

**СОЦИАЛЬНЫЕ
СЕТИ И РИСКИ
ИХ ИСПОЛЬ-
ЗОВАНИЯ**
СТР. 23

**СОЦИАЛЬНЫЕ
СЕТИ
КАК ИСТОЧ-
НИК ПРОБЛЕМ**
СТР. 27

**СОЦИАЛЬНЫЕ
СЕТИ И КОР-
ПОРАТИВНАЯ
БЕЗОПАСНОСТЬ**
СТР. 32

ТЕМА НОМЕРА

СОЦСЕТИ И РИСКИ

Социальные сети и риски их использования

*Много пишешь о себе – помогаешь ФСБ!
Народная мудрость*



Социальные сети сегодня прочно укоренились в числе основных средств общения и давно вышли за рамки личного пространства.

Общаясь в сетях, люди вольно или невольно влияют на окружающую среду, в том числе и на процессы в компании, в которой они работают. О рисках для организации, связанных с общением сотрудников в соцсетях, – **в статье Игоря Собецкого**

**ИГОРЬ СОБЕЦКИЙ,**

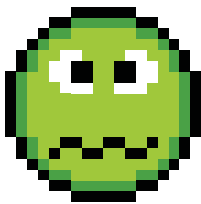
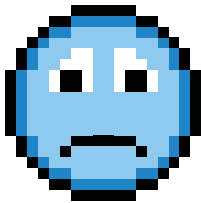
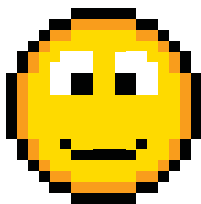
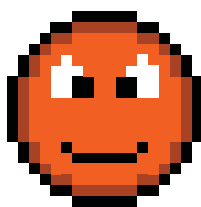
заведующий лабораторией экономической безопасности, преподаватель и разработчик курсов Учебного центра «Информзащита»

Использование социальных сетей в компаниях обсуждается уже давно. Однако весьма странно, что ни противники, ни сторонники допуска работников к социальным сетям не рассматривают эту проблему в комплексе. Копья ломаются исключительно вокруг двух полюсов: «Возможно разглашение конфиденциальной информации» и «Общение в социальных сетях отнимает рабочее время» (против) – «Это дополнительный канал для рекламы компании» (за). Что ж, эти аргументы вполне справедливы, но отнюдь не исчерпывают данную проблему. В этой статье мы попробуем рассмотреть остальные аргументы, не используемые спорящими сторонами.

Подрыв деловой репутации компании

Работник компании, в особенности если он указал при регистрации свое место работы¹, пользователями социальных сетей воспринимается, в том числе, как официальный или полуофициальный представитель этой компании. Сам же работник, в особенности если он пользуется социальной сетью не с рабочего места, так не считает. Поэтому в спокойной домашней обстановке многие работники склонны высказывать свои личные взгляды на ту или иную проблему, не интересуясь позицией своей компании по данному вопросу. Иногда это может повлечь формирование негативного имиджа компании у пользователей социальной сети.

Автору известно очень редкое² выступление в социальной сети работника одного из коммерческих банков. Работник считал себя большим патриотом своей страны и своего банка. В свободное от работы время он нашел на просторах социальной сети группу, где обсуждались вопросы миграционной политики, и просто не смог не оставить там своего веского мнения. «Решить вопрос с черными очень просто³ – надо всех черных отлавливать сетью прямо на улице и с вертолета сбрасывать в их кишляк!» В качестве своего аватара патриотичный сотрудник выставил логотип банка, а в его профиле всякий желающий мог прочитать: «Начальник такого-то отдела такого-то коммерческого банка, кандидат экономических наук». Не приходится удивляться, что некоторые пользователи социальной сети, включая представителей средств массовой информации, обратились в банк за уточнением позиции – не опасно ли обращаться в банк клиентам нетитульной национальности, не стоит ли наготове уважаемый



**В СПОКОЙНОЙ
ДОМАШНЕЙ
ОБСТА-
НОВКЕ
МНОГИЕ
РАБОТНИКИ
СКЛОННЫ
ВЫСКАЗЫВАТЬ
СВОИ
ЛИЧНЫЕ
ВЗГЛЯДЫ**

кандидат наук с сетью? В итоге тотальное уничтожение необдуманной реплики на всех доступных ресурсах вылилось в изрядную сумму. К счастью, благодаря своевременной реакции инцидент обошелся, что называется, «не дороже денег».

Ничуть не лучше поступила теперь уже бывший работник одной весьма уважаемой российской компании, высказав в социальной сети всю правду-матку о начальнике службы персонала компании. Бескомпромиссная (однако, к сожалению, нецензурная) оценка была замечена только тогда, когда одна из уже прошедших собеседование на кандидата на должность отказалась от трудоустройства в компанию. Администрация социальной сети в этом случае отказалась идти на контакт, и нелicenseприятное мнение до настоящего времени доступно всем потенциальным кандидатам–подписчикам социальной сети.

Это, конечно, крайние случаи. Но, если работники нашей компании являются активными пользователями социальных сетей, в любой момент нас может порадовать звонок любознательного журналиста: «А правда, что в вашей компании?..» И доказать вашу правоту либо обойдется в существенную сумму денег, либо и вовсе не получится – деловая репутация компании может пострадать.

Переманивание работников

Как правило, наши работники при регистрации в социальных сетях стараются показать себя с наилучшей стороны. Они указывают свои профессиональные компетенции, высокие результаты в работе, часто приводят благоприятные отзывы со стороны коллег или деловых партнеров. Если социальная сеть дает возможность вести дискуссии на профессиональные темы⁴, то участник сети может подтвердить свою компетентность на практике, продемонстрировав себя отличным специалистом. А это существенно облегчит работу энергичным труженикам кадровых агентств – господам хэдхантерам. Полдела ведь уже сделано, специалиста нашли, осталось только перетащить его на работу в компанию-заказчик.

Однажды коллега автора, работающий в крупной компании, попросил помочь с подбором достаточно узкого специалиста. Поскольку таких специалистов среди знакомых не имелось, пришлось прибегнуть к помощи известной социальной сети. Через полчаса работы нужный специалист был найден – как раз в группе «Работа и зарплата». Как выяснилось, экономный работодатель платил специалисту примерно 30 % от его

НЕТВОРКИНГ –

**ЭТО
СОЦИАЛЬ-
НАЯ
И ПРОФЕС-
СИОНАЛЬ-
НАЯ
ДЕЯТЕЛЬ-
НОСТЬ,
НАПРАВ-
ЛЕННАЯ
НА ТО,
ЧТОБЫ
С ПО-
МОЩЬЮ
ДРУЗЕЙ
ЭФФЕКТИВ-
НО РЕШАТЬ
СЛОЖНЫЕ
ЖИЗНЕННЫЕ
ЗАДАЧИ**

рыночной ценности, а в доверок запугивал увольнением. Узнав, что на новом месте его жалование возрастет вчетверо, специалист не стал долго думать над сменой работы.

Очевидно, что столь же просто будет в случае необходимости найти и других специалистов, готовых к перемене мест. Благодаря социальным сетям есть возможность сразу же просмотреть почти полное досье на кандидата.

Автору могут возразить, что на специализированных сайтах по трудоустройству информации о кандидатах будет еще больше. Несомненно, это так. Но на таких сайтах размещают свои резюме в основном работники, уже решившие поменять работодателя и подыскивающие себе новое место. В социальных же сетях можно найти и тех, кто даже не думал бросать работу, пока не получил заманчивое предложение от хэджантера. Выбор оказывается не в пример больше.

Нетворкинг

Общезвестно, что попытки запретить какие-либо общественные явления и процессы приводят к прорастанию этих явлений в извращенном, гипертрофированном виде. Именно так случилось в нашей стране с профсоюзами. В течение долгого времени руководство крупных компаний, мягко говоря, не приветствовало на своей территории профсоюзы. В результате вместо известных и вменяемых профсоюзов⁵, словно чертополох на пожарище, пророс нетворкинг.

Теоретически нетворкинг – это социальная и профессиональная деятельность, направленная на то, чтобы с помощью круга друзей и знакомых максимально быстро и эффективно решать сложные жизненные задачи и бизнес-вопросы. На самом же деле в нашей корпоративной практике нетворкинг превратился в некий «черный профсоюз». С помощью социальных сетей – одной из основных платформ для наращивания связей – наемные работники договариваются о различных, чаще всего не вполне законных, операциях по перераспределению дохода компании в свою пользу.

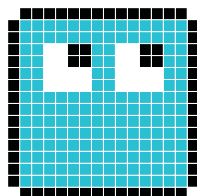
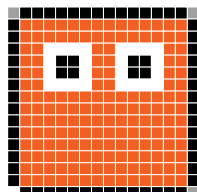
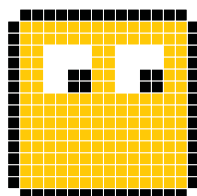
Справедливости ради следует заметить, что в некоторых случаях нетворкинг приносит несомненную пользу. Например, с помощью социальных сетей можно восстановить справедливость, изблотив недобросовестного работодателя. В кругу специалистов известна печальная история некоего экономного директора хладокомбината. С целью сэкономить фонд оплаты труда предприимчивый руководитель на основе ус-

ного соглашения нанял мастера по настройке компрессора и другого оборудования. После окончания работ мастера выставили за ворота, не заплатив ни копейки – договора нет, идти в суд не с чем. Через месяц выяснилось, что после проведенных работ энергопотребление холодильного оборудования возросло настолько, что весь «доход» от незаконной операции был выплачен энергосбытовой компании. Другие мастера либо просто отказывались работать с хладокомбинатом, либо устанавливали несоизмеримо высокую цену за свою работу, с обязательной предоплатой. Оказалось, что мастер оставил «закладку» как раз на случай недобросовестных действий со стороны работодателя. После изгнания с территории комбината он разместил в соответствующей группе в социальной сети предупреждение о задолжавшем работодателе. В итоге после нескольких безрезультатных попыток спасти положение⁶ сблылась народная мудрость «скупой платит дважды».

Однако гораздо чаще нетворкинг используется в целях, весьма далеких от справедливости. Наиболее часто через социальные сети достигается соглашение по поводу:

- моббинга отдельных работников, в том числе руководителей среднего звена;
- саботажа распоряжений руководства компании;
- шантажа руководства с целью повышения зарплаты;
- самовольной коррекции бизнес-процессов компании с целью перехвата управления в отдельных звеньях;
- перенаправления контрактов с клиентами компании на подставные фирмы, аффилированные с данным работником;
- организации «параллельного» бизнеса на базе ресурсов компании, но фактически принадлежащего отдельным ее работникам.

При этом «зарплатный» шантаж очень часто обусловлен вполне естественными причинами. Дело в том, что многие пользователи социальных сетей, желая прослыть успешными людьми, а также с иными очевидными целями⁷ указывают в своем профиле несколько завышенный размер зарплаты. Посмотрев данные других, не менее изобретательных пользователей, такой работник получает превратное представление о средней заработной плате в его секторе рынка, после чего естественным образом делает вывод, что текущий работодатель ему не доплачивает. Решение тривиально – пора выбить из скупердяя-начальника «свои» деньги или менять работу!



Разглашение конфиденциальной информации

Социальные сети предстают просто землей обетованной для каждого уважающего себя промышленного шпиона или, как сейчас эти люди предпочитают себя называть, специалиста по конкурентной разведке. После некоторых усилий во многих сетях можно найти значительное количество бывших или нынешних работников, откровенно недовольных своей компанией или просто подыскивающих себе новую работу. В первом случае конкурентный разведчик получит все интересующие его сведения «за рюмку чая», как страшную месть нелюбимому работодателю. Во втором случае та же информация будет передана на собеседовании, как вступительный взнос за работу своей мечты⁸.

Скрытая реклама

В большом количестве случаев социальные сети используются для скрытой рекламы различных товаров и услуг. Как пример такой рекламы можно привести некоего пользователя оранжевой социальной сети, у которого оба (!) родителя безуспешно на протяжении нескольких месяцев лечились от онкологических заболеваний. В конце концов, когда бюджет рекламной акции подошел к концу, старики волшебным образом исцелились биодобавкой некоей бессовестной российской фирмы.

В большом количестве случаев социальные сети используются для скрытой рекламы различных товаров и услуг

Хотя в описанном выше случае были обмануты только физические лица, но точно таким же способом можно ввести в заблуждение корпоративного специалиста по закупкам. Автору неоднократно приходилось видеть компании, просочившиеся в short-листы различных конкурсов на основании восторженных отзывов в социальных сетях. При более внимательной проверке, однако, оказывалось, что все эти отзывы оставлены пользователями, аффилированными с рекламируемой фирмой.

Во многих случаях такая реклама не только этически сомнительна, но и содержит откровенно криминальные моменты. Например, в синей социальной сети был размещен замечательный отзыв о некоей фармацевтической компании якобы от довольного клиента. В отзыве говорилось, что

при оформлении закупок лекарств на определенную сумму компания подарила iPad менеджеру по закупкам аптечной сети. К сожалению, ссылки на Уголовный кодекс РФ, где такой «подарок» вполне однозначно квалифицируется как коммерческий подкуп и наказывается лишением свободы, в отзыве не было. В результате такие отзывы представляю ценную информацию всем действующим и потенциальным любителям откатов в компании.

Автор не считает нужным рассматривать в данной статье случаи банального выбалтывания в социальных сетях конфиденциальной информации незаинтересованному собеседнику, поскольку именно в таких случаях, в отличие от описанного выше, ущерб будет не слишком велик.

Также не столь опасны для компании непроизводительные затраты рабочего времени на просмотр информации из социальных сетей. Для того чтобы прекратить такие посиделки в рабочее время, в арсенале службы безопасности имеется большое число проверенных методов – контроль трафика, блокирование доступа к определенным сайтам и прочее. Не допустить чрезмерного увлечения своих работников социальными сетями в рабочее время вполне возможно, пусть и с некоторыми издержками.

Гораздо опаснее «вторая жизнь» работников в социальных сетях в свободное время. Тут служба безопасности уже не вправе ничего запрещать и контролировать – и все описанные выше угрозы оказываются вполне актуальными. Автор считает, что в ближайшее время службами безопасности крупных компаний будут востребованы методики по ограничению влияния информации из социальных сетей на трудовой коллектив. Современные же наработки на эту тему, к сожалению, либо чрезмерно затратны, либо малоэффективны. ●

- 1 А большинство пользователей социальных сетей поступает именно так.
- 2 Именно поэтому и известно – автор участвовал в удалении этой реплики из всех возможных мест.
- 3 Мнение автора ни в коем случае не совпадает с мнением «патриота», подобной ксенофобии не должно быть места в нашей стране.
- 4 Например, Facebook или LinkedIn.
- 5 То есть как минимум официально зарегистрированные организации, действующие предсказуемым образом в правовом поле и соблюдающие принятые на себя письменные обязательства, например коллективный договор.
- 6 Обращение в суд не помогло – договора не было, следовательно ответчик ничего не делал для комбината и ничего ему не должен. От обращения в полицию гендиректора все же удалось отговорить.
- 7 При указании в своем профиле честного размера зарплаты в 50 тысяч рублей на новом месте работник-перебежчик сможет в лучшем случае договориться на 60-70 тысяч, при указании завышенной зарплаты в 100 тысяч – на новом месте будет уже 120.
- 8 На самом деле автору неизвестно ни одного случая получения высокооплачиваемой постоянной работы как платы за продажу бывшего работодателя; в самом лучшем случае возможен разовый гонорар.