczeniach zawodowych, pasjach; interesuje nas, co wiesz i potrafisz, ale także jakim człowiekiem jesteś. Na tym etapie zdarza się również, że prosimy o zrobienie testu, przeanalizowanie sytuacji biznesowej lub odegranie scenki biznesowej. W zależności od stanowiska, **w kolejnych etapach mogą pojawić się jeszcze jedno lub dwa spotkania** [podkr. — A.K., E.T.]. Czasem włączamy do procesu eksperta

<sup>3</sup> <http://p4.play.pl/pl/#!/praca-w-salonach/> [data dostępu: 29.05.2014].

z danego obszaru, który będzie w stanie obiektywnie ocenić Twoje umiejętności. Brzmi ostro? Przeraziliśmy Cię trochę? Spokojnie, **jesteśmy profesjonalistami** [podkr. — A.K., E.T.], ale mamy w sobie sporo dystansu i luzu, tak więc na spotkaniu szybko pozbędziesz się stresu i na pewno będziesz je miło wspominał.

Z tej informacji z kolei wynika, że to może być nie tylko jedno spotkanie, ale nawet kilka, z różnymi specjalistami z działów HR i nie tylko. Ten kilkuetapowy proces rekrutacji, obfity w wiele testów, rozmów, może trwać nawet kilka miesięcy. Okazuje się zatem, że nasz list motywacyjny na tle całego procesu jest jedynie drobnym elementem całości. Pytanie tylko, czy istotnym? I jak bardzo istotnym?

Firma zamieszcza na stronie internetowej również informacje na temat tego, jaki powinien być „człowiek play”. Z opisu wynika, że musi on być: *clear, close, can do* i z *pasją*. Ponadto powinien być jak Basia i Maciek — główni bohaterowie spotu reklamowego firmy Play<sup>4</sup>, zob. fot. 1:



Fot. 1

Z filmu można się dowiedzieć m.in., że firma szuka ludzi otwartych, ambitnych, komunikatywnych, prężnych, interesujących się nowinkami technicznymi oraz tego, że praca w salonie jest niezwykle odpowiedzialna, ponieważ zostaje się wizytówką firmy/twarzą firmy.

<sup>4</sup> <http://p4.play.pl/pl/#!/praca-w-salonach/>

W literaturze z zakresu biznesu i zarządzania zasobami ludzkimi również można znaleźć potwierdzenie zmian w procesie i metodach selekcji pracowników. W jednej z najnowszych książek, która stanowi poradnik dla menadżerów, są szczegółowo opisane narzędzia potrzebne do rekrutowania pracowników. Zalicza się do nich: *formularz aplikacyjny, test kwalifikacyjny, test symulacyjny, rozmowę kwalifikacyjną, sprawdzanie informacji o kandydacie, test fizyczny oraz test osobowości* (FARNETI, MIRZA, 2014: 166). Natomiast w całym rozdziale, który dotyczy zarządzania zasobami ludzkimi, nie sposób znaleźć nawet najdrobniejszej wzmianki o liście motywacyjnym jako elemencie potrzebnym do rekrutowania pracowników. Można zatem przypuszczać, że zaczyna się odchodzić od stosowania tego narzędzia w procesie selekcji pracowników.

Warto też przyjrzeć się leksyce, określającej osoby, które rekrutują kandydatów. Przecież popularna ostatnio kalka z języka angielskiego *headhunter* 'łowca głów' to, powołując się na źródła etnograficzne (MOSZYŃSKI, 1997: 12–15), człowiek, który traktował głowy zabitych wrogów jako trofea i kolekcjonował je w postaci czaszek. Współcześnie ten związek frazeologiczny<sup>5</sup> kojarzy się z myśliwym, który poluje na swoją zwierzynę. Dziś znaczenie się rozszerza i określa też osobę, której zleca się wyszukanie specjalistów z danej dziedziny. Zatem *headhunter* dostaje zlecenie i rusza na „łowy”, poszukując najlepszych kandydatów. Przeszukuje on zarówno konkurencyjne firmy, jak i profile na portalach branżowych (np. LinkedIn) i społecznych (np. Facebook) po to, żeby znaleźć odpowiedniego kandydata i zaproponować mu stanowisko. *Headhunter* nie potrzebuje listu motywacyjnego, ponieważ czerpie informacje z e-wizerunku, który świadomie lub mniej świadomie tworzymy w internecie. Z kolei selekcjoner to, jak podaje *Uniwersalny słownik języka polskiego* 1. ten, kto dokonuje wyboru kogoś lub czegoś, kto przeprowadza selekcję; 2. myśliwy; 3. osoba wybierająca sportowców<sup>6</sup>. Tu zdecydowanie zmienia się układ, o ile *headhunter* poszukiwał i składał propozycję, o tyle do selekcjonera przychodzą kandydaci, składają swoją propozycję chęci współpracy. Zazwyczaj czynią to za pomocą listu motywacyjnego i CV, a on spośród nich wybiera tego, który spełnia wymogi firmy. Leksem „selekcjoner” sugeruje, że zawsze jest duża grupa konkurentów, z której się wybiera jednego. Natomiast w rzeczywistości nie zawsze tak jest, ponieważ na mało atrakcyjne stanowisko może aplikować tylko jedna osoba, która będzie tego nieświadoma, a przez to i tak nastawiona na rywalizację.

Warto też zaznaczyć, że określanie rekruterów specjalistami zarządzającymi zasobami ludzkimi jednoznacznie wskazuje na nierównorzędność ról w tej konkretnej sytuacji komunikacyjnej oraz zdehumanizowanie relacji. HR-owiec jest bowiem nastawiony na ocenienie i sprawdzenie w kandydatach ich zasobów „wiedzy, inteligencji, energii”<sup>7</sup>. Często kandydata ma określać z góry założony profil. Patrzy się na niego wówczas przez pryzmat pożądanych walorów, a nie

<sup>5</sup> Hasło: *łowca głów* (KOSIŃSKA, SOBOL, red., 2005).

<sup>6</sup> Hasło: *selekcjoner* (DUBISZ, red., 2003).

<sup>7</sup> Hasło: *zasób* (MARKOWSKI, red., 2002).



w całości na człowieka jako konglomerat cech i emocji. Ta profesjonalizacja branży (celowo używamy leksemu „branża”) rekrutacji (HR) bez wątpienia w nowy sposób ukształtowała sytuację kandydata starającego się o pracę.

Kolejnym niezwykle istotnym tłem do rozważań nad współczesnym listem motywacyjnym jest aspekt wizerunku kandydata aplikującego na dane stanowisko. Dzisiaj młodzi ludzie doskonale wiedzą, że o swój *image* należy dbać. Aspekt wizerunku kandydata ubiegającego się o pracę i oczekiwań rekruterów to jeden z najczęściej pojawiających się tematów w mediach, na różnych warsztatach czy też na targach pracy dla młodzieży. Headhunterzy przekonują do tego, że na rynku pracy człowiek jest produktem, który musi pokonać konkurencję i się sprzedać. Tu przytoczymy słowa Ewy HOPE: „Czasami świadomie kreujemy siebie, chcąc osiągnąć określony cel, świadomie wybieramy pewne elementy, wiedząc, z czym mogą się kojarzyć” (2004: 13). Wedle potocznej definicji PR-owców, wizerunek to: „50 procent tego, co masz i 50 procent, co ludzie myślą, że masz”.

Kiedy przygotowujemy się do udziału w procesie rekrutacyjnym, niezaprzeczalnie ważna jest świadomość tego, co chcemy osiągnąć i jakimi środkami chcemy to zrobić. Pozostając przy analogii człowieka do produktu, warto przytoczyć słowa Krystyny Wojcik, która w swojej książce *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem* pisze o fenomenach powstawania wizerunku. Jej zdaniem na opinię o produkcie wpływają różne cechy, fakty, zdarzenia, często szczegóły. „W stosunku do każdego dowolnego przedmiotu *image* można by wskazać specyficzną dla niego grupę (spektakularnych) czynników wpływu” (WOJCIK, 2009: 46), które zadecydują o tym, jak będzie postrzegany.

Skoro pierwszym etapem procesu selekcji kandydatów na określone stanowisko jest weryfikacja listu motywacyjnego i CV, to już na tym poziomie w głowie HR-owca tworzy się pierwszy obraz kandydata właśnie na podstawie tych „spektakularnych czynników czy szczegółów” (WOJCIK, 2009: 46). Oczywiście, chodzi o słowa klucze, które pozwolą stworzyć pisemną autopromocję, czyli wykreować siebie w tekście listu motywacyjnego, często na wyrost, czyli nie tylko przedstawić, „jaki jestem”, ale też, „jaki mogę dopiero być/jaki będę/jaki chcę być”. Dzisiaj od autora tego tekstu wymaga się nie tylko poprawności, wiarygodności i spójności, ale przede wszystkim „unikatowości” (KRÓLIK, 2012: 43) oraz świadomości tego, co kandydat chce przez swój list motywacyjny wyrazić, czyli jasno określonego celu przekazu oraz kluczowego przesłania. A to wszystko dodatkowo powinno być w „pigułce”, żeby szybko można było przeczytać i podjąć decyzję: „przechodzi dalej” lub „odpada”.

Z jednej strony, żeby napisać list motywacyjny, który da szansę kandydatowi przejść do kolejnego etapu rekrutacji, trzeba poświęcić niewątpliwie dużo czasu i trzeba spojrzeć na ten gatunek jak na konglomerat wielu elementów składowych zarówno językowych, jak i pozajęzykowych. Paradoksalnie natomiast kandydaci traktują list motywacyjny jak mało istotny element „papierkologii”, którego nikt nie czyta i najczęściej stosują sztamkowe wzorce, w których zmieniają tylko dane.

Z drugiej zaś strony wielu rekruterów podczas rozmaitych szkoleń przyznaje się do tego, że listów motywacyjnych w ogóle nie czyta, ponieważ nie ma na to czasu. Pojawia się zatem pytanie o sensowność wymagania takiego dokumentu w procesie rekrutacji. Czy niebawem, z powodu tempa życia i mody na skrócość, list motywacyjny nie stanie się archaicznym gatunkiem, wypartym przez skondensowane CV?

## Literatura

- BONIECKA B., PANASIUK J., 2004: *By wyjść poza standard (życiorys, podania a list motywacyjny)*. W: OSTASZEWSKA D., red.: *Gatunki mowy i ich ewolucja*. T. 2: *Tekst a gatunek*. Katowice.
- DUBISZ S., red., 2003: *Uniwersalny słownik języka polskiego*. Warszawa.
- FARNETI C., MIRZA S., 2014: *Zarządzanie zasobami ludzkimi*. W: BOLLAND E., FLETCHER F., red.: *Problemy biznesowe. Rozwiązania*. Warszawa.
- HOPE E., 2004: *Public relations, czy to się sprawdzi?* Gdańsk.
- KOSIŃSKA A., SOBOL E., red. 2005: *Wielki słownik frazeologiczny PWN z przysłowiami*. Warszawa.
- KRÓLIK G., 2012: *Autoprezentacja czyli jak sprzedać się pracodawcy*. Katowice.
- LOEWE I., 2007: *Gatunki paratekstowe w komunikacji medialnej*. Katowice.
- MARKOWSKI A., red., 2002: *Nowy słownik poprawnej polszczyzny*. Warszawa.
- MOSZYŃSKI K., 1997: *Zarys etnografii górali Assamu*. Kraków.
- PIĘTKOWA R., 2000: *Gatunki stylu urzędowego — wzorce i realizacja*. W: OSTASZEWSKA D., red.: *Gatunki mowy i ich ewolucja*. T. 1: *Mowy piękno wielorakie*. Katowice.
- WOJCİK K., 2009: *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*. Warszawa.
- WOLAŃSKA E., 2003: *List motywacyjny*. W: BAŃKOWSKA E., MIKOŁAJCZUK A., red.: *Praktyczna stylistyka nie tylko dla polonistów*. Warszawa.

Aleksandra Kalisz, Ewelina Tyc

Letter of application in the recruitment process  
Self-promotion in human resources

### Summary

This article is an attempt to determine the changes, developments over the decades in the recruitment system, and hence in how to create a cover letter. Analysis of this genre will determine how a contemporary cover letter differs from the prior decade. It will also verify ways to recruit future employees, as well as what role it plays in this space self-promotion.