

Сообщение

Компании испугались офисных блогеров. Почему?

Автор: Зинченко Евгения, Источник: Подписка на РБК

Дата: 26.05.2026 8:28:00, Город: Москва

Рубрика: Прочее

Простые видео из офиса набирают миллионы лайков. Работодатели пытаются запретить снимать рабочую рутину, но сталкиваются с армией подписчиков, которые грозятся "отменой" компании. Какие проблемы приносят офисные блогеры и как обернуть тренд в свою пользу

Жалобы на корпоративную культуру

Контент об офисной рутине стал трендом в социальных сетях. Хештеги #9to5 и #CorporateTikTok уже собрали около миллиона видео. Их активно используют офисные сотрудники как форму эмоциональной разрядки. Блогеры по всему миру жалуются на корпоративную культуру, микроменеджмент и ощущение, что "жизнь утекает в офис".

Иногда вирусным становится совсем простой ролик. Видео Марты Хвин, где она рассказывает о привычке ставить ногу на стул и прижимать ее к груди во время работы за компьютером, собрало 2 миллиона лайков. Подписчики возмутились, что начальство не разрешает это делать: людям запрещают подобные мелочи, считая их неуместными, но при этом требуют участвовать в бессмысленных встречах и выполнять бесполезную работу.

Компании реагируют на офисные блоги по-разному. Одни пытаются возглавить тренд и поощряют съемку рутины, иногда даже привлекая SMM-специалистов. Другие действуют жестче и стараются ограничить или полностью запретить съемку на работе. Так поступила, например, компания Pune Mahanagar Parivahan Mahamandal Ltd (PMPML) - крупный пассажирский перевозчик Индии. В 2026 году компания запретила сотрудникам и частным лицам снимать видео в автобусах и на территории PMPML. Нарушителям грозят дисциплинарные взыскания и привлечение к административной ответственности.

Почему бизнес насторожился

Формат "день из жизни", популярный у офисных блогеров, может подпортить репутацию компании. Показательный случай произошел с сотрудницей Microsoft Манси Сингхал. В 2025 году она опубликовала в Instagram* таймлайн своего рабочего дня. В нем были перерывы на завтрак, время на игры и сравнительно небольшой объем работы - по оценкам пользователей, около трех-четырёх часов. Видео быстро стало вирусным. В Сети начались обсуждения, где офис Microsoft сравнивали с "детским садом для взрослых" и критиковали низкую загруженность сотрудников.

Комментарии были направлены не только на автора ролика, но и на саму компанию, хотя она не участвовала в создании контента. Это легко объяснить. Люди в целом больше доверяют личным рассказам сотрудников, чем корпоративным коммуникациям. Это показывает барометр доверия Edelman. Из-за этого отношение к отдельному работнику легко переносится на всю компанию. В

Ссылки на материал в Интернете:

<https://pro.rbc.ru/demo/6a0ac13f9a7947b84e946be3>

Сообщение

Компании испугались офисных блогеров. Почему?

Автор: Зинченко Евгения, Источник: Подписка на РБК

Дата: 26.05.2026 8:28:00, Город: Москва

Рубрика: Прочее

случае с Манси Сингхал обсуждение ее рутины быстро превратилось в разговор о корпоративной культуре Microsoft.

Есть и другая проблема - реакция аудитории. Компании теряют контроль над ситуацией, когда сотрудник становится блогером. Любая попытка наказать автора может вызвать скандал. Подписчики часто защищают инфлюенсера и давят на работодателя угрозой публичной "отмены".

Характерный пример - история Зариты Робинсон. Несколько лет она публиковала видео из супермаркета H-E-B, где работала. Когда компания запретила съемку, подписчики встали на сторону девушки. Работодатель вскоре пересмотрел решение. Один из комментариев точно передал настроение аудитории: "Больше не шутите ни с ней, ни с нами". В итоге правила начала диктовать не компания, а сотрудник вместе с поддерживающим его сообществом.

Есть и более прагматичные риски. Съемка в офисе может угрожать корпоративным данным. По словам Юлии Анисимовой, директора по подбору и развитию офисного персонала ГК ANCOR, в кадр нередко попадают детали внутренних процессов, которые компания не хочет раскрывать. Кроме того, сам факт создания контента в рабочее время вызывает вопросы, поскольку отвлекает сотрудников от задач.

Можно ли это запретить?

В России полностью запретить съемку на рабочем месте почти невозможно. Как отмечает преподаватель НИУ ВШЭ кандидат юридических наук Дина Оразаева, компании вправе ограничивать запись аудио и видео в служебных помещениях, но только в особых случаях.

К примеру, если запрет связан с защитой коммерческой тайны, производственных секретов (ст. 11 Федерального закона № 98-ФЗ "О коммерческой тайне"), персональных данных, конституционных прав работников (ст. 23, 24 Конституции, Федеральный закон № 149-ФЗ "Об информации..." (ст. 9 об ограничении доступа), ФЗ № 152-ФЗ "О персональных данных" (ст. 7 о конфиденциальности)). Такие правила вводятся в соответствии со ст. 22 Трудового кодекса РФ (право принимать локальные нормативные акты) и подписываются соискателями при оформлении на работу.

При этом в зонах общего пользования, например в столовых или коридорах, сотрудники имеют право вести съемку, в том числе для защиты своих трудовых прав.

С юридической точки зрения наказать блогера тоже непросто. Даже если контент выставляет компанию в негативном свете, суд может встать на сторону автора. Например, арбитражный суд в Омске отказался привлекать к ответственности сотрудника завода за видео во "ВКонтакте", где он критиковал условия работы и называл трубы "ржавыми". Суд признал это выражением мнения, а не клеветой.

Ссылки на материал в Интернете:

<https://pro.rbc.ru/demo/6a0ac13f9a7947b84e946be3>

Сообщение

Компании испугались офисных блогеров. Почему?

Автор: Зинченко Евгения, Источник: Подписка на РБК

Дата: 26.05.2026 8:28:00, Город: Москва

Рубрика: Прочее

При этом большинство офисных блогеров публикуют нейтральный контент. Это усиливает опасения компаний: в случае репутационного спора суд, скорее всего, поддержит автора.

Как использовать тренд

Несмотря на риски, компании могут обернуть ситуацию себе на пользу. Некоторые фирмы сознательно включают в тренд и контролируют повестку через собственный контент. Они нанимают SMM-специалистов и показывают офисную жизнь в выгодном свете.

Например, Duolingo строит образ через ироничный и абсурдный контент. В их роликах по офису может бегать маскот, отвлекающий сотрудников. Такой подход поддерживает нестандартный и даже слегка "безумный" имидж бренда.

Кроме того, живой контент от сотрудников позволяет понять, как на самом деле устроена работа в конкретной компании. А это важно для соискателей. Консалтинговая компания ЭКОПСИ в своем свежем исследовании IT-бренда работодателей называет EGC (employee-generated content) одним из самых эффективных инструментов. Ролики сотрудников показывают, как проходит рабочий день, какая атмосфера в команде и как коллеги общаются между собой. Через такие видео и посты считываются реальные задачи, стиль управления и особенности коммуникации. Именно эти нюансы сложно передать в классической HR-коммуникации.

Есть и менее очевидный профит. По мнению команды HR-маркетинга ЭКОПСИ, офисные блоги могут служить источником обратной связи. Если сотрудники регулярно говорят о перегрузках, хаосе в процессах или проблемах в коммуникации, это сигнал для работодателя.

При этом важно не переоценивать такие данные. Пользовательский контент субъективен, часто создается ради юмора или охватов и не заменяет полноценные исследования. Но он может стать отправной точкой для более глубокого анализа: опросов, интервью и фокус-групп.

Кроме того, эксперты напоминают, что на рынок труда вышло поколение, для которого прозрачность и открытый диалог - ключевые ценности. Дэн Ринго, доктор юридических наук и эксперт в области управления бизнесом, объясняет, что зумеры гонятся не за должностью, а за возможностью высказываться. Поэтому он рекомендует компаниям быть более публичными, открытыми, в том числе в социальных сетях.

* Признан экстремистской организацией и запрещен на территории РФ.

Евгения Зинченко

Ссылки на материал в Интернете:

<https://pro.rbc.ru/demo/6a0ac13f9a7947b84e946be3>