



**Наталья ГАРШИНА,**  
директор по организационному развитию ГК «Русконсалт»

## УСЛУГА ПОЛНОГО ЦИКЛА: ОТ РАЗМЕЩЕНИЯ ПАСКВИЛЕЙ ДО ИХ УДАЛЕНИЯ



Наталья ГАРШИНА

**И**нтернет подарил людям возможность мгновенно обмениваться информацией и предавать гласности свои истории. Оставить и прочитать отзывы о крупном супермаркете, о маленьком кафе, о товаре или услуге можно легко. Не отстает от тренда гласности и рынок труда. Отзывы о работодателях можно написать и получить на специальных сайтах-отзовиках, порталах по поиску работы, в социальных сетях и т. д.

Потенциальные кандидаты на вакансии, как правило, внимательно изучают отзывы о компаниях-работодателях. Но реагируют на них по-разному. Вспоминаю один случай. На собеседование пришла кандидат на вакансию директора по маркетингу. В ходе интервью претендентка сказала, что хочет посетить личные аккаунты в социальных сетях нашего генерального директора. Свое желание виртуально познакомиться с будущим непосредственным руководителем она объяснила так: «Хочу понять, совпадаем ли мы по ценностям». Я спросила, знакомилась ли она с отзывами о нашей компании в Интернете. В ответ услышала: «Да. Но я привыкла проверять информацию. Я принимаю решения на основании своих выводов, а не мнений людей, которых не знаю. Ведь я же профессиональный маркетолог. Я знаю, как и кем пишутся отзывы. Я знаю, как фильтровать информацию».

Признаюсь честно, что подобная позиция мне близка. Я тоже привыкла проверять информацию, добывая факты и призывая на помощь критическое мышление. Но справедливости ради стоит отметить, что многие соискатели верят отзывам бывших работников безоговорочно, не пытаясь самостоятельно отыскать информацию. Поэтому негативные отзывы о компании могут неблагоприятно отразиться на репутации работодателя и снизить шансы на привлечение лучших специалистов.

Где появляются негативные отзывы? Стоит ли работодателю бороться с публичными жалобами бывших работников? Как работодателю реагировать на негативные комментарии сотрудников? Кто должен отражать публичные атаки на работодателя в Интернете? Попробуем разобраться.

## ГДЕ ПОЯВЛЯЮТСЯ НЕГАТИВНЫЕ ОТЗЫВЫ?

Возможностей выплеснуть обиду на работодателя сегодня огромное количество. Существуют специальные сайты-отзовики, предоставляющие «черные списки работодателей» и «выводящие на чистую воду» недобросовестных нарушителей прав трудящихся. Не буду перечислять названия этих сайтов, дабы не делать им рекламу, а также исходя из этических соображений. Поделюсь своим примером. Однажды я буквально лицом к лицу столкнулась с администрацией одного из таких сайтов-отзовиков. Мы с юристом компании пытались добиться удаления недостоверной информации, размещенной бывшими сотрудниками. Упомянутые сотрудники были уволены из компании за воров-



ство. Этот факт был доказан. Руководство имело все основания возбудить уголовное дело против расхитителей, но предпочло расстаться по-хорошему, расторгнув трудовой договор по соглашению сторон. Работники не только не оценили жест доброй воли работодателя, но и решили подпортить его репутацию, оставив негативные анонимные отзывы на специализированном ресурсе. Опубликованная ими информация не соответствовала действительности, а тексты содержали публичные оскорбления и клевету в адрес бывших руководителей с указанием фамилий и имен. Когда мы вместе

с юристом компании потребовали от администрации сайта-отзовика убрать недостоверную информацию, незамедлительно получили отказ в грубой форме. Но при этом на связь с нами сразу же вышел представитель другого сайта, который являлся партнером отзовика. И предложил услугу по удалению негативного отзыва за определенную плату. Как говорится, услуга полного цикла: от размещения пасквилией до их удаления.

Знать о том, как работает индустрия рекомендаций и отзывов, полезно. Этот пример еще раз подтверждает, что любую информацию необходимо проверять.

## СТОИТ ЛИ БОРЬСЯ С ПУБЛИЧНЫМИ ЖАЛОБАМИ БЫВШИХ РАБОТНИКОВ?

Негативные отзывы были и будут всегда. Каким бы ни был работодатель, как бы он ни старался беспрепятственно выполнять все предусмотренные Трудовым кодексом обязательства, найдется кто-то, кому не угодили.

Вспоминаю еще один случай, иллюстрирующий, как сложно бывает угодить работникам. Однажды генеральный директор компании решил сделать подарок сотрудницам к 8 Марта и наполовину сократил для женщин предпраздничный рабочий день.

Но этим решением руководитель вызвал гнев части женского коллектива: «Не мог вчера объявить, мы бы свои планы на сегодня перестроили! Подарочек, называется!». Приведенный случай показывает, что вызвать недовольство у работников можно даже добрыми делами. И здесь не угадаешь, кто просто выскажется вслух, а кто в сердцах напишет: «Ничего хорошего в этой компании нет».

Застраховаться от негативных отзывов невозможно. Но работать с нелестными комментариями нужно обязательно, защищая свою репутацию и бренд работодателя.



Технология работы с негативными отзывами определяется информационной и кадровой политикой компании. Но отзывы бывших сотрудников полезно отслеживать вне зависимости от выбранной стратегии противодействия негативу. Может быть, благодаря комментариям покинувших компанию коллег удастся улучшить корпоративную культуру. Ведь уволенные сотрудники расскажут то, о чем могут промол-

чать ныне работающие. Как говорится, на то и щука в озере, чтобы карась не дремал.

### КАК РАБОТОДАТЕЛЮ РЕАГИРОВАТЬ НА НЕГАТИВНЫЕ КОММЕНТАРИИ СОТРУДНИКОВ?

Реакция на отзывы зависит, на мой взгляд, от сути претензии. Рассмотрим отзыв с одного из специализированных сайтов по борьбе с «неблагонадежными» работодателями. «Компания просто песня! Людей кидают на деньги и не только. Не реклама, а полный обман, нет никаких еженедельных выплат, одну смену могут вообще не оплатить, объекты полный отстой. Бригадир — наглый, лживый, ленивый стукач. Свои обязанности по должности не выполняет. Большую часть времени пьет чай и курит. К персоналу относится неуважительно».

Можно ли верить данному отзыву? Нам представлены факты или личная оценка происходящего написавшим этот отзыв человеком?

На мой взгляд, к фактам можно с большой натяжкой отнести только один комментарий: «Нет никаких еженедельных выплат». При этом остается непонятным следующее: упомянутые еженедельные выплаты были предусмотрены договором или это необоснованные ожидания написавшего отзыв? Содержащиеся в отзыве эпитеты — «полный отстой», «наглый, лживый, ленивый стукач» — фактами назвать нельзя.

Это личное восприятие автора отзыва. Конечно, указание на невыплату зарплаты заставляет усомниться в благонадежности работодателя, но агрессивные, оценочные суждения вызывают недоверие ко всему отзыву.

Вывод: в представленном отзыве недостаточно оснований для подтверждения неблагонадежности работодателя. Поэтому я, будучи соискателем,



**Будете ли вы в соцсетях или на других ресурсах публиковать негативный отзыв в отношении бывшего работодателя?**

- Да
- Нет
- Не знаю

Опрос проводился на сайте <http://kadrovik-info.ru>

попробовала бы найти другие источники для проверки полученной информации. Реакция же работодателя на подобные отзывы зависит от ряда причин, в первую очередь от того, какую цель он хочет достичь.

Я бы на месте работодателя никак не реагировала на данный отзыв. Если у соискателя, претендующего на вакансию в нашей компании, подобного рода отзыв вызывает доверие, то пусть такой кандидат найдет для себя другое место работы. Нам в нашем бизнесе нужны люди, обладающие критическим мышлением, способные проверять информацию, отделять факты от эмоциональной оценки событий конкретным человеком.

Получается, что иногда негативные отзывы могут стать дополнительным фильтром, отсеивающим неподходящих кандидатов. Но это не значит, что информационное поле вокруг компании не нужно облагораживать.

### **КТО ДОЛЖЕН ОТРАЖАТЬ АТАКИ ЖАЛОБЩИКОВ В ИНТЕРНЕТЕ?**

Каждая компания самостоятельно принимает решение, кого выдвинуть на борьбу по защите доброго имени. Это зависит и от организационной структуры, и от возможностей компании, и от ситуации на рынке труда, и даже от отраслевой специфики.

В некоторых организациях есть специальные службы или отдельные специалисты, которые отслеживают негатив в социальных сетях, на интернет-ресурсах и принимают меры в соответствии с утвержденной политикой.

Однако защита доброго имени достигается не только отражением атак недовольных сотрудников, но и системной работой по формированию бренда работодателя. А бренд только тогда выдержит испытания негативом, когда будет иметь прочную платформу в виде развитой корпоративной культуры.

Приведу такой пример. В одной социальной сети я увидела фото девушки с букетом цветов, подаренным ей руководством в благодарность за удачную сделку.

В посте под фотографией девушка написала, что она работает в самой лучшей в мире компании. Потому что начальство всегда отмечает все достижения работников, помогает в трудных ситуациях и относится к сотрудникам по-человечески. Я уверена, что компании с такой корпоративной культурой негативные отзывы не страшны. Потому что в основе ее репутации лежат конкретные поступки конкретных людей, т. е. факты. А факты убеждают сильнее, чем анонимные и оценочные отзывы на каких-либо сайтах-отзовиках.