



ЛИЧНОЕ ПУБЛИЧНОЕ

Социальные сети стали визитной карточкой человека, частью его публичного образа. Посты, лайки или репосты говорят не только об интересах и круге общения, но и о профессионализме. Неудачный комментарий может не просто рассорить людей, но и стать проблемой для бизнеса. Компании, понимающие это, создают правила и рекомендации для сотрудников.

Популярность социальные сети начали завоевывать еще в 2000-х, но интерес к ним продолжает расти до сих пор. В этом году «Левада-Центр» опубликовал результаты очередного раунда своего исследования востребованности соцсетей у россиян. Если верить этим данным, порядка 60% всего взрослого населения страны общается в Интернете. Еще в начале десятилетия об этом сообщали только 39% опрошенных.

Раньше говорили: газетой можно убить муху, а можно и человека. Теперь это относится не только к традиционным СМИ, но и к соцсетям. Селфи врача в операционной, злой комментарий стюардессы в адрес пассажира, неуместное фото коллег или, того хуже, партнеров, опубликованное в Интернете, – такие поступки могут сломать карьеру человека и нанести урон его работодателю.

ПОРЯДКА 60% ВСЕГО ВЗРОСЛОГО НАСЕЛЕНИЯ РОССИИ ОБЩАЕТСЯ В ИНТЕРНЕТЕ. ЕЩЕ В НАЧАЛЕ ДЕСЯТИЛЕТИЯ ОБ ЭТОМ СООБЩАЛИ ТОЛЬКО 39% ОПРОШЕННЫХ.

Писать нельзя запретить

Львиная доля успеха бизнеса – репутация. Это главный нематериальный актив любой компании, на него, по разным оценкам, приходится до 90% рыночной стоимости. А основной носитель имиджа – персонал. Казалось бы, как может пост одного человека отразиться на репутации огромной компании, где работают десятки, а то и сотни тысяч людей. Но в бизнесе мелочей не бывает. «Знаю о конкретных ситуациях, когда человек, необдуманно размещающий ту или иную информацию, например эмоциональный комментарий по поводу переговоров, подводил свою компанию, которая теряла лояльность заказчика», – отмечает Тимур Махмутов, менеджер практики Chemicals, Equipment & Engineering рекрутинговой фирмы Hays. В то же время социальные сети – мощный ресурс для роста репутации и демонстрации клиентоориентированности. Например, общаясь с клиентом в соцсетях, вы начинаете его лучше и объемнее понимать, чтобы предоставить наилучший сервис.



Общаясь с клиентом в соцсетях, сотрудник начинает лучше понимать его.

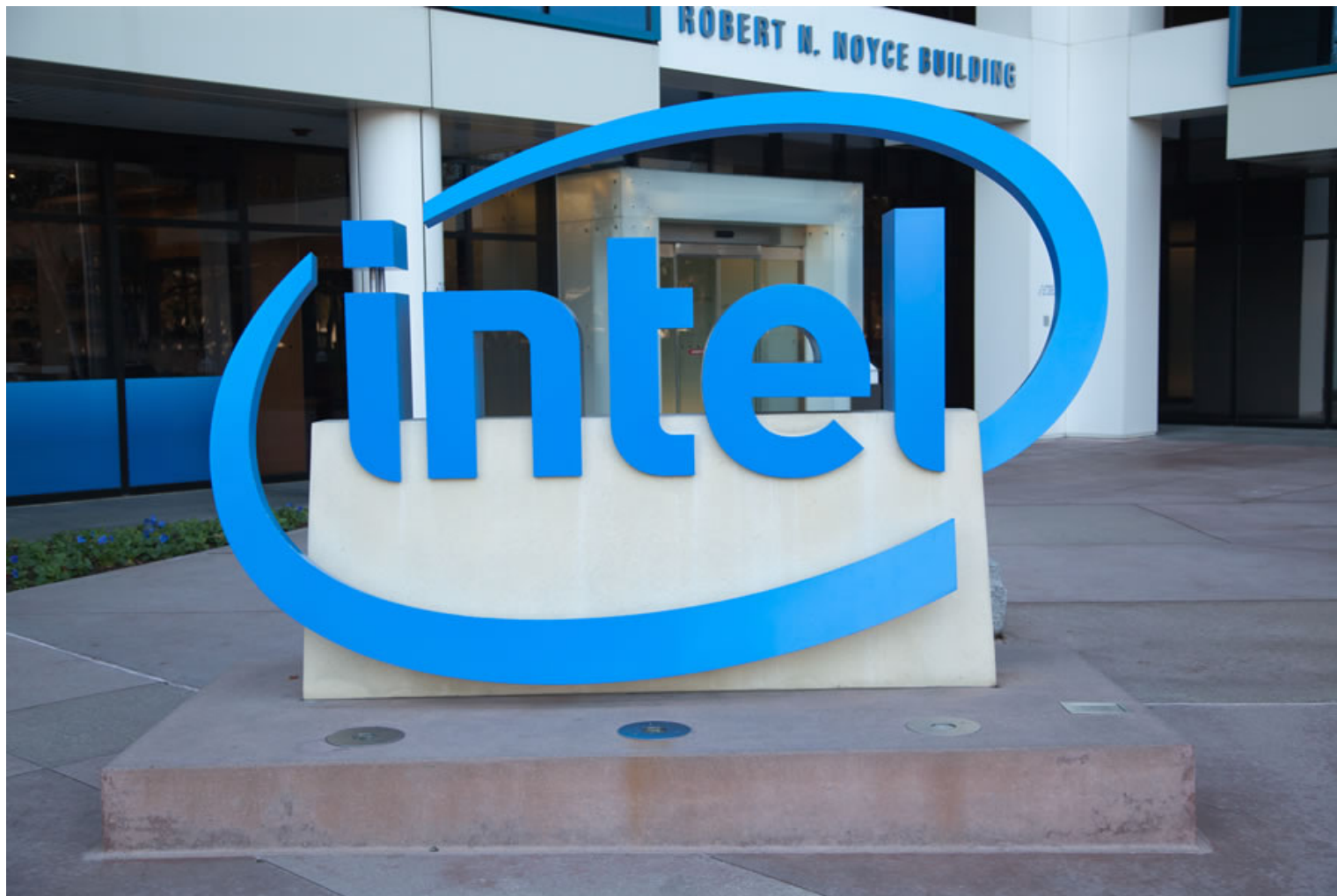
НА СЕГОДНЯШНИЙ ДЕНЬ У СИБУРА И ЕГО ДОЧЕРНИХ СТРУКТУР БОЛЕЕ 30 АККАУНТОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ, ПОДПИСЧИКАМИ КОТОРЫХ ЯВЛЯЮТСЯ СВЫШЕ 30 ТЫС. ЧЕЛОВЕК. ЗДЕСЬ ПУБЛИКУЕТСЯ НЕ ТОЛЬКО ИНФОРМАЦИЯ О ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ, НО ТАКЖЕ ФОТО- И ВИДЕОМАТЕРИАЛЫ СО СПОРТИВНЫХ И КУЛЬТУРНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ, СВЕДЕНИЯ О РЕАЛИЗАЦИИ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫХ ИНИЦИАТИВ.

Неудивительно, что компании стали активно интересоваться соцсетями и поведением в них своих сотрудников. Первыми риски и возможности соцсетей осознали западные бизнес-гиганты, что, впрочем, неудивительно – социальные сети там набрали популярность раньше, чем в России. Корпорация Intel еще в 2008 году утвердила правила поведения сотрудников на публичных площадках в сети Интернет, главное из которых – не смешивать личную позицию с позицией компании. Так же поступили и в Microsoft: «Примите во внимание, что все сказанное вами может восприниматься как официальное заявление компании. Не делайте объявлений, которых вы делать не должны, но поддерживайте основные объявления компании».

Сегодня регламенты поведения сотрудников в социальных сетях и форумах в том или ином виде существуют в каждой второй компании, говорят данные опроса Superjob. «Постепенно стирается грань между профессиональной и частной жизнью. Сотрудники – лицо любой организации, поэтому трудно недооценить важность этого момента», – говорит Тимур Махмутов. Эксперт уверен: вседозволенность сотрудников в соцсети или, напротив, «охота на ведьм» и тактика тотальных запретов для компании чревата, тогда как введение в действие четких регламентов, которые задают прозрачные правила игры, реально помогает снизить риски.

Именно поэтому СИБУРом в соответствии с международной практикой разработаны правила для работников, использующих социальные сети. «Помните, что вы часть команды СИБУРа. Даже если вы не представляетесь как работник компании в дискуссиях или место работы не указано в вашем профиле, внимательно относитесь к публикуемой вами информации, особенно к информации о компании, ее акционерах, продукции, партнерах и конкурентах. Ваш профиль и поведение в

соцсетях – портрет работника СИБУРа», – говорится в документе. Это вовсе не значит, что люди не вправе рассказывать о своей работе, просто публикации такого рода должны быть осмысленными, а в случае необходимости ответственные за это направление специалисты могут оказать консультационную поддержку.



Корпорация Intel еще в 2008 году утвердила правила поведения со т рудников на публичных площадках в се т и Ин терне т .

Четыре кита

НА СВОИХ СТРАНИЦАХ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ СИБУР РАССКАЗЫВАЕТ ОБ ИНТЕРЕСНЫХ НОВОСТЯХ, СВЯЗАННЫХ С РАЗВИТИЕМ НЕФТЕХИМИИ – О ПЕРЕДОВЫХ НАУЧНЫХ РАЗРАБОТКАХ, СОВЕРШЕНСТВОВАНИИ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И НЕТРИВИАЛЬНЫХ ПОДХОДАХ К ПРАКТИЧЕСКОМУ ПРИМЕНЕНИЮ ПОЛИМЕРНОЙ ПРОДУКЦИИ.

По большому счету все подобные документы опираются на четыре требования. Во-первых, это правдивость. Не стоит распространять заведомо ложную или непроверенную информацию о компании, ее партнерах, конкурентах или их продукции. Быть во всем честными работодатели советуют своим сотрудникам даже в тех случаях, когда те пытаются действовать во благо. «Если вы рекомендуете продукцию или технологии Intel, вы должны сообщить о том, что являетесь ее сотрудником», – говорится в Правилах использования социальных медиа корпорации Intel.

Второй важный пункт – корректность. Компании советуют своим работникам общаться в социальных сетях, избегая нелицеприятных высказываний. Например, Этическим кодексом МТС фиксируется, что сотрудники не должны позволять себе любые дискриминирующие или оскорбительные реплики в адрес других пользователей. Причем корректными стоит быть даже в тех случаях, когда, как говорится, эмоции зашкаливают. В 2014 году на фоне украинских событий уволили одного из руководителей киевского офиса дизайнерской компании Артемия Лебедева за некорректные высказывания в адрес россиян. «Можно ли быть уволенным за мнение? Однозначно да», – написал об этом Лебедев в своем Facebook.

Правило корректности распространяется и на публикации о своих конкурентах. У сотрудников может появиться искушение разместить критический или провокационный пост в адрес своих соперников и использовать это как преимущество в конкурентной борьбе. Но такая нечестная игра не просто не соответствует принципам честной борьбы, но и может обернуться проблемами для самой компании. «Критикуя или рассказывая гадости про нашего конкурента, мы представляем его нашему клиенту как жертву. А это грозит нам двумя возможными последствиями. Клиент может невольно заинтересоваться конкурентами, которые, по вашим словам, так плохи. Проверить, действительно ли они так ужасны... Посчитав, что конкурент не так плох, как вы его описали, клиент к вам уже не вернется, потому что перестанет вам доверять, – рассказывает бизнес-консультант Мишель Завадский в своей книге «Мастерство продаж». – Клиент может начать сочувствовать раскритикованному конкуренту. Слушая вас, он может про себя думать: «Что же ты про меня будешь говорить у меня за спиной?» Такая реакция также не будет способствовать вашему совместному сотрудничеству».



Можно ли быть уволенным за мнение? Однозначно да.

Третье базовое правило – компетентность. Компании настоятельно советуют сотрудникам оперировать только проверенной информацией и придерживаться своей области знаний.

«Если вы пополняете информационные ресурсы социальных онлайн-сервисов, пишите и публикуйте только ту информацию, которая относится к вашей области знаний, особенно если она связана с NVIDIA и нашими технологиями», – это один из принципов онлайн-работы IT-гиганта NVIDIA. Впрочем, это же относится к сотрудникам государственных организаций. Так, этим летом в Интернете широко обсуждалась история о том, как Анна Любезнова, работник пресс-службы Минздрава Астраханской области, была уволена после комментария в Facebook на тему, в которой она некомпетентна. Она высказалась о сборе средств на лечение тяжелобольной девушки: мол, денег ей одной нужно так много, а вокруг же еще столько нуждающихся. В ведомстве сразу заявили, что мнения Любезновой там не разделяют.

И, наконец, ни одна компания не хочет, чтобы сотрудники делились «закрытой» информацией. Аккуратность – это четвертое базовое правило. Утечка данных может произойти и без злого умысла, просто потому, что человек не подумал. Но пути назад не будет. Кодекс Сбербанка вообще запрещает сотрудникам «обсуждать без согласия на публичных интернет-ресурсах информацию, связанную с деятельностью» организации. Прежде чем что-то публиковать, неважно на какую тему, остановитесь и подумайте, советуют в NVIDIA. «Если вы собираетесь публиковать что-то, что может заставить вас испытать неловкость, подумайте, стоит ли это делать. Спросите себя: «Если мой руководитель увидит это, будет ли мне стыдно или неловко?» Если вы все еще не уверены, обсудите это непосредственно с руководителем или с юридическим отделом», – отмечают в корпорации.



Сбербанк запрещает сотрудникам обсуждение деятельности организации на публичных пространствах.

Что есть личное?

ПРИСОЕДИНЯЙТЕСЬ К НАМ!

FACEBOOK ([HTTP://WWW.FACEBOOK.COM/SIBURHOLDING](http://www.facebook.com/siburholding))

INSTAGRAM ([HTTPS://WWW.INSTAGRAM.COM/SIBUR_HOLDING/](https://www.instagram.com/sibur_holding/))

TWITTER ([HTTPS://TWITTER.COM/SIBURHOLDING](https://twitter.com/siburholding))

VKONTAKTE ([HTTPS://VK.COM/CAREER.SIBUR](https://vk.com/career.sibur))

YOUTUBE ([HTTPS://WWW.YOUTUBE.COM/USER/SIBURHOLDING](https://www.youtube.com/user/siburholding))

TELEGRAM ([HTTPS://T.ME/SIBUR_HOLDING](https://t.me/sibur_holding)) ([HTTPS://T.ME/SIBUR_HOLDING](https://t.me/sibur_holding))

«Учитывая, что сейчас практически любого человека можно найти в той или иной соцсети и идентифицировать с той или иной компанией, даже на первый взгляд безобидные фотографии с шуткой могут серьезно изменить деловой имидж», — отмечает Тимур Махмутов. Но именно здесь возникает, пожалуй, самый сложный вопрос: где проходит грань между личной жизнью и рабочим пространством?

Как правило, ничего «личного» работодатели вообще никак не регламентируют. Однако есть темы, где людям стоит самим хорошо подумать, перед тем как нажать кнопку «опубликовать» в социальных сетях. Это религия, черный юмор, политика, секс и сомнительные хобби, уверена автор и ведущая программ по управлению впечатлением Лиана Бахова. «Один не очень приятный случай произошел в компании моего давнего знакомого. Во время деловой встречи партнер по бизнесу заявил ему: «Ты что там, бьешь своих сотрудников? Что ж они у тебя от пятницы до пятницы живут? — рассказывает она. — Оказалось, что начальник отдела продаж периодически выкладывал в соцсетях уж очень веселые картинки на тему «Ура! Пятница!».

Здесь пострадала репутация, но могли быть и прямые финансовые потери. Менеджер страховой компании, назовем ее N, посетовал, что потерял крупного клиента из-за неудачной шутки подчиненного в Facebook. Один из сотрудников опубликовал на своей странице дерзкое, но забавное, по его мнению, высказывание на религиозную тему. Пост попался на глаза заказчику и тот решил не иметь дел с «юмористами». Другой клиент этой же компании отказался от сделки после общения с девушкой-менеджером через мессенджер в Facebook. Причиной стала фривольная аватарка страхового агента. Как отметил несостоявшийся покупатель, он не из шоу-бизнеса и не собирается страховать ни ноги, ни грудь. «Мы не можем знать все о личной ситуации людей, любые неосторожные высказывания могут задеть кого-то», – говорит Лиана Бахова.

Как компании поступить с провинившимся сотрудником: карать или все-таки миловать? В Америке несколько лет назад случился любопытный прецедент: один шериф уволил подчиненных за «действия, препятствующие слаженной и гармоничной работе подразделения». Ничего криминального те не совершили – поставили «лайк» политическому противнику босса. Дело дошло до суда. В США свобода слова считается неприкосновенной, но служители Фемиды признали правоту шерифа. Как заметил судья, «свобода слова – это что-то серьезнее, а тут – всего лишь кнопка».



«Лайк» политическому противнику босса тоже может довести до увольнения.

По российским законам, уточняет глава юрфирмы «СааС проект» Изабелла Атласкирова, человека нельзя уволить по причине, не связанной с деловыми качествами. Более того, работодатель не имеет права штрафовать сотрудника за поведение в соцсетях, так как его зарплата за исключением особых случаев фактически неприкосновенна. Хотя закон все же дает возможность действовать: если есть регламент, запрещающий поднимать какие-то темы в социальных сетях, сотрудник был ознакомлен с ним, но нарушил, то именно он был неправ. Однако штрафы, а тем более увольнения – крайняя мера. Как правило, большинство нарушений в соцсетях совершаются непреднамеренно. И чем терять сотрудника, лучше обучить его, как вести себя в интернет-пространстве. Не стоит топорно навязывать работникам свои правила, уверены специалисты. Намного эффективнее объяснить, зачем они нужны и к каким последствиям может привести та или иная ошибка. В этом случае принципы поведения в социальных сетях станут неотъемлемой частью корпоративной культуры и будут выполняться не из-под палки или по тому, что так сказала руководство, а с полным пониманием ответственности каждым сотрудником.

Правила для сотрудников СИБУРа (/upload/Правила.pdf)

