



# **Jak radzić sobie z hejterami na LinkedIn**



# Czym właściwie jest hejt na LinkedIn?

LinkedIn to jedna z najszybciej rozwijających się w Polsce platform społecznościowych. I choć jest to sieć profesjonalna to wydawać by się mogło, że jest to miejsce wolne od negatywnego zjawiska jakim jest „hejt”. I rzeczywiście, w porównaniu do Facebooka czy Twittera, LinkedIn to cały czas „liga gentelmanów”. Natomiast wraz z gwałtownym wzrostem liczby użytkowników, zwiększa się skala niepożądanych zachowań, treści i komentarzy. To naturalny i niestety nieuchronny proces w social mediach.

# Hejt czy krytyka?

**Warto zacząć od próby wyjaśnienia gdzie kończy się dyskusja, różnica poglądów czy nawet krytyka a zaczyna hejt.**

To nie jest łatwe, ponieważ między hejtem a krytyką przebiega cienka granica. Żyjemy w cyfrowych czasach, w których komentowanie, odnoszenie się niemalże do wszystkiego i udzielanie swojej opinii jest czymś powszechnym. To oznacza, że nawet jeśli komentujący mają odmienne od Twojego zdanie, które artykułują w komentarzu do Twojego posta, nie musi to wcale oznaczać hejtu ani nawet złej woli.

Zwróć uwagę, że publikując nawet pozornie neutralną informację np. „uwielbiam steki”, „podał mi się ten film”, z dużym prawdopodobieństwem otrzymamy odpowiedzi od ludzi, którzy są weganami, a dany film im się nie podobał. Czy to oznacza, że są hejterami? Absolutnie nie! Zanim więc przystąpimy do bardziej zasadniczych kroków, takich jak na przykład blokowanie wybranych osób, warto pamiętać, że komentarze i toczące się pod postem dyskusje wpływają pozytywnie na algorytm, zwiększając zasięg naszego posta.

Zjawiskiem, z którego nie zawsze zdajemy sobie sprawę jest różnica w odbiorze słowa mówionego i pisanego. To samo zdanie, które w ogóle nie zostałoby odebrane jako obraźliwe lub wrogie, gdy je słyszymy, może nam się takie wydawać, czytając je pod swoim postem. Gdy rozmawiamy słyszymy intonację głosu, widzimy wyraz twarzy i emocje towarzyszące rozmowie. To samo zdanie powiedziane z uśmiechem i „normalną” intonacją napisane w formie komentarza można odebrać zupełnie inaczej. Weźmy to również pod uwagę zanim subiektywnie (no bo jak w końcu mielibyśmy inaczej odebrać) zinterpretujemy czyjąś wypowiedź jako nieprzychylną czy wręcz wrogą.

Kiedy więc możemy uznać, że granica została przekroczona i mamy do czynienia z hejterem? To moment, w którym dyskusja zaczyna przypominać ping-ponga i ma niewiele wspólnego z merytorycznym rozstrzygnięciem sporu, sprawdzeniem danych, powołaniem się na fakty.

Krytyka konstruktywna powstaje na bazie wiedzy i doświadczenia, gdzie bez większych emocji zauważamy pewne nieścisłości, kwestie wymagające poprawy czy wyeksponowania. Taka krytyka jest formą dialogu z drugą osobą i nie opiera się na emocjach, ale na rzeczowych argumentach. Hejt natomiast charakteryzuje się brakiem szacunku do drugiej osoby, dochodzi wtedy do ataku, który na ogół ma zdyskredytować drugą stronę, w oparciu o opinie, obserwacje czy tzw. fakty anegdotyczne czyli subiektywne, pojedyncze obserwacje czy zdarzenia, których doświadczył obserwujący (np. mroźna zima to dowód na brak efektu cieplarnianego, zepsuty produkt, którego używał oznacza, że firma jest beznadziejna i nie dba o jakość).

## O hejcie możemy mówić, gdy pojawiają się:

- + Negatywne emocje, zdenerwowanie, nienawiść
- + Argumenty „ad personam” czyli de facto brak merytorycznych argumentów a ocenianie rozmówcy, jego cech, kompetencji, osiągnięć, płci, poglądów
- + Obrażliwy, agresywny komentarz najczęściej skierowany do autora lub firmy, którą reprezentuje
- + Używanie niewłaściwego języka, pogardliwa ocena lub znieważenie rozmówców, używanie wulgaryzmów, naigrywanie się z nazw, imion, cech fizycznych
- + Wypowiadanie się w sposób wrogi i agresywny o danej osobie, firmie, zjawisku

# Jak sobie radzić z hejterami?



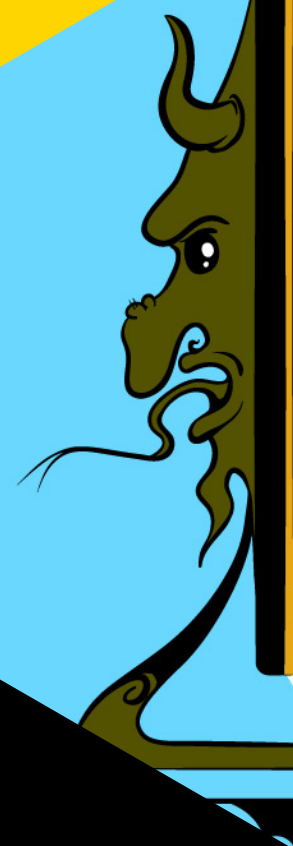
W przypadku „zwykłych” hejterów warto przygotować sobie plan i kolejne kroki postępowania tak, by bez emocji podejść do tematu, zlikwidować zjawisko lub wręcz „skonwertować” hejtera na naszego „ambasadora”, bo to nierzadko też jest możliwe.

**Marcin Sokołowski**

CEO Sharebee

Po pierwsze nie należy się znacząco obawiać tego zjawiska tylko traktować je jako część krajobrazu social mediów. Jest to też swojego rodzaju wskaźnik coraz większych zasięgów, a pojawiający się hejterzy są tego dobrym papierkiem lakmusowym. Mówimy wręcz czasami, że hejt to podatek od sukcesu.

Radzenie z hejterami nie jest też przesadnie trudne, jeśli nie mówimy o zorganizowanej kampanii na zlecenie np. konkurencji, z tym że wtedy mamy do czynienia z działaniem na szkodę firmy i jest to temat dla firmowych prawników.



## **Pamiętaj!**

**Jeśli masz wątpliwości czy jest to już hejt i jak właściwie zareagować – służymy wsparciem. Jesteśmy dostępni na czacie na LinkedIn lub pod mejlem [hello@sharebee.pl](mailto:hello@sharebee.pl)**

**– zespół Sharebee**

## **Określone zasady w sieci – Social Media Policy**

Aktywna działalność na LinkedIn sprawia, że trzeba liczyć się z ocenianiem, komentowaniem, recenzowaniem. Jednak podejmując aktywność w mediach społecznościowych pamiętajmy, że nie reprezentujemy tylko siebie, ale też naszą firmę i powinniśmy przestrzegać określonych standardów. Jakich?

1. Szanuj innych członków społeczności – dyskutuj i zachowuj się tak jak sam chciałbyś być traktowany.
2. Nie kłóć się, nie spamuj, nie trolluj, nie obrażaj innych użytkowników.
3. Nie używaj wulgarnego języka ani wypowiedzi noszących znamiona mowy nienawiści i nietolerancji.
4. Nie komentuj i nie pisz o konkurencji, zwłaszcza w negatywnym tonie.
5. Nie daj się wciągać się w dyskusję na kontrowersyjne tematy związane z religią, polityką, orientacją seksualną.







## 1. Zignorować czy odpowiedzieć na złośliwy komentarz?

- + Po pierwsze, weź głęboki wdech, odejdź od klawiatury i policz do 10. Emocje są złym doradcą i łatwo będąc zdenerwowanym napisać coś czego będziemy później żałować. W Internecie nic nie ginie i screen z Twojego komentarza napisanego w przypiływie emocji może później świadczyć przeciwko Tobie. Nawet gdy go skasujesz. Pierwsza reakcja jaka z pewnością przyjdzie Ci do głowy będzie związana z odpowiedzią w stylu: oko za oko, ząb za ząb. Każdy zna to uczucie, gdy ktoś po prostu jest czepliwy z zasady. Jednak w przypadku hejtu, dyskusja to często jak dolewanie oliwy do ognia.
- + Oceń tę konkretną sytuację. Jeśli ta osoba nie pierwszy raz w sposób negatywny komentuje Twój post – pewnie tak będzie i tym razem, gdy zareagujesz. Jeśli jest to opinia, która nie stawia Ciebie lub firmę w negatywnym świetle czy obraża – po prostu to zignoruj. Twoja odpowiedź to paliwo, które napędza kolejny, na ogół mocniejszy komentarz. Zignorowanie bardzo często kończy sprawę, a odpowiadając na kolejne komentarze czy je lajkując podbijasz je do góry i tym samym niechciany komentarz spadnie i będzie mniej widoczny.
- + Po drugie oceń czy komentarz nie jest po prostu szpilką i chęcią zaistnienia komentującego pod Twoim postem w danym temacie. Często zdarza się, że piszesz na temat, w którym dana osoba czuje się ekspertem i z całej siły chce to pokazać, będąc w kontrze do Ciebie. Jeśli tak jest - również odpuść, zaangażuj się w inne komentarze - to dobitnie pokaże z kim chcesz rozmawiać a kogo ignorujesz.



## 2. Broń swojego zdania...

- + Jeśli jednak komentarz stawia Ciebie lub firmę w złym świetle, broń swojego zdania.
- + Postaraj się zignorować wszelkie personalne przytyki i odpowiedz faktami, liczbami, powołaj się na raport lub badanie. Bądź do bólu konkretny. Z faktami się nie dyskutuje. Faktów się nie interpretuje. Opinie każdy ma swoją.



## 3. ...ale czasem odpuść

- + Może się jednak zdarzyć tak, że Twój adwersarz brnie w zaparte i wręcz nie ma ochoty na dyskusję, a Twoje argumenty skutecznie pomija. Taką osobę nazywamy w internecie "Trollem". Nie warto go karmić, bo nigdy nie pozostawi komentarza bez odpowiedzi.
- + Co zrobić w takiej sytuacji? Zostaw komentarz ze swoim wyraźnym stanowiskiem i nie reaguj już na kolejne zaczepki tej osoby w tym wątku.



## 4. Zaproś sprzymierzeńców do dyskusji, poproś o wsparcie

- + Możesz również zaprosić do dyskusji osoby z Twojej społeczności, organizacji czy firmy. Grupowy czat to dzisiaj norma. Możesz wrzucić tam post i poprosić o komentarz. Wtedy nie dyskutujesz sam, masz wsparcie a każdy może wyrazić swój punkt widzenia.
- + Ważne by zrobić to z wyczuciem, a nie gremialnie „odpowiedzieć ogniem” i zareagować zbiorową ofensywą komentarzy atakujących hejtera. Jeśli jest to opinia, która nie stawia Ciebie lub firmę w negatywnym świetle czy obraża – po prostu to zignoruj.



## 6. Zablokuj hejtera

- + Pamiętajcie, że to Wy jesteście szefem swojego postu i to co się dzieje pod nim zależy od Was.
- + Jeśli ktoś Was obraża, mówi nieprawdę – widzicie, że to jest hejter czystej postaci – zablokujcie tą osobę. Po zablokowaniu przestaniecie dla siebie istnieć na LinkedIn. Nie będziecie widzieć swoich publikacji, komentarzy. Co więcej ta osoba nie znajdzie Cię poprzez narzędzie do wyszukiwania kontaktów. Zablokowanie hejtera na LinkedIn w 90% przypadków kończy temat. To jest też najszybszy sposób, aby nigdy więcej nie wejść w interakcję z tą osobą.

## 5. Przygotuj się gdy wiesz, że zrobisz coś kontrowersyjnego

- + Jeśli wiesz, że za chwilę Twoja firma będzie pod ostrzałem, zrobi event, który wywoła kontrowersje, opublikuje raport, który poruszy niepopularne kwestie – przygotuj się.
- + Firmowa „Social Media Policy”, która opisze co robić a czego nie to dzisiaj „must have”, natomiast nie załatwi sprawy. Warto wcześniej stanąć „po drugiej strony barykady” i zadać sobie pytania, oskarżenia, komentarze, które się pojawią i przygotować na nie konkretne odpowiedzi. „Tak zwalnimy 15% pracowników, natomiast to jedyny sposób by uratować 85% miejsc pracy i firma mogła działać nadal”. „Tak nasze auta korzystają z opon wielosezonowych a nie zimowych, bo sprawdzają się one doskonale i gwarantują nierzadko lepsze parametry wg niezależnego ośrodka certyfikującego – oto link do testu tych opon”.



## 7. Usuń komentarz hejtera

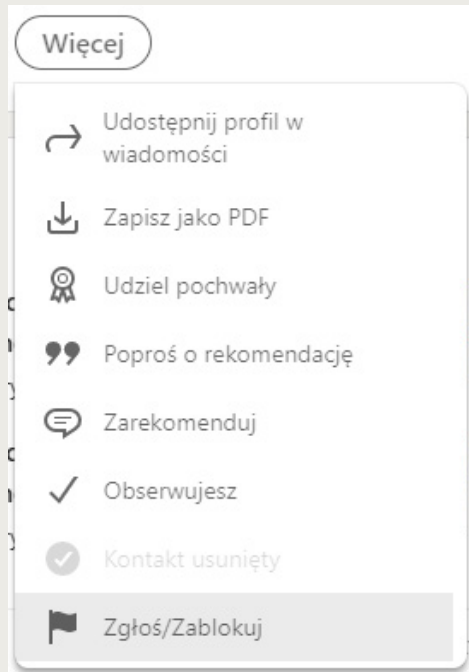
- + To działanie jest ostatecznością, ponieważ reszta świata może pomyśleć, że masz coś do ukrycia.
- + Jednak, jeśli komentarz hejtera zawiera np. wulgaryzmy lub nieprawdę i nie chcesz mieć czegoś takiego we własnych publikacjach masz prawo usunąć ten komentarz.

# **Jak zablokować hejtera na LinkedIn?**



## 1. Wejdź na profil tej osoby

- + Zablokować możesz jedynie osoby spoza Twojej sieci kontaktów (nie może być połączenia 1. stopnia).
- + Jeśli jesteście połączeni - usuń tę osobę z listy kontaktów



Janusz Grymaszewski · 1.

CEO w Musztardy Grymas

Warszawa, Woj. Mazowieckie, Polska · [Informacje kontaktowe](#)

Wiadomość

Więcej

## 2. Zgłoś / zablokuj

- + Teraz wybierz przycisk "Więcej", a następnie "Zgłoś / Zablokuj".
- + W kolejnym oknie wybierz czynność, którą chcesz wykonać.
- + Jeśli ktoś narusza zasady LinkedIn - możesz zgłosić jego profil do administracji portalu.
- + Jeśli chcesz zablokować go jedynie dla siebie - wybierz "Zablokuj".

## 3. Już nie zobaczysz tej osoby

- + Od teraz nie istniejecie dla siebie na LinkedIn.
- + Nie zobaczycie wzajemnie swoich profili, wpisów czy komentarzy.
- + Zablokowana osoba nie zostanie poinformowana o blokadzie.
- + Nie będziecie mogli również wzajemnie oznaczać się w komentarzach czy postach.

## 4. Odblokowywanie

- + Jeśli zdecydujesz, że chcesz odblokować tę osobę - możesz to zrobić w ustawieniach.
- + Wejdź w: Ja > Ustawienia Prywatności > Widoczność > Blokowanie
- + Lub skorzystaj z tego linku: [Lista zablokowanych profili](#)
- + Znajdziesz tam całą listę osób, które zostały przez Ciebie zablokowane