

20 августа 2015

Как плохая страница «Вконтакте» рушит карьеру топ-менеджеров

Все, что россиянин публикует в социальных сетях, может быть использовано против него. Потенциальный работодатель любопытен: фото, любимые сообщества соискателя и аудиозаписи для компании иногда важнее безукоризненного резюме и рекомендаций. Комментарий по теме Дарьи Цирулевой, HR-директора ГК «КОРУС Консалтинг».

Однажды мне понадобилось подобрать для кинопрокатной компании SMM-менеджера, разбирающегося в кино и арт-хаузе, рассказывает основатель агентства Feedback Media Павел Гуров. Судя по резюме, достойный кандидат нашелся, однако на работу его не взяли. Более того, при безупречном резюме его вообще не пригласили на собеседование. Поводом для отказа послужил... найденный в его аудиозаписях шансон. Работодатель рассудил так: интеллигент-искусствовед, сильно увлекающийся шансоном, не впишется в команду. Кстати сказать, человек этот до сих пор не знает, что стало причиной отказа. "Искали интернет-маркетолога.

Через Facebook откликнулся кандидат. Смутила его фотография на аватарке с высунутым языком вкупе с просьбой передвинуть начало рабочего дня на 12:00. Приглашать кандидата на собеседование не стали", — вспоминает Татьяна Ламекина, консультант консалтинг-центра "ШАГ".

Это типичные истории каждого второго hr-специалиста. Работодатели уделяют пристальное внимание социальному графу соискателя, то есть его интересам, окружению, предпочтениям и связям, информация о которых в открытом доступе хранится в социальных сетях. Данные эти сообщает сам пользователь, зачастую не задумываясь о том, что потенциальный работодатель внимательно анализирует каждый его виртуальный шаг. По данным исследования Global Assessment Trends Report 2014 компании SHL, социальные сети считают полезным инструментом при оценке соответствия кандидата свободной вакансии 40% опрошенных hr-специалистов, в то время как в 2013 году так думали только 29%. Для 14% респондентов информация, полученная из соцсетей, крайне важна при принятии решений о найме.

Пицца к размышлению

"После получения резюме я обязательно просматриваю профиль соискателя в социальных сетях. В первую очередь смотрю фотографии, чтобы определить образ жизни соискателя и черты его характера. Возможно, это не так важно для специалистов каких-нибудь технических специальностей, но очень важно для hr-специалистов, — рассказывает Виктория Кулибанова, руководитель коммуникационного агентства Spice Media. — Изучаю записи на стене соискателя, затем его статусы и сообщества, на которые он подписан, — это помогает оценить в том числе уровень его интеллекта". "У нашей компании, — говорит Дмитрий Ларин, руководитель бизнес-направления "Подбор персонала" в "Интеркомпе", — есть подобная практика проверки кандидатов при подборе персонала для клиентов. Мы периодически интересуемся

профилями кандидатов в соцсетях, особенно на стадии сбора рекомендаций. Зачастую это дает очень любопытную информацию к размышлению".

Мониторинг социальных страниц кандидатов входит в обязанности отдела по работе с персоналом и в компании Pro-Vision Communications. Это позволяет проверять уровень адекватности кандидатов и сведения, которые они сообщают о себе при разговоре по телефону или первой встрече, поясняет Татьяна Лаврентьева, директор по персоналу агентства.

Даже беглый осмотр аккаунтов может дать понимание, конфликтный специалист устраивается на работу или нет, уверен Олег Грибанов, исполнительный директор компании Darenta. "Его посты помогут определить, как часто кандидат отвлекается на соцсети, а фотография может сказать, насколько он харизматичен", — рассказывает Олег Грибанов. "В некоторых случаях абсолютно неприемлема нецензурная лексика в публичных постах или комментариях. Конечно же, на определенные мысли наталкивает и критика предыдущего места работы", — добавляет hr-директор Yota Виктория Китаева.

"Публичность частной жизни человека в Интернете дает новые инструменты оценки личности кандидата. Социальный профиль будущего сотрудника смотрит не только рекрутер, но и его непосредственный руководитель и потенциальные коллеги, которым важны не только профессиональные качества, но его хобби, увлечения и портрет личности в целом", — объясняет Владимир Соколов, генеральный директор транспортно-логистической группы "Трансойл". "Часто ли мы ошибаемся в своих соцсетевых гипотезах? — **задается вопросом об эффективности оценки человека по соцсетям**

директор по персоналу ГК "КОРУС Консалтинг" Дарья Цирулева. — Бывает. Мы работаем в умной отрасли (ИТ / консалтинг), кадры которой давно относятся к соцсетям не как к дневнику, а как к личному СМИ, работающему на их профессиональную капитализацию. Но главное, что мы очень редко ошибаемся в найме: то, что Штирлиц — это Исаев, мы узнаем очень быстро".

Вторая жизнь соискателя

Ключевым поставщиком дополнительной информации о потенциальном сотруднике специалисты рекрутинговых агентств хором называют "Вконтакте". Затем идет Facebook — обычно в этой сети пользователи более консервативны и не настроены рассказывать о своей личной жизни любопытные для работодателя детали. Впрочем, там они делятся своими политическими взглядами и интеллектуальными предпочтениями. "Одноклассники", Twitter, Flickr — источников знаний много.

Впрочем, по данным компании SHL, некоторые hr-специалисты уже осознали, что переоценивают связь фотографий в соцсетях с рабочими качествами кандидата. В 2014 году эту информацию при наборе персонала использовали только 19% опрошенных российских рекрутеров по сравнению с 29% в 2013 году.

Все-таки профессиональную информацию о соискателе эйчары ищут в специализированных "рабочих" соцсетях. "В первую очередь работодатели заходят на профиль кандидата в LinkedIn: здесь специалист презентует себя как профессионал. Приличное фото, грамотный слог, отсутствие яростных

политических заявлений и ненормативной лексики, а также участие в профессиональных группах — это правильный профайл, — говорит Мария Павина, глава представительства Cornerstone в Петербурге. — Если кандидат совсем закрыт, то рекрутер постарается найти его контакт даже в Instagram. Во-первых, чтобы оперативно связаться, во-вторых, чтобы получить больше информации о личных качествах".

"Я не могла бы назвать социальные сети решающим фильтром — за все это время содержание личного аккаунта практически ни разу не сыграло важной роли при выборе того или иного кандидата: резкого расхождения с резюме, неприятных сюрпризов, доказательств "двойной жизни" кандидата я не находила", — говорит Катерина Аридова, операционный директор компании Colliers International в Петербурге.

"Данные из социальных сетей могут служить лишь дополнительным источником информации о личности человека. Для нашего банка это лишь инструмент поиска, но не оценки кандидата, — объясняет Елена Ковальчук, руководитель по управлению персоналом дирекции "Северо-Запад" банка "Хоум Кредит". — В компаниях, где накоплен достаточный опыт внутренних оценочных процедур, финальное решение по кандидату принимается на основании результатов интервью и встреч с кандидатом, тестирований, ассесмент-центров, полученных рекомендаций с предыдущих мест работы".

"В компании Philips мы не считаем корректным использовать социальные сети как фильтр при отборе кандидатов. Решение о найме принимается на основании проведенных интервью, оценки компетенций и соответствия внутренней культуре компании", — говорит Инна Майорова,



hr-бизнес-партнер компании.

Если социальный граф так важен работодателю, напрашивается вывод, что скоро соцсети кандидатов в период охоты за рабочим местом будут вести специально нанятые профессионалы. Такие случаи уже есть, но пока они единичны и касаются публичных людей.

Материал опубликован в издании "Деловой Петербург" от 18.08.2015

