

Sanningen på nätet

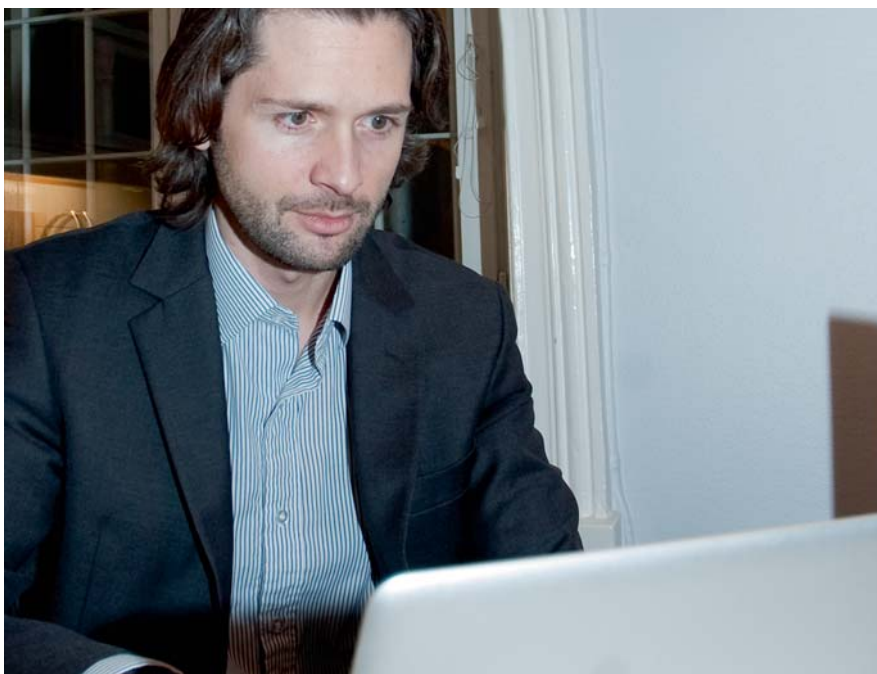
Det går blixtnabbt för jobbägare att ta reda på om organisationen lever upp till sitt arbetsgivarmärke. Sajten Jobinside.se är ett forum där medarbetare själva öppet kan betygssätta sin arbetsgivare och de i sin tur kan bemöta eventuell kritik. **TEXT OCH FOTO JENNIE JENSEN**

Det kanske kan ta emot att vända sig till redan anställda på ett företag för att höra sig för om chefen är schysst. Att göra en sökning på nätet är desto enklare och dessutom anonymt. Den amerikanska sajten Glassdoor.com har rankningar för över 84 000 företag. Där kan jobbsökare se hur företaget är som arbetsgivare, vilken lön de kan förvänta sig och även ta del av vilka intervjufrågor som använts vid rekrytering till företaget.

SAJTEN JOBINSIDE.SE ÄR ETT svenskt exempel på en källa till sanningens ord. Grundaren Joachim Pettersson Vikström, tidigare verksam inom fastighetsbranschen, startade sajten när han själv sökte jobb och insåg hur svårt det är att få en trovärdig bild av arbetsgivare. De flesta texter som fanns var likformiga och producerade av arbetsgivarna själva. Därför såg han ett behov av en plats på nätet som är öppen för alla och där vem som helst kan sätta betyg. Sajten lanserades i augusti 2008 och hittills har runt 500 arbetsgivare bedömts.

– Precis som när du köper en vara eller en tjänst så litar du förmodligen mer på en användares ord än på säljarens. Jobinside.se bygger på samma princip, säger Joachim Pettersson Vikström.

Tanken är också att få organisationer att gå ut till sina medarbetare och be dem lämna en bedömning. På så vis kan sajten bidra till att stärka varumärket som arbetsgivare. Organisationens företrädare ska också kunna bemöta eventuell kritik via kommentarsfunktionen. Bedömningsfunktionen är gratis, där-



Grundaren av Jobinside.se, **Joachim Pettersson Vikström**, frågar sig hur du har det på jobbet.

emot kan företag köpa till en presentation för att få extra marknadsföring.

– När jag började uppfattades det som kontroversiellt, men med de sociala medierna har fler förstått att det inte bara går att basunera ut ett budskap, det krävs att du har människor med dig som kan stå bakom det du säger. En stor del av ert varumärke bor hos medarbetarna. Lyft fram dem och deras åsikter så kommer de att vara trovärdiga ambassadörer för företaget. I förlängningen kommer ni att skapa en kreativ företagskultur som kan attrahera de allra bästa medarbetarna, säger Joachim Pettersson Vikström.

Varje bedömning som kommer in granskas och modereras. Svordomar, osakligheter och personliga påhopp

accepteras inte. Omdömen och kommentarer som anses opassande kan anmälas. Risken att drabbas av idel rättshaverister tycker inte Joachim Pettersson Vikström är särskilt stor.

– De flesta är ändå nöjda med sina arbetsgivare. Här kan du dessutom ta kontroll över missnöjet genom att bemöta det. Jag tror på transparens, det ger trovärdighet. ●

FRÅN JOBINSIDE.SE»

”... Personen som driver personalfrågor saknar kompetens och vill gärna tjäna pengar på bekostnad av sina egna anställda...”