

Większość kandydatów do parlamentu niestety nadal zapomina, że ich pracodawcami są wyborcy i nie przykłada się do swoich internetowych „aplikacji”. A przecież w wyborach jest jak w rekrutacji, tylko pracodawców więcej. Jak swoich wyborców przekonują do siebie młodzi kandydaci zabiegający o etat w Sejmie czy Senacie, sprawdzili specjaliści ds. rekrutacji agencji Work Express.

Wybory, poza stopniem przygotowania kandydata i zainteresowania pracodawcy, w zasadzie niewiele różnią się od standardowego procesu rekrutacyjnego. Program wyborczy to swoisty list motywacyjny, a informacje „o mnie” na stronie internetowej, to właściwie CV. Spotkanie z wyborcami możemy traktować jako rozmowę kwalifikacyjną. Debata natomiast przypomina assessment center, czyli zbiór testów i narzędzi najczęściej wykorzystywanych do obsadzenia wysokich stanowisk kierowniczych, a takimi są przecież etaty w parlamencie. Sprawdzanie kandydata w Internecie dla większości rekrutujących staje się „punktem obowiązkowym”. Coraz częściej też informacji o kandydatach poszukuje w sieci młody elektorat. O czym, zdają się zapominać obecnie kandydujący.

- Najczęściej taki „background screening” kandydata przeprowadzają młodszy wyborcy, lepiej zaznajomieni z nowoczesnymi technologiami. I to o tych właśnie wyborców zabiegają czołowe partie w Polsce, wystawiając młodych kandydatów. Wydaje się jednak, że przewodniczący partii zapomnieli zadbać o wizerunki swoich „młodych wilków” w Internecie. Wsparcie doświadczonych kolegów zapewne pomogłoby młodym kandydatom „zamaskować” brak własnych dokonań i doświadczenia - mówi Artur Ragan, rzecznik Work Express, najszybciej rozwijającej się agencji pracy tymczasowej w Polsce.

Ładna buzia jedynym atutem?

Zdaniem specjalistów, strona internetowa Łukasza Naczasa, kandydata do Sejmu z list SLD, z animowanym awatarem, programem wyborczym i wirtualnymi gadżetami jest jednym z najciekawszych narzędzi wykorzystywanym do komunikacji w tej kampanii. Profil Naczasa na Facebook’u, choć w znacznym stopniu jest powtórzeniem treści z ze strony, zawiera „interaktywny” program wyborczy, czego nie zrobił żaden z kontrkandydatów.

- Potrafi wykorzystać doświadczenie z pracy, jaką wykonuje na co dzień. Dzięki dokładnemu zaprezentowaniu swojej osoby i swoich osiągnięć pozwala potencjalnemu wyborcy dokonać świadomego wyboru. Mając taką ilość informacji o danym kandydacie, wyborca wie, na kogo się decyduje – mówi Aleksandra Paszkiewicz, specjalistka ds. personalnych w Work Express.

Dodaje, że gdyby Łukasz Naczas aplikował o etat w firmie, to na rozmowę kwalifikacyjną prawdopodobnie zaprosiłby go każdy pracodawca w Polsce. Nawet, jeśli chciałby tylko sprawdzić, jak kandydat prezentuje się w bezpośrednim spotkaniu.

Dopracowane formalnie, ale słabe merytorycznie (jeśli nie liczyć linków do partyjnych dokumentów programowych) jest „wirtualne CV” Sylwii Ługowskiej.

- Kandydatka bardzo dobrze prezentuje się na swojej stronie internetowej, jak i w innych mediach. Jednak informacje „o mnie” są ubogie, np. brak informacji o ukończonych szkołach i dotychczasowej karierze zawodowej (chyba, że działa tylko w ramach instytucji samorządowych). Myślę, że jest to istotne dla głosujących. Jeżeli chodzi o media społecznościowe, to profil kandydatki powinien również zostać rozszerzony o dokładniejsze informacje. Facebook jest przeciętny, ale przynajmniej zadbała o jego oprawę – mówi Aleksandra Paszkiewicz z Work Express. Pierwszy „aniołek” PIS świadomie i celowo wykorzystuje swoją urodę. Stara się swoje dobrej jakości fotografie umieszczać wszędzie, gdzie prezentuje swoją kandydaturę.

Podobnie czynią Dagna Karkowska (Komitet wyborczy Ruch Palikota) i nowa twarz śląskiej lewicy Magdalena Ogórek. Z tym, że w drugim przypadku – poza wyglądem – wrażenie robi jej dotychczasowy dorobek polityczny, np. praca w kancelarii Aleksandra Kwaśniewskiego czy Centrum Informacyjnym Rządu. Strona Magdaleny Ogórek nie zawiera jednak wielu informacji, po które wejdzie tam wyborca. Profile na Facebook'u czy Naszej Klasie też są w gruncie rzeczy skromne i jedyne o co tam zadbano, to umieszczenie wielu dobrych zdjęć kandydatki.

- Profil kandydatki na pierwszy rzut oka jest ciekawy, aczkolwiek szukając szczegółów na temat jej osoby, doświadczeń zawodowych, czy umiejętności – nie znajdziemy ich zbyt wiele – podsumowuje Paszkiewicz, specjalistka ds. personalnych najszybciej rozwijającej się agencji pracy tymczasowej w Polsce.

Na uwagę zasługuje też „CV” Serafiny Ogończyk-Mąkowskiej, startującej do senatu z Komitetu Wyborców Unia Prezydentów-Obywateli do Senatu. Strona jest w gruncie rzeczy bardzo skromna, ale zawiera dokładnie te informacje, których potencjalny pracodawca-wyborca najczęściej poszukuje. To samo można znaleźć na jej profilu na Facebook'u. Kandydatka zapomniała tylko o pewnym paradoksie – Polacy są podejrzliwi względem polityków, których wizerunek jest „przeinwestowany”.

- Człowiek, obnoszący się ze swoimi sukcesami, nie budzi nad Wisłą ani sympatii, ani – co dziwniejsze – zaufania. Nadal jednak mamy do czynienia z zaradną businesswoman, więc większość pracodawców i pracodawczyń w Polsce zapewne chciałaby się przekonać, co kandydatka z Płońską może zrobić dla ich firm – mówi Artur Ragan, rzecznik Work Express.

Najniżej oceniono „sieciowe dokumenty aplikacyjne” Ilony Klejnowskiej, kandydatki do sejmu z ramienia PIS. Jak na absolutkę dziennikarstwa, profil zarówno w mediach społecznościowych, jak i na głównej stronie partii jest słaby. Zawiera bardzo mało informacji, zarówno o kandydatce, jak i o jej programie. Ponadto, brak własnej strony internetowej, jako wicedyrektora Biura Prasowego KP PIS, dodatkowo ją dyskwalifikuje. Można by wręcz stwierdzić, że tak naprawdę nie zależy jej na dostaniu się do Parlamentu.

- Wpadkę na oficjalnym profilu na Facebook'u w postaci podpisu pod zdjęciem: „Młode kandydatki PiS w wyborach. Wśród nich i nasza Ilona ;)” pozostawmy bez komentarza, ale dla uważnego internauty jest to wyraźny sygnał, że profil nie jest redagowany przez samą kandydatkę, więc razi sztucznością. Jako potencjalny pracodawca – jesteśmy na nie – mówi Artur Ragan.

Kandydacie dbaj o swój wizerunek w sieci!

Według najnowszego badania Net Track, przeprowadzonego przez MillwardBrown SMG/KRC w okresie od stycznia do czerwca 2011, ponad 55% Polaków korzysta już z Internetu, co stanowi 16,62 miliona osób. Obecnie ponad 80 proc. pracodawców sprawdza aplikantów do pracy w Internecie. Co trzeci przyznaje, że zrezygnował na podstawie uzyskanych tam informacji z zatrudnienia kandydata. Liczby te znane są nie od dziś. Niestety, jak wynika z obserwacji specjalistów Work Express, nadal nie przekonują polityków, nawet tych młodych. Dlatego zapewne – pod względem jakości autoprezentacji kandydatów w sieci – te wybory niewiele różnią się od poprzednich.

###

Do obserwacji wybrano najbardziej widocznych w mediach młodych, nieznanymi z wcześniejszych kampanii, kandydatów do Sejmu i Senatu w Wyborach Parlamentarnych 2011.

Work Express