

# HR/organizzazione

## Colloqui di lavoro, occhio al curriculum ma anche al profilo sul social network

“

**Secondo uno studio americano cresce il numero dei “cacciatori di teste” che controllano le pagine on line degli aspiranti candidati. Anche in Italia aumenta l’interesse alla Rete**

”



di Rino Sardo

**S**e state cercando lavoro, sappiate che chi seleziona il personale non si accontenta più di leggere soltanto il vostro curriculum vitae, ma cercherà notizie su di voi

utilizzando l’arma a doppio taglio dei social network. Secondo una ricerca che l’agenzia di reclutamento CareerBuilder.com ha condotto su un campione di 31 mila “cacciatori di teste”, il 22% di loro controlla il profilo online dei candidati, mentre un altro 9% ha in programma di farlo. CareerBuilder.com, il più grande jobsite americano, dichiara infatti che 1/3 dei manager addetti alle assunzioni, negli Stati Uniti, rifiuta dei candidati solamente in base a quello che viene trovato online.

Il Wall Street Journal ha pubblicato i risultati di uno studio secondo cui il 10% del personale incaricato di selezionare i futuri studenti dei più prestigiosi college americani naviga nei social network alla ricerca di informazioni sulle aspiranti matricole, quali i lavori svolti in passato ed eventuali episodi di abuso di alcool e droga. La ricerca inglese di Personnel Today, condotta su 220 responsabili delle risorse umane, ha rivelato che un selezionatore su quattro guarda la pagina personale di un candidato o cerca il suo blog nella rete prima di assumerlo, curioso di sapere in anticipo quei particolari personali che nessuno rivelerebbe durante un colloquio.

Anche in Italia si registra un interesse crescente verso i social network come piazza in cui pescare nuove risorse, ma con alcune resistenze e paure che ha fatto emergere una ricerca della società di recruitment Robert Half. Secondo questa ricerca, inoltre, il 13% delle società italiane mette già annunci di lavoro direttamente su Facebook. Il dato è decisamente destinato a crescere.

In caso di ricerca su di voi la vostra pagina di Facebook sarà probabilmente tra i



primi quattro risultati o giù di lì. Dunque si tratta di una ricerca veloce che dà risultati immediati. Fate una prova inserendo il vostro nome e cognome in Google. Io l’ho fatto e Facebook e LinkedIn sono rispettivamente al quarto e al settimo posto. I social network come Facebook, sono l’ultima frontiera per la selezione di personale da parte delle aziende. Da più parti, infatti, i social network sono usati dall’azienda per il recruiting, per la pre-selezione di potenziali candidati. Le domande che sorgono spontanee naturalmente sono relative all’efficacia o meno del mezzo, per questo tipo di uso. A tal proposito l’americana Tuft University ha condotto un esperimento per capire l’efficacia di Facebook nella selezione di potenziali candidati. Se, infatti, il face to face tra selezionatore e candidato in un colloquio assicura un certo tipo di risposta, non è detto che Facebook, da sostituto del face to face, possa promettere lo stesso. L’esperimento è stato condotto su un gruppo di 37 studenti, a ciascuno dei quali è stata creata una copia su Facebook con il profilo. Alcuni membri dell’univer-

sità hanno incontrato i 37 studenti personalmente attraverso colloqui di quattro minuti, mentre altri membri di un’altra università hanno visto gli stessi 37 studenti attraverso Facebook. Lo scopo era conoscere gli studenti. Il risultato finale dell’esperimento ha mostrato come i giudizi espressi dai valutatori dei colloqui, siano risultati molto simili a quelli dei valutatori su Facebook. In pratica, le persone piaciute negli incontri, erano le stesse piaciute su Facebook. Ma non è tutto. Ciò che è emerso di interessante è che le persone che sono piaciute nel face to face per la comunicatività e l’interesse ad aprirsi e farsi conoscere, sono le stesse conosciute e piaciute attraverso Facebook.

Certo i dubbi rimangono molti, e il dibattito sull’argomento è aperto. Facebook, infatti, non può essere considerato affidabile al 100%, in quanto le notizie pubblicate sulle pagine dei profili possono essere falsificate. Inoltre in un colloquio sono presenti altri elementi come il linguaggio del corpo o il tono della voce. Viceversa, in un’interfaccia web permane il linguag-

gio non verbale, e un tipo di comunicazione spesso sintetica che lascia a facili fraintendimenti e "buchi" spesso colmati con l'immaginazione personale dell'utente, cosa che non accade in un incontro face to face.

Ma quali sono i siti preferiti per passare al setaccio i futuri impiegati? In testa, con il 26% delle preferenze, c'è naturalmente Facebook (500 milioni di utenti nel mondo), seguito da LinkedIn con il 26%, MySpace (21%) e Twitter (7%). Quindi sorge spontanea una domanda: ma cosa vanno a cercare sui nostri profili questi selezionatori? Il 41% riguardo all'uso di alcol e droghe varie; 40% foto e informazioni personali inappropriate; 29% scarse capacità comunicative; 28% colleghi che sparano di altri colleghi; 27% inaccuratezza in generale; 21% sospetto comportamento criminoso; 19% informazioni riservate riguardo a ex-colleghi o ex lavori. Per questo dovremmo pensarci su due volte, o contare fino a 100, prima di "postare" un commento, uno stato d'animo o un nostro personale pensiero. Ma siti come MySpace o Facebook permettono anche di cogliere e intuire le capacità di una persona, come le abilità comunicative e la predisposizione ai rapporti interpersonali.

Un'arma, quella fornita dalle pagine personali nella rete, che si rivela dunque a doppio taglio e che condurrà sicuramente a un crescente conformismo tra gli internauti, timorosi di divulgare informazioni la cui conoscenza potrebbe risultare a loro controproducente.

Vuoi diventare anche tu presidente degli Stati Uniti? Occhio a quello che metti in rete, perché un giorno potrebbe essere usato contro di te. Un consiglio da non prendere sottogamba visto che viene da mr President in persona. Durante un dibattito con un gruppo di studenti di 14 e 15 anni, un ragazzino ha chiesto a Barack Obama qualche dritta per conquistare la Casa Bianca. La regola numero uno, si è sentito rispondere, è avere una reputazione (almeno virtuale) immacolata: «Prima di tutto vorrei che faceste attenzione a quello che pubblicate su Facebook - ha detto il presidente -, perché nell'era di YouTube qualunque cosa facciate potrà essere ritirata fuori più avanti nella vostra vita».

Vediamo, allora, come evitare di fare brutte figure. Prima di tutto, se avete un profilo su Facebook, eliminate parolacce ed insulti, eventuali immagini imbarazzanti e contenuti scabrosi, compresi i link a siti poco seri. Sarebbe opportuno rimuovere anche eventuali commenti o critiche che riguardano il vostro lavoro, o colleghi o ex datori di lavoro. Un'altra cosa da non fare assolutamente quella di aggiornare continuamente il vostro status, se non



**“ Molti i dubbi in merito: le notizie pubblicate sui social network possono essere false e poi internet lascia spazio a fraintendimenti, cosa che non accade in un incontro face to face**

vorrete dare la spiacevole impressione di non aver di meglio da fare. Naturalmente, evitate di associarvi a gruppi o pagine con idee estremiste riguardo a religione, politica, sesso, droga ecc., meglio iscriversi a gruppi o pagine che possano esservi utili sul piano lavorativo. In ultimo, per proteggere la vostra privacy, settate il vostro profilo personale come privato, così potrà essere visualizzato solo dagli amici.

Ma sulla piazza virtuale è bene tenere un profilo basso anche se un lavoro lo si ha già. Altrimenti si rischia di fare la fine di Sara Amlesù, una ragazza 36enne scaricata da una multinazionale dopo sette anni di onorato servizio a causa di Facebook. La sua colpa? Aver aperto un gruppo chiamato "Noi poveri sfigati che lavoriamo in Danieli". Stessi commenti, e stessa sorte, per la segretaria britannica Kimberley Swann, una 16enne passata alla storia come la prima vittima del social network: ha perso il posto alla Ivell Marketing solo per aver definito "noioso" il suo lavoro. E pensare che non aveva nemmeno citato il nome della ditta!

Meno difendibile il caso di quell'impiegata di una compagnia assicurativa di Zurigo che si è messa in malattia perché aveva bisogno di buio assoluto e non poteva stare di fronte al monitor luminoso del

computer. A casa c'è rimasta definitivamente dopo che uno dei suoi capi l'ha beccata mentre navigava sul solito Facebook. E che dire di quegli studenti pavesi che hanno dedicato alla loro insegnante il gruppo "Uccidiamo la prof..." correndo il proposito con una serie di foto scattate durante le ore di lezione? La prof non l'ha presa benissimo e per loro è scattata la sospensione. E mentre Obama mette in guardia dai social network, i social network si schierano dalla sua parte. Joe Wilson, il deputato repubblicano che l'ha interrotto e insultato durante il suo discorso sulla riforma sanitaria, è diventato l'uomo più odiato - e a sua volta ingiuriato - di internet. Nel suo profilo su Wikipedia è definito "un deficiente". Se mai ci avesse sperato, Joe se lo può pure scordare di diventare il prossimo presidente.

Non tutto, però, è perduto. Bisogna solo prestare attenzione a quello che facciamo o decidiamo di pubblicare. Ad esempio dobbiamo evitare di iscriverci a gruppi dai nomi ambigui, anche se possono sembrare innocui. Bisogna evitare frasi poco chiare ma soprattutto gli insulti ed eliminare le foto e tutti i contenuti equivoci. Insomma. Meglio andarci piano nel raccontare i fatti nostri: viva la discrezione.

In prospettiva, i social network sono destinati a superare tutti gli altri canali per quanto riguarda gli investimenti pianificati dalle aziende: il 46% prevede di spendere maggiormente nel social recruiting rispetto al 2010 e il 38% è intenzionato a ricorrere in misura minore a società specializzate in ricerca del personale. Ma non solo, il 92% delle aziende che utilizzano la forma "interinale" nel 2011 si avvarrà dei social network. Inoltre, il 50% delle agenzie interinali prevede di investire di più nel sociale recruiting, mentre per quanto riguarda le job board (bacheche interattive online, ndr) solo il 17% delle agenzie spenderà di più e il 36% di meno.