Informacja prasowa Gdańsk, 14 września 2021

**Co w sieci piszczy? Pracownicy w Internecie sporo „mówią” o pracodawcach**

**Polska zajmuje 20. z 32. miejsc na liście krajów, w których badano wskaźnik cyfrowej uprzejmości, wynika z raportu firmy Microsoft ,,Digital Civility Index’’. Treści pojawiające się w sieci dotyczą niemal każdej dziedziny życia, w tym sfery zawodowej. Pracownicy piszą o swoich przełożonych, również w niepochlebny sposób. Należy jednak pamiętać, że cyfrowa wypowiedź może oznaczać konsekwencje zarówno dla firmy, jak i autora negatywnych komentarzy.**

Na jednym z najpopularniejszych polskich e–serwisów pracy można przeczytać 4 mln opinii o pracodawcach z całego kraju. Niestety, nie zawsze są one pozytywne, a ich autorzy podpisują się nickiem pozwalającym na anonimowość i uniemożliwiającym sprawdzenie wiarygodności takiego komentarza w momencie, gdy stawia on firmę w złym świetle. Negatywne e–opinie często mają swoje konsekwencje w rzeczywistości np. wpływają na wizerunek firmy i nastroje zatrudnionych w niej osób, co przekłada się na ogólną atmosferę w pracy. Będą miały wpływ również na autora szkalującej wypowiedzi, który – jeśli zostanie przyłapany na gorącym uczynku – może odpowiadać przed przełożonym za swoje słowa.

**Internetowa uprzejmość pracowników**

**Jak podaje Microsoft, w 2020 r. globalny wskaźnik cyfrowej uprzejmości (DCI) wyniósł 67 proc. i był o 3 proc. wyższy niż w 2019 r. W pierwszej trójce państw, w których kultura słowa w sieci jest na bardzo wysoki poziomie, uplasowały się Niderlandy (Holandia), Wielka Brytania, Stany Zjednoczone, Singapur oraz Tajwan. Ostanie miejsca zajmują RPA, Rosja, Meksyk i Indonezja. Nasz kraj jest na 20. pozycji (z 32. miejsc).**

**Zarówno w kwestii zwalczania hejtu, jak i negatywnych opinii pojawiających się w sieci, mamy sporo do zrobienia. Szczególnie, że zdaniem 29 proc. badanych w 2020 r. poziom cyfrowej kultury zmniejszył się w czasach covid-19 (**raport Microsoft ,,Digital Civility Index’’). Lekcje muszą odrobić również polskie firmy. Niejednokrotnie negatywne komentarze pracowników są pokłosiem braku prawidłowej komunikacji w przedsiębiorstwie, co prowadzi do nieporozumień i negatywnych emocji. Problem z komunikatywnością potwierdza też badanie Grupy Progres (Raport 360 stopni), z którego wynika, że tylko 47 proc. pracowników uważa, że ich przełożony jest komunikatywny.

– *Brak wiedzy na temat tego, co dzieje się w firmie i co myślą o niej pracownicy oraz rozmów z nimi jest błędem, przez który dana organizacja może sporo stracić. Stały kontakt z zespołem powinien zaczynać się już na etapie onboardingu i trwać przez całą aktywność zawodową pracownika, również w momencie, gdy odchodzi on z firmy* – **mówi Magda Dąbrowska, wiceprezes Grupy Progres.** – *Oczywiście rozstania zawodowe nie należą do najłatwiejszych sytuacji i jeśli są przeprowadzone w nieprawidłowy sposób, mogą bardzo zaszkodzić obu stronom. Pracownikowi, który poczuje się niezrozumiany i pokrzywdzony oraz przełożonemu, który zostanie opisany w sieci, bo np. na ostatnim etapie współpracy nie postarał się, by rozstanie przebiegło w sposób etyczny i nierobiący krzywdy drugiej stronie* – **zaznacza Magda Dąbrowska.**

**Definitywne rozstanie z pracodawcą w sieci**

Kwestie rozstań pracownika i pracodawcy są poruszane w internacie niemal bez przerwy. Co potwierdzają analizy firmy PRESS-SERVICE Monitoring Mediów. Wynika z nich, że **w 2020 r. liczba wszystkich wypowiedzi w social mediach, w których pojawił się wątek zwolnień z pracy, wyniosła w sumie 849 496, a w pierwszej połowie bieżącego roku (od 1 stycznia do 21 czerwca) – było to 98 552 wpisów.** Z danych PRESS-SERVICE Monitoring Mediów wynika, że użytkownicy sieci praktycznie każdego dnia i w różnych kontekstach (pozytywnym, neutralnym, negatywnym) poruszali kwestię zwolnień. **W 2020 r. w portalach społecznościowych pojawiała się ona średnio w każdej minucie minionego roku (97 informacji na godzinę i 2 328 informacji dziennie). W 2021 r. (od 1 stycznia do 21 czerwca), mimo spadku aktywności dot. publikowania w social mediach treści o zwolnieniach z pracy, utrzymuje się ona na wysokim poziomie. Tego typu wątki pojawiały się co pięć minut każdego dnia (średnio 24 wpisy na godzinę i ok. 576 wpisów dziennie).**

– *Współczesny monitoring mediów nie polega już tylko na zbieraniu publikacji o firmie. Jego wyniki zasadniczo służą właśnie do wnioskowania i rekomendacji zmian. Jeśli negatywne treści pojawiają się w mediach, które docierają do szerokiego grona odbiorców, a do takich właśnie należą portale internetowe oraz serwisy społecznościowe, to zmiany są konieczne* – **mówi Sebastian Bykowski, wiceprezes zarządu, dyrektor generalny PRESS-SERVICE Monitoring Mediów.** – *Zazwyczaj firmy decydują się na szereg działań naprawczych – wewnętrznych, ale także tych, które mają poprawić ich wizerunek w mediach. Pogłębione dane z raportów medialnych służą w takich przypadkach do zmiany strategii komunikacji lub kiedy jej brakuje – do stworzenia planu działań. Uważna obserwacja opinii i podjęcie dyskusji z odbiorcami, klientami oraz pracownikami może przynieść firmie wiele dobrego* – zaznacza ekspert.

**Lepiej zapobiegać niż leczyć**

Gdy osoba zatrudniona w firmie kieruje wobec pracodawcy szkalujące i obraźliwe twierdzenia, przełożony może np. zastosować ogólne narzędzia wynikające wprost z kodeksu cywilnego czy też kodeksu pracy tj. upomnienie lub nagana. W uzasadnionych przepisami przypadkach ma prawo także rozwiązać umowę z pracownikiem lub jeśli osoba pisząca krzywdzące i nieprawdziwe komentarze nt. firmy nie jest w niej na etacie, wtedy może grozić jej proces o zniesławienie.

*– Zamiast wchodzić w ostry spór lepiej zawczasu zadbać o dobre relacje w zespole. Tak by, nawet jeśli dojdzie do nieporozumień, to nie wypłynęły one na komfort pracy, życie firmy i jej funkcjonowanie. Kluczowe jest także ustalenie wartości i zasad, jakimi kierujemy się każdego dnia oraz procedur, które pomogą kadrze w rozwiązywaniu problemów napotykanych w codziennej pracy oraz ułatwiających podejmowanie odpowiednich decyzji. Wiele nieprzychylnych komentarzy jest pokłosiem właśnie tego, że w danej organizacji takich procedur nie było, a wartości i zasady nie były jasno komunikowane* – **mówi Magda Dąbrowska.** – *Co więcej, jeśli w firmie kodeks etyki istnieje tylko na papierze to może prowadzić do nadużyć i wyrządzania krzywdy pracownikowi, który w konsekwencji stanie się autorem niepochlebnego komentarza nt. firmy umieszczonego w sieci. To z kolei może negatywnie wpłynąć na zdolność organizacji do tworzenia miejsc pracy, a nawet pogorszyć relacje z partnerami biznesowymi –* **podkreśla ekspertka.**

Coraz więcej przedsiębiorstw na świecie wprowadza regulacje przeciwdziałające złym praktykom – stosują odpowiednią politykę i kodeksy etyczne. Prym wiodą Stany Zjednoczone i amerykański biznes, w którym etyka jest podstawą działania. Ich śladem podążyły Wielka Brytania, Francja czy Niemcy, gdzie firmy są mocno wyczulone np. na kwestie korupcji i innych nadużyć. W Polsce etyka biznesu – przekładająca się także na opinie o firmach pojawiające się w sieci – również przybiera na znaczeniu, mimo że niektóre przedsiębiorstwa są dopiero na początku drogi we wdrożeniu określonych zasad w organizacji. W dużych korporacjach kodeksy etyczne, mogące pomóc w utrzymywaniu dobrych relacji z pracownikami, są od dawna standardem wymaganym również od partnerów biznesowych. Dlatego też weryfikują one kontrahentów przed zawarciem umów, w których coraz częściej pojawiają się klauzule antykorupcyjne, albo odwołania do zasad etyki.

**Trzymać rękę na pulsie**

Wiele firm przykłada wagę nie tylko do kodeksów etyki, ale też monitoruje, co „mówi się” o nich w sieci. Rozumieją też, że liczy się nie tylko sama informacja, ale jej znaczenie oraz wiedza, jaka z niej płynie dla danej organizacji.

– *Dzisiaj wszyscy znajdujemy się w epicentrum przysłowiowego “tornada informacyjnego”, dlatego odpowiedni wybór materiałów oraz wiedza o ich nacechowaniu ma kluczowe znac*zenie *zwłaszcza w przeglądach tego, co dzieje się w social mediach* **– zaznacza Sebastian Bykowski.** – *Pojedynczej osobie trudno jest nie tylko dotrzeć do wszystkich materiałów, ale nawet wyselekcjonować już z tych zebranych publikacji negatywne wpisy. Szybka reakcja na takie wypowiedzi i artykuły stanowi kluczowy element w ochronie reputacji marki w sieci. Tylko w ten sposób można ograniczyć ryzyko kryzysu, a w razie potrzeby – minimalizować jego skutki* **– podsumowuje.**

**\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\*\***

**Grupa Progres**

W skład **Grupy Kapitałowej Progres** wchodzą spółki w całości z polskim kapitałem, z których najstarsza na rynku funkcjonuje od 2002 roku. Grupa wspiera przedsiębiorstwa w całej Polsce w zakresie pracy tymczasowej (Progres HR), doradztwa biznesowego i szkoleń (Progres Consulting), rekrutacji stałych (Progres Permanent Recruitment), a także optymalizacji procesów (Progres Advanced Solutions). Rocznie zatrudnia ponad 25 tysięcy pracowników i realizuje 1,5 tysiąca projektów rekrutacyjnych. Posiada kilkadziesiąt oddziałów w Polsce i zagranicą.

**Biuro prasowe Grupy Progres:**

Kamila Tyniec

e-mail: k.tyniec@bepr.pl

kom. +48 500 690 965