



EXAMENSARBETE
Våren 2011
Sektionen för hälsa och samhälle

Sociala medier – en gråzon i arbetslivet?

En kvalitativ studie om arbetsgivares upplevelser kring anställdas
publiceringar i sociala medier.

Författare

Malin Stålhammar
Jeanette Andersson

Handledare

Martin Wetterstrand
Michael Johansson

Examinator

Stefan Andersson
Carin Linander

Sociala medier – en gråzon i arbetslivet?

En kvalitativ studie om arbetsgivares upplevelser kring anställdas publiceringar i sociala medier

Social media – a grey area in the working life?

A qualitative essay about how employers' experience employee's publications in social media.

Abstrakt

Vi har utfört en kvalitativ studie med semistrukturerade intervjuer. Syftet med studien är att få djupare insikt om hur arbetsgivare upplever anställdas publiceringar i sociala medier. Detta då det gällande rättsläget ligger inom en gråzon som arbetsgivare inte kan grunda sina beslut på när även publiceringarna kan uppkomma utanför arbetstagares arbetstid. Därför har vi även tittat på kringliggande faktorer för varför arbetsgivare tror att dessa publiceringar uppkommer och hur arbetsgivare rent praktiskt resonerar kring problematiken. Det som blivit uppenbart i studien är att arbetsgivares personliga värderingar spelar stor roll i huruvida utgången av uppkomna händelser ter sig.

Nyckelord: Sociala medier, lojalitet, kritik, gränslöst arbete, gråzon, arbetsliv, arbetsgivare, arbetstagare, företagskultur, högt i tak

FÖRORD

Ännu en gång vill vi framföra ett tack till alla de människor som har hjälpt oss att skapa denna uppsats. Framför allt vill vi tacka de tre företag som deltagit i undersökningen och de personer på företagen som låtit sig intervjuas. Det är era upplevelser som har bidragit till att göra denna undersökning möjlig.

Vi vill även ta tillfället i akt och speciellt tacka Monika Andersson för många goda tips och råd i samband med intervjufrågor och synpunkter angående det gällande rättsläget. Tack även till våra handledare Martin Wetterstrand och Michael Johansson.

Tack!

Malin Stålhammar och Jeanette Andersson

Kristianstad 24 mars 2011.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. Inledning.....	5
1.1 Bakgrund	5
1.2 Syfte	5
1.3 Problemställning.....	6
1.4 Avgränsningar	6
1.5 Förkortningar och förklaringar.....	6
1.6 Uppsatsens disposition	6
2. Bakgrund och tidigare forskning.....	7
2.1 Sociala medier	7
2.1.1 Facebook	7
2.1.2 Bloggar	7
2.1.3 Twitter	8
2.1.4 Youtube	8
2.2 Gällande rättsläge	8
2.2.1 Lojalitetsplikt	8
2.2.2 Bakgrund till lojalitetsplikten.....	9
2.2.3 Arbetstagares lojalitetsplikt.....	9
2.2.4 Yttrandefrihet	13
2.3 Klimat och kultur	14
2.3.1 Företagskultur.....	14
2.3.2 Gränslöst arbete.....	16
3. Metod	17
3.1 Litteratursökning	17
3.2 Semistrukturerade individuella intervjuer.....	18
3.3 Urval.....	18
3.4 Genomförandet.....	19
3.5 Etiska aspekter.....	19
3.6 Dataanalys	20
3.7 Trovärdighet och tillförlitlighet.....	20
3.8 Metoddiskussion.....	21
4. Resultat och analys.....	22
4.1 Beskrivning av empiri	22
4.2 Empiriredovisning	24
4.2.1 Policys för social medieanvändning.....	25
4.2.2 Intervjuerna	25
4.3 Sammanfattning av analys	36
5. Diskussion	37
5.1 Resultatdiskussion.....	37
5.2 Slutsatser	38
5.2.1 Fortsatt forskning	38
5.2.2 Avslutande kommentar.....	39
6. Referenser.....	40
Bilagor	41

1. INLEDNING

1.1 Bakgrund

Under den senaste tiden har man dagligen kunnat läsa och höra i media om hur arbetslivet påverkas allt mer av sociala medier. Det har bildats en gråzon genom att arbetsgivare upplever osäkerhet hur de ska hantera den uppkomna problematiken. Detta då det inte finns några specifika riktlinjer och lagar, från de svenska berörda myndigheterna, att bygga vidare på.

Problematiken grundar sig i att den nätbaserade utvecklingen under de senaste åren gått väldigt fort framåt. Sätten att kommunicera på har blivit oändligt många fler och man når fler människor snabbare än någonsin. Denna utveckling har också medfört att människor har blivit mer öppna och benägna att dela med sig av sina mest privata åsikter i olika sociala medier. Förr stannade de tankar och åsikter man hade om sin arbetsgivare hemma vid köksbordet eller möjligtvis i fikarummet på arbetsplatsen. Arbetsgivaren hade förr inte heller möjlighet att ta del av vad de anställda gjorde i helgen eller vad de gjorde på sin semester i Thailand. Nu skriver anställda vad de tycker om sin arbetsgivare på Facebook eller Twitter samtidigt som de lägger upp helgens bilder från krogen eller huliganslagsmålet. Sociala medier har kommit att bidra till att det idag är mycket lättare att sprida sina åsikter (Ström, 2010), vilket har visat sig i vår undersökning där arbetsgivare och domstolar har fått revidera sin syn på vad det innebär att vara lojal i anställningsförhållandet.

En man, som genom ett bemanningsföretag arbetade på Volvo, skrev ”En dag kvar på veckan på detta dårhus” på sin personliga sida på Facebook i början av december 2010 (Håkansson, 2011). Detta ledde till att Volvo ansåg att mannen agerat illojalt mot sin arbetsgivare och han skiljdes från sin konsultanställning på Volvo. En annan man som arbetade på en förskola hade lagt upp en bild av sig själv på sin Facebook-sida iförd en mössa med texten ”Pornstar” (Hökerberg, 2010). Förskolan ansåg att texten på mannens mössa inte var förenlig med skolans grundläggande värderingar och valde således att inte erbjuda mannen någon förlängning på sitt vikariat. Detta trots att mannen omedelbart efter samtal med arbetsgivaren plockat bort bilden från sin sida. Förskolan ansåg att deras förtroende för mannen var borta.

Att man som anställd genom sitt anställningsavtal även förbinder sig att agera lojalt mot sin arbetsgivare kan för en del människor vara otydligt. Otydligheten regleras i den så kallade lojalitetsplikten. Innebörden av lojalitetsplikten är att en arbetstagare inte får orsaka sin arbetsgivare skada, vare sig ekonomiskt eller anseendemässigt. Lojalitetsplikten som har sitt ursprung i feodalsamhället och kan verka ålderdomlig, men är fortfarande en grundläggande del i ett anställningsförhållande. Om en dräng pratade illa om sin arbetsgivare eller klagade på sina arbetsförhållanden så blev han med största sannolikhet av med arbetet. I många fall tänker inte anställda på att det man gör på fritiden även kan få konsekvenser för ens anställning då man fortfarande är ”anställd” trots att man har stämplat ut för dagen. Detta har fått oss att undersöka hur denna gråzon ser ut idag 2011, när vi har yttrandefrihet, meddelarfrihet och lag om anställningsskydd.

1.2 Syfte

Syftet med denna uppsats är att göra en explorativ undersökning av det gällande rättsläget som grundar sig på brott mot lojalitetsplikten vid användandet av sociala medier på internet, det vill säga vad en anställd får skriva på sociala medier om sin arbetsgivare. Genom att

genomföra intervjuer med arbetsgivare vill vi få inblick i hur arbetsgivare ställer sig i frågan kring arbetstagens kritik på internet.

1.3 Problemställning

Vad grundar arbetsgivaren sina beslut på, angående vad arbetstagar får publicera i sociala medier?

Vilka är de formella och informella regler som omgärdar anställdas användning av sociala medier?

1.4 Avgränsningar

Eftersom undersökningen grundar sig på ett arbetsgivarperspektiv har vi valt att intervjua personer som även representerar arbetsgivaren, med andra ord personer som har någon form av personalansvar till exempel personalchefer, personaldirektörer eller HR-chefer. Detta eftersom vi själva kommer att representera denna sida i vår framtida yrkesroll.

Vi har även valt att avgränsa vår undersökning till att endast inrikta oss på medelstora företag inom den privata sektorn, som kan tänkas arbeta kring denna problematik. Med medelstora företag menar vi företag med fler än 120 anställda. Detta för att få en så bred bild som möjligt av vårt valda undersökningsområde. Denna uppsats kommer inte behandla sociala medier varken som verktyg för marknadsföring eller som verktyg vid rekrytering av ny arbetskraft.

För att klargöra vad vi menar när vi skriver sociala medier, så är vår avsikt i denna uppsats Facebook, Twitter, bloggar och Youtube.

1.5 Förkortningar och förklaringar

AD = Arbetsdomstolen

AML = Arbetsmiljölagen (1977:1160)

BrB = Brottsbalken (1962:700)

LAS = Lagen om anställningsskydd (1982:80)

RF = Regeringsformen (1974:152)

TR = Tryckfrihetsförordningen (1949:105)

YGL = Yttrandefrihetsgrundlagen (1991:1469)

1.6 Uppsatsens disposition

Den fortsatta dispositionen för vår uppsats är: i kapitel två presenteras bakgrund och tidigare forskning till uppsatsen där tre huvudområden som är aktuella för denna undersökning återfinns. Dessa tre huvudområden är sociala medier, det gällande rättsläget samt kultur och klimat. Efter detta kommer kapitel tre där vi beskriver vilken vetenskaplig metod och vilket tillvägagångssätt som vi använt oss av i undersökningen. I kapitel fyra presenteras det resultat som vår undersökning visat, varpå resultatet analyseras. Efter det följer kapitel fem med en diskussion av det framkomna resultatet och vilka slutsatser vi drar av resultatet. Här presenteras även förslag till fortsatt forskning inom området. I det sista kapitlet, nummer sex, finns en referenslista på använd litteratur samt två bilagor med våra fallbeskrivningar och vårt informationsbrev som skickades till våra intervjupersoner.

2. BAKGRUND OCH TIDIGARE FORSKNING

Eftersom detta område är nytt och outforskat så finns det ingen tidigare forskning kring problematiken angående anställdas publiceringar i sociala medier. Därför har vi fått använda oss av omkringliggande teorier, litteratur och rättsregler som grund för vår undersökning.

2.1 Sociala medier

Den digitala revolutionen är manna från himlen för utmanare – företag och organisationer med liten plånbok som vill ta sig an jättarna. Till och med enskilda medborgare blir ett hot mot de gamla maktcentra som helst vill se sina cirklar orubbade. Med hjälp av sociala medier kan du bilda opinion och marknadsföra utan att det behöver kosta dig en enda krona. (Ström, 2010, s.9)

Sociala medier handlar i grund och botten om att vilken människa som helst, med tillgång till internetuppkoppling, kan göra uppdateringar i form av text, bild, ljud och videoklipp. Uppdateringar publiceras sedan i olika forum, där alla forum har olika förutsättningar. I de flesta fall kombinerar och kompletterar de sociala medierna varandra. Dessutom är tillgängligheten för sociala medier stor då inlägg och uppdateringar kan göras via datorer, mobiltelefoner (ofta Smartphones) samt olika så kallade surfplattor, som exempelvis iPad.

2.1.1 Facebook

Enligt Ström (2010) handlar Facebook om att skriva små kommentarer om vardagsaktiviteter eller liknande, att skicka direktmeddelande, kommentera vad andra skrivit, samla medlemmar till grupper och även att dela med sig av bilder. Kommunikationen möjliggörs då det finns en kommentatorsfunktion som utgör en central del av Facebook.

Facebook är ett socialt nätverk som miljoner av människor världen över använder dagligen för att behålla och återuppta kontakt med vänner, ladda upp fotografier, dela länkar och videos samt att få mer information om de människor som de möter (Facebook, 2011). Ett uppdrag som Facebook har tagit på sig är att ge människor makt att dela med sig och göra världen mer öppen och sammankopplad (ibid.).

2.1.2 Bloggar

Ström (2010) menar att en blogg kan ha många möjligheter, inte främst för enskilda personer utan även för företag eller personer som vill använda mediet till marknadsföring, opinionsbildning eller annan påverkan. En blogg skiljer sig på flera sätt från en vanlig hemsida, framför allt på det sätt att allt sker med större snabbhet och direkthet. Bloggen skiljer sig även genom att det finns en större möjlighet att vara mer personlig i språket samt att det kan ske en dubbelriktad kommunikation mellan bloggaren och dennes läsare.

Två miljoner svenskar läste regelbundet olika bloggar under hösten 2009, enligt Ström (2010). Det finns en stor variation bland bloggar som skrivs idag, dessa behandlar allt från ungdomars dagliga aktiviteter till kända svenska politiker som vill marknadsföra sig själv och sitt parti. Precis som på Facebook finns det en kommentatorsfunktion i bloggar som gör det möjligt för bloggaren och sina läsare att kommunicera med varandra.

2.1.3 Twitter

Twitter är en så kallad mikroblogg (Ström, 2010). Det är ett informationsnätverk i realtid som sammankopplar användare med den senaste informationen som de finner intressanta genom att andra användare uppdaterar inlägg som är maximalt 140 tecken (Twitter, 2011).

De som följer en persons inlägg på Twitter kallas för abonnenter och får omedelbart upp den följda personens inlägg. För att det ska ske en dubbelriktad kommunikation på Twitter är ofta personer abonnenter till sina följare (Ström 2010). De som twittrar kan vara allt från banker som uppdaterar sina räntor till dansklubbar som informerar om sina evenemang via Twitter, just för att nå ut till sina kunder i olika forum och sammanhang.

Ungefär 1 procent av den svenska befolkningen twittrar, de som twittrar mest är ofta människor som till exempel sätter trender och har ett behov av stora nätverk, enligt Ström (2010).

2.1.4 Youtube

Youtube är en social media som inriktar sig på kortare videoklipp. Miljarder människor världen över kan upptäcka, titta på samt dela originalvideoklipp (Youtube, 2011).

Youtube är ett forum där användare kan ta kontakt, hjälpa varandra och inspirera över alla gränser och fungerar som distributionsplattform för dem som skapar originalinnehåll eller annonserar i stor eller liten skala (http://www.youtube.com/t/about_youtube).

Enligt Ström (2010) så erbjuder detta sociala medie ett annat sätt att påverka människor än med bara text och bild. Människor som inte är intresserade av att läsa information kan nås med hjälp av videoklipp istället. Videoklipp fungerar även som ett bra hjälpmedel för att väcka människors känslor, eftersom aspekter som spelar på känslor hos människor är lättare att nå via video än via saklig argumentation (ibid.).

2.2 Gällande rättsläge

De nya sätten att kommunicera som uppstått tack vare den snabba tekniska utvecklingen påverkar både den enskilda individen och samhället i stort. Dessa nya sätt att uttrycka sig och kommunicera har lett till att något av en gråzon bildats inom arbetsrätten, vad det gäller lojalitetsplikten och sociala medier. I och med den snabba utvecklingen av sociala medier har inte lagstiftningen hunnit utvecklas i samma takt. Detta har resulterat i att man fått använda sig av befintlig lag som inte är riktigt anpassad till området.

2.2.1 Lojalitetsplikt

Parterna i ett avtalsförhållande anses enligt svensk rätt ha en generell plikt att vara lojala mot varandra. Detta gäller framförallt i de avtalsförhållanden som är varaktiga och karakteriseras av ett personligt förhållande, vilket exempelvis anställningsavtalet är av (Nicander, 1995; Regné, 2001). Grundtanken med lojalitetsplikten eller trohetsplikten som den även ibland kallas, är att parterna inte endast får ta hänsyn till sina egna intressen utan måste även till viss grad beakta motpartens intressen (ibid.).

Principen om lojalitet utgör ett rättesnöre för parterna och bildar utgångspunkt för hur de bör förhålla sig både vid avtalets rätta fullgörande och då part presterat i strid med avtalet (Nicander, 1995, s 32).

Lojalitetsplikten återfinns inte i någon generell lagstiftning utan ses som en allmän rättsgrundsprincip (Fahlbeck, 1994). För att få en bättre förståelse om varför lojalitetsplikten är så central inom arbetsrätten, kan en bakgrund till begreppet vara nödvändig.

2.2.2 Bakgrund till lojalitetsplikten

Lojalitetsplikten kan sägas härstamma redan från feodalsamhället. Ett samhälle som kännetecknades av makt. Makt i den mening att både statens och arbetsgivarens intressen sammanföll, vilket resulterade i att arbetstagarna/medborgarna hade en nästintill oinskränkt lydnds- och lojalitetsplikt mot sin arbetsgivare (Junesjö, 1994). Som ett led i att bestämma arbetstagarnas/tjänstehjonens arbetsuppgifter ytterligare, utkom 1664 den första tjänstehjonsstadgan (ibid.). Stadgan kom under årens lopp att utvidgas och förändras. År 1699 infördes en rad olika straffsatser i stadgan. Man kan bland annat läsa att ”den som faller okvädningsord emot sin herre” (Junesjö, 1994, s 11) skulle straffas med fyrdubbla böter. Tjänstehjonsstadgan kom att revideras till legostadgan, där det exempelvis beskrivs hur ett tjänstehjon ska vara och agera. Enligt legostadgan skulle tjänstehjonen bland annat vara troget, flitigt och lydigt. Ansåg arbetsgivaren att tjänstehjonet inte uppfyllde dessa krav, hade han rätt att tillrättavisa hjonet med hjälp av olika repressalier, däribland våld. Legostadgan levde kvar till 1926, men än idag kan man se arv från tidigare historia i vårt samhälle, där lojalitetsplikten är en av de sedvänjor som fortfarande finns kvar i dagsläget (Fahlbeck, 1992; Junesjö, 1994).

2.2.3 Arbetstagares lojalitetsplikt

I anställningsavtalet regleras förhållandet mellan arbetsgivare och arbetstagare. I avtalet framkommer bland annat vilka skyldigheter parterna har gentemot varandra. Genom anställningsavtalet förhåller sig arbetstagaren även att vara lojal mot arbetsgivaren (Iseskog, 2005). Enligt AD 1982 nr 110 så är lojalitetsåtagandet inrymt i anställningsavtalet. Lojalitetsförpliktelsen innebär främst att man som arbetstagare inte skall konkurrera med sin arbetsgivare, man skall även som arbetstagare iakttä tystnadsplikt och visa omsorg och aktsamhet mot sin arbetsgivare (Bylund & Viklund, 2010; Adlercreutz & Mulder, 2007; Fahlbeck, 1992). Arbetstagaren har också en skyldighet mot arbetsgivaren att prestera en fullgod arbetsinsats (ibid.). Vad som exakt ingår under ordet lojalitet är inte helt klart. AD har i några mål diskuterat innebörden av ordet och kommit fram till följande definition av lojalitet:

Detta innebär bl.a. att arbetstagaren inte får skada arbetsgivaren, att han är skyldig att sätta arbetsgivarens intressen framför sina egna samt att han ska undvika lägen där han kan hamna i lojalitetskonflikt. Vidare gäller som en väsentlig förutsättning för ett anställningsförhållande att både arbetsgivare och arbetskamrater måste kunna känna förtroende för en arbetstagare och arbetskamrat. Med högre tjänsteställning och ökat ansvar måste också de krav som kan ställas på arbetstagaren i detta avseende öka (AD 2010 nr 50).

Iseskog (2005, 2008) anser att man skulle kunna dela in lojalitetsplikten i två delar, det affärsmässiga lojalitetsåtagandet och det sociala lojalitetsåtagandet. Under det affärsmässiga lojalitetsåtagandet faller arbetstagarens skyldighet att inte bedriva verksamhet som kan komma att konkurrera med arbetsgivarens verksamhet. Arbetstagaren får inte heller engagera

sig i andra verksamheter som kan komma att skada arbetsgivarens verksamhet, varken ekonomiskt eller anseendemässigt (ibid.). Med det sociala lojalitetsåtagandet, menar Iseskog (2008), att arbetstagaren inte får agera på ett sådant vis att troheten från arbetsgivaren mot andra företag eller privatpersoner påverkas på ett negativt sätt. Detta betyder att en arbetstagare inte heller får sprida lögnar eller "obehagliga sanningar" om sin arbetsgivare (ibid.). AD 1986 nr 95 menar att man ska "tvätta den smutsiga byken internt först".

Lojalitetsplikt är ett generellt begrepp som inte enbart innebär att man inte får skada sin arbetsgivare, utan med begreppet följer även en rad förpliktelser såsom arbetskyldighet, lydnadsplikt, upplysningsplikt, förbud mot att bedriva konkurrerande verksamhet samt tystnadsplikt (Fahlbeck, 1992; Nicander, 1995; Regnér, 2001). Man skulle kunna säga att lojalitetsplikten blir ett samlingsnamn för arbetstagarens skyldigheter gentemot arbetsgivaren.

2.2.3.1 Arbetskyldighet och lydnadsplikt

Genom anställningsavtalet förbinder sig arbetstagaren att utföra arbete inom verksamhetens område och inom sina yrkeskvalifikationer (AD 1929 nr 29). För detta får arbetstagaren avtalsenlig betalning från sin arbetsgivare (Adlercreutz & Mulder, 2007; Bylund & Viklund, 2010).

Av anställningsavtalet följer även en lydnadsplikt för arbetstagaren, vilket innebär att arbetsgivaren har rätt att "leda och fördela arbetet" samt att fritt anställa och avskeda arbetstagare, de så kallade §32-befogenheterna (Adlercreutz & Mulder, 2007). Detta betyder att arbetsgivaren fritt kan välja vem han vill anställa och vem han vill säga upp samt vad arbetstagarna skall göra på sin arbetsplats. Naturligtvis finns det vissa inskränkningar i arbetsgivarens rättigheter, dessa återfinns främst i LAS, vad det gäller företrädesrätten vid återanställning (25§ LAS) samt kravet på saklig grund vid uppsägning (7§ LAS). Det finns även vissa inskränkningar i arbetsgivarens rättigheter genom kollektivavtal (Bylund & Viklund, 2010). Dessa inskränkningar har medfört att maktbalansen mellan arbetstagare och arbetsgivare har rubbats. Denna rubbning till arbetstagarens fördel.

2.2.3.2 Upplysningsplikt

Förutom att arbetstagare är skyldiga att agera lojalt mot sin arbetsgivare och dennes verksamhet, så har de även en upplysningsplikt mot arbetsgivaren (Ds 2002:56). Upplysningsplikten innebär att arbetstagaren har en skyldighet att rapportera och informera sin arbetsgivare om uppkomna problem i verksamheten som kan komma att skada arbetsgivaren. Med uppkomna problem menas bland annat störningar i produktionen, hot eller faror samt brottsliga handlingar (Nicander, 1995). I bland annat AML kan man se sådana lagstadgade krav vad det gäller samverkan mellan arbetsgivaren och arbetstagaren (Ds 2002:56). Upplysningspliktens omfattning beror på arbetstagarens arbetsuppgifter och vilken ställning arbetstagaren har på arbetsplatsen (ibid.). Generellt så har arbetstagare med högre förtroendeställning inom verksamheten en mer långtgående och omfattande upplysningsplikt (Nicander, 1995).

Upplysningsplikten enligt AD 1986 nr 95

Upplysningsplikten behandlades i ett klassiskt rättsfall från AD 1986 nr 95, där två hotellanställda i brev till ansvariga myndigheter påtalat olika missförhållanden på hotellet. Brev skickades bland annat till länsstyrelsen där de anställda påstod att hotellet inte skötte sin

utskänkning av alkohol på ett korrekt sätt. Arbetsgivaren sa upp de båda anställda med hänvisning till att de varit illojala. I domstolen menade arbetstagarna att de inte har agerat illojalt utan att det de skrivit var sant. AD kom i sina domskäl fram till att lojalitetsplikten inte får utgöra ett hinder för arbetstagare att hos ansvarig myndighet påtala missförhållanden i arbetsgivarens verksamhet. Domstolen säger även att innan man kontaktar ansvarig myndighet måste man som anställd informera arbetsgivaren om de problem som finns i hans verksamhet, det vill säga tvätta den smutsiga byken internt först. Först därefter, om arbetsgivaren inte agerar, kan det finnas skäl till att kontakta ansvarig myndighet eller massmedia. Vidare i målet menar domstolen att oavsett sanningshalten i anklagelserna har arbetstagarna brutit mot sina anställningsavtal. I detta mål gick AD på arbetsgivarens linje och ansåg att uppsägningen av de två anställda var sakligt grundad.

2.2.3.3 Kritik rätt

Arbetstagaren förpliktar sig även, enligt anställningsavtalet, att sätta arbetsgivarens intressen framför sina egna, detta för att en anställd inte får agera illojalt mot sin arbetsgivare (Bylund & Viklund, 2010; Adlercreutz & Mulder, 2007; Fahlbeck, 1992). AD har i flera mål uttalat att denna lojalitet mot arbetsgivaren inte får hindra en arbetstagare från att meddela missförhållanden som råder inom arbetsgivarens verksamhetsområde (Lunning, & Toijer, 2006). En arbetstagare anses ha en större frihet gentemot arbetsgivaren och mer obunden av den lojalitetsplikt som knyter dem samman, ju större och allvarigare missförhållanden som påtalas hos arbetsgivaren (ibid.).

Däremot är gränsdragningen inte helt klar om hur mycket kritik som en arbetsgivare får lov att tåla från en arbetstages sida utan att detta utgör saklig grund för uppsägning eller var gränsen i andra sammanhang går mellan vad som är tillåtet och det som är oacceptabelt (Lunning & Toijer, 2006, s.375).

AD har däremot preciserat att debattinlägg vars avsikt är att skada arbetsgivaren inte är acceptabla och kan medföra konsekvenser på anställningen för den anställda (Nilsson, 1999). Det är inte heller acceptabelt att en arbetstagare genom osanningar om arbetsgivarens verksamhet samt genom personliga påhopp på arbetsgivaren orsakar denne skada (Nilsson, 1999; Ieskog, 2008). I AD 2006 nr 103 behandlas denna problematik.

Denna rätt att påtala missförhållanden, kan som tidigare nämnts, även liknas vid arbetstages upplysningsplikt.

AD 2006 nr 103

En medarbetare på en idrottsförening misstänks för att ha förskingrat pengar, denna medarbetare konfronteras då av både ordförande och kassör i föreningen. Denna konfrontation resulterar i att en polisanmälan görs mot medarbetaren. När personalen får veta detta bestämmer sig en arbetstagare i personalstyrkan för att skicka ut ett e-mail till bland annat många idrottsföreningar i länet. Detta e-mail får ledningen för föreningen att reagera genom att stänga ner e-mail funktionen i arbetstages dator. Detta stoppar inte arbetstagen som då istället lånar en annan medarbetares dator och skickar därifrån ett andra e-mail. Även detta e-mail är riktat till idrottsföreningar i länet men även till alla organisationer knutna till Riksidrottsförbundet. Arbetstagen som skrivit de två e-mailen blir samma dag avstängd från arbetsplatsen och senare även avskedad från sin tjänst på föreningen.

AD konstaterar att arbetstagaren tjänst inte kunde ses som en högre befattning. Däremot besatt arbetstagaren en förtroendeställning genom att han hade ansvar för ett eget område inom verksamheten, han representerade även föreningen utåt och hade ingen chef över sig utan ansvarade direkt inför styrelsen.

Vidare påtalar AD i domen att det första e-målet innehåller en aggressiv, kränkande och osaklig ton. Arbetstagen menar att e-målet skapats som en reaktion på styrelsens val av att tillsätta en viss person som tillförordnad kanslichef, detta då personalen var emot det. Båda e-mailens innehåll hade karaktären av angrepp på enskilda personer och beskyllningar, som enligt AD inte var sakliga. Några medarbetare på föreningen tolkade även innehållet i e-mailen som förtäckta hot och uppgav att de blivit skrämde av innehållet. Det fanns även antydningar i e-mailen om att även föreningens kassör skulle ha varit inblandad i den förskingringshärva som härjat i föreningen. AD konstaterar vidare i sitt domskäl att e-mailen inte skickats i all hast då det var upp mot en vecka mellan att arbetstagaren fått information om händelsen till att första e-målet skickades. Det rådde heller inga tvivel om att båda e-mailen hade kommit att skada föreningens anseende. Att arbetstagaren skickat ett av e-mailen från en annan anställds dator då hans e-mailfunktion slutat fungera, anser AD är ytterst allvarligt.

Med detta anfört ansåg AD att arbetstagaren hade åsidosatt sina ålägganden mot föreningen och ansåg därmed att avskedandet var sakligt grundat.

2.2.3.4 Skyldighet att inte bedriva konkurrerande verksamhet

Huvudsyftet med lojalitetsplikten är att hindra arbetstagaren från att på något sätt skada sin arbetsgivare (Fahlbeck, 1992). Att bedriva konkurrerande verksamhet ses odiskutabelt som ett illojalt handlande från arbetstagarens sida (Ds 2002:56). Den information som en arbetstagare besitter kan komma att ge arbetstagaren stora konkurrensfördelar, vilket i slutändan kan skada arbetsgivaren allvarligt (Junesjö, 1994; Nicander, 1995; Bylund & Viklund, 2010). Enligt praxis på området spelar det ingen roll vilken ställning man har på företaget om man bedriver konkurrerande verksamhet (Ds 2002:56). Det är lika allvarligt om en anställd ”på golvet” konkurrerar med sin arbetsgivare som om VD:n på företaget skulle bedriva konkurrerande verksamhet (Junesjö, 1994; Nicander, 1995; Bylund & Viklund, 2010). Konkurrerande verksamhet innefattar hela stadiet, allt från planering av verksamheten till registrering av verksamheten (ibid.).

2.2.3.5 Tystnadsplikt

Inom ramen för lojalitetsplikten följer även tystnadsplikten (Nicander, 1995). Tystnadsplikten omfattar alla arbetstagare, men även här i olika grad beroende på vilken ställning man har på arbetsplatsen (ibid.). Ju högre förtroendeställning man har desto högre är kraven på tystnadsplikt. Det är inte enbart företagshemligheter som innefattas i tystnadsplikten utan all information som kan skada arbetsgivarens verksamhet, såväl ekonomiskt som anseendemässigt. Skulle detta ske att en arbetstagare bryter mot tystnadsplikten, kan denne komma att dömas för brott mot tystnadsplikten, enligt 20 kap 3 § BrB (Nicander, 1995; Ds 2002:56).

2.2.4 Yttrandefrihet

Varje svensk medborgare har en grundlagsstadgad rätt att gentemot det allmänna, det vill säga staten, kommun eller landsting, offentligen uttrycka tankar, känslor eller åsikter. Denna rättighet återfinns i 1 kap 1 § YGL samt även i 2 kap 1 § RF.

2 kap 1 § YGL ger alla medborgare en lagstadgad rätt att vid uppgiftslämnande, till exempelvis till media, vara anonyma. Enligt 4 § i samma kapitel så får ingen myndighet eller annat allmänt organ heller efterforska vem som är uppgiftslämnaren.

I ett delbetänkande från Yttrandefrihetskommittén (SOU 2010:68), finns ett förslag om att skapa en ny gemensam yttrandefrihetsgrundlag. Gemensam i det avseendet att YGL och TF tillsammans bildar den nya grundlagen. Skillnaden ligger i att den nya yttrandefrihetsgrundlagen skulle gälla oberoende av använt medium så länge yttrandet är gjort mot det allmänna (ibid.). Yttrandefrihetskommittén menar att yttrandet ska vara i fokus istället för det använda mediet (ibid.). På så vis skulle även det som skrivs i privata bloggar eller i andra sociala medier komma att omfattas av den nya grundlagen.

2.2.4.1 Privat anställning

En privat anställd arbetstagare har en mer inskränkt yttrandefrihet i jämförelse med den offentliganställda (Iseskog, 2003). I den meningen att den privatanställda genom sitt anställningsavtal har avtalat bort en del av sin lagstadgade medborgliga yttrandefrihet till förmån för lojalitet mot sin arbetsgivare (Fahlbeck, 1992; Iseskog, 2008). Har arbetstagaren åsikter om hur arbetsgivaren bedriver sin verksamhet eller problem i verksamheten, måste den anställda först gå till arbetsgivaren med dessa åsikter (den så kallade upplysningsplikten föreligger) innan arbetstagaren tar det vidare till media eller liknande medium (Iseskog, 2008).

En privat arbetsgivare har även rätt att göra efterforskningar om material som framkommit i media som kan påverka arbetsgivarens verksamhet (Ds 2001:9). Hittar arbetsgivaren källan till materialet riskerar arbetstagaren att bli uppsagd på grund av illojalitet mot arbetsgivaren (Iseskog, 2008).

2.2.4.2 Offentlig anställning

En offentliganställd har i princip samma medborgliga yttrandefrihet som privatperson och som arbetstagare. Arbetstagaren får i princip säga vad han vill om sin arbetsgivare, alltså det allmänna (Iseskog, 2003). Att som anställd använda sig av sin yttrandefrihet är inte något som generellt sätt påverkar lojaliteten i anställningen, så länge man inte på grund av sina tankar och åsikter inte kan utföra sina arbetsuppgifter (Iseskog, 2008). Med andra ord har den offentliganställda friheten att i ord yttra sig, men måste vara lojal mot arbetsgivaren i gärningen (ibid.).

En offentlig arbetsgivare har inte rätten att göra efterforskningar i syfte att hitta källan till material som publicerats i media likt en privat arbetsgivare. Här går 2 kap 4§ YGL in och skyddar arbetstagaren (Bylund & Viklund, 2010; Ds 2001:9).

Yttrandefrihetens gränser enligt AD 2007 nr 20

AD har i ett mål från 2007 nr 20 diskuterat yttrandefrihetens gränser inom den offentliga sektorn. Rättsfallet handlar om en polisman som skickade två enskilda e-mail, ett till en tjänsteman på Malmö Stad och ett till en politiker även han på Malmö Stad. Båda e-mailen skrevs och skickades från polismannens hem, när han inte var i tjänst, alltså på sin fritid. I e-mailen använder sig polismannen av ett mycket olämpligt språk som är både grovt, kränkande och främlingsfientligt. I ett av e-mailen hänvisar även polismannen till sin yrkesroll som polis och sin stora erfarenhet inom yrket. När Malmö Stad skrivit ut e-mailen och diariefört dem, enligt offentlighetsprincipen, kom dessa e-mail att väcka stor medial uppmärksamhet i hela landet. Personalenheten inom Rikspolisstyrelsen väljer då att avskeda mannen på grund av e-mailen. De hävdar även att arbetsgivarens förtroende för arbetstagaren är förbrukat och att tredje mans förtroende för polisen kan komma att påverkas negativt på grund av e-mailen polismannen skrivit. Eftersom språkbruket varit så grovt och främlingsfientligt så kom även talan att väckas i tingsrätten om polismannens uttalanden skulle kunna klassas som hets mot folkgrupp, men tingsrätten kom att ogilla åtalet.

AD anser förvisso att polismannens uttalanden i e-mailen har varit av ”missaktande karaktär för personer med antydning på deras etniska bakgrund”(AD 2007 nr 20) men konstaterar även att e-mailen saknar samband med polismannens yrke då de skrevs på hans fritid och i hans hem. En annan förmildrande omständighet är att polismannen inte förstått att e-mailen skulle bli offentliga. I och med detta hade polismannen ingen avsikt att sprida budskapet i e-mailen till allmänheten.

I domskälen trycker AD även på att varje medborgare har sin rätt genom YGL att uttrycka sina tankar och åsikter gentemot det allmänna. AD menar även att dessa rättigheter måste respekteras och att de åtgärder som vidtas inte får användas som någon form av bestraffning mot arbetstagaren. Eftersom det aldrig tidigare framkommit några problem med polismannen och hans agerande inom ramen för hans yrke, ansåg AD att det inte förelåg saklig grund för avsked och inte heller för uppsägning.

2.3 Klimat och kultur

Arbetsgivare kan tycka att skälen bakom anställdas publiceringar i sociala medier kan vara svår att förstå, detta då rättsläget inte är uppenbart kring problematiken. Därför kan det vara av vikt att se om det finns andra bakomliggande beståndsdelar som kan påverka att de anställda gör publiceringar i sociala medier. En av dessa beståndsdelar kan vara företagskulturen.

2.3.1 Företagskultur

Enligt Abrahamsson och Andersen (2005) handlar företagskultur om atmosfären på en arbetsplats. Det handlar om en arbetsplats arbetssätt, dess umgängesformer och hur arbetsinsatserna för de anställda är. Det finns tre värdenormer som påverkar företag och organisationer. Dessa är: individen, organisationen samt samhället och dess nationella kultur. Företagskulturen grundar sig även i många processer och bestyr i ett företag. Det är ett komplicerat mönster av uppfattningar, förväntningar, idéer, värden, attityder och beteenden som delas av ett företags anställda. Kultur stärker en organisation, men en stark företagskultur är även svår att förändra. Vid lärande och förändring i ett företag innebär emellertid att företagskulturen måste korrigeras. Det finns en risk att det inte går att utveckla en

företagskultur som underlättar för lärande, anpassning och flexibilitet, om företagskulturen är för stark (ibid.).

En företagskultur kan analyseras på olika nivåer, enligt Schein (2010). Den första nivån är artefakter som behandlar det yttre beteendet till exempel den fysiska miljön samt beteenden som syns utåt sätt. Den andra nivån innebär att det inom ett företag finns gemensamma värden som förmedlar positiva värden för de anställda. Nivå nummer tre behandlar de grundläggande antagandena för en organisation och innebär det som tas för givet och det som betraktas som sanning för ett företag. För att beskriva den sistnämnda nivån så finns det några grundläggande antaganden (ibid.). Dessa antaganden är, enligt Schein (2010):

1. hur förhållandet mellan organisation och omvärld uppfattas,
2. vilken syn man har på människans handlingar,
3. hur de anställda i organisationen kommer fram till "sanning",
4. hur de anställda i organisationen betraktar tiden,
5. vilka antaganden man gör om den mänskliga naturen,
6. hur man ser på relationer mellan människor och
7. hur man ser på konflikter.

Dessa sju antaganden kan möjligtvis förklara varför arbetsgivare har olika upplevelser kring anställdas publiceringar på sociala medier, men samtidigt kan arbetsgivare få förståelse för sin egen organisation om de analyserar dessa delar av företaget.

Abrahamsson och Andersen (2005) gör tydligt att även om det finns en dominerande kultur i ett företag så kan det även finnas subkulturer. Dessa kan upptäckas bland olika avdelningar i ett företag, på olika nivåer, bland olika professioner eller bland människor med samma arbetsuppgifter (ibid.).

Något kritiska är Abrahamsson och Andersen (2005) till olika företags värderingar och visioner som uttrycker en bild av hur ledningen på ett företag önskar att resten av världen ska se på deras företag och dess anställda. Detta kan leda till att de anställda ger sken av att arbeta hårt, men istället ägnar tid åt att sitta och surfa på nätet (ibid.). I vår studie kan detta vara en del av förklaringen till varför de anställda gör publiceringar på arbetstid eller skriver negativa publiceringar på sin fritid.

2.3.1.1 Högt i tak

Enligt Nilsson (1999) är det många företag som anser att för att nå sina mål inom effektivitet, så måste en dialog hållas levande mellan alla anställda inom företaget. Denna dialog ska vara tydlig och ska föras utan några personangrepp. Dock vill företag att det ska finnas en solidarisk uppslutning efter fattade beslut, vilket innebär att kritik inte ska föras fram efter dialogen. Denna åsikt skär sig mot hur unga och välutbildade människor vill ha det på sin arbetsplats. Dessa är vana vid att få diskutera fritt och sätter därmed press på lojalitetsbegreppet. Om inte företag har tillräckligt högt i tak så menar Nilsson (1999) att dessa företag kommer få leta efter nya medarbetare. Detta medför hög personalomsättning och höga kostnader och även den tredje lite mindre uppmärksammade aspekten, nämligen så kallad "bad will" (ibid.).

Begreppet högt i tak innebär enligt Nilsson (1999) att en arbetsplats grundar sig på en öppenhet. Denna öppenhet handlar inte endast om vad den enskilde anställda gör utan även

hur starka insatser företagets företrädare gör och hur den lokala fackliga organisationen agerar. Det krävs en helhet för att öppenheten ska finnas, vilket kräver respektfullhet i samarbetet med varandra på en arbetsplats. Detta innebär att alla på arbetsplatsen har ett ansvar för att upprätthålla ett sådant klimat där meningsbyten ska grunda sig i denna frimodighet (ibid.).

Då begreppet högt i tak, grundar sig i ett företags kultur så bör man se över dess unika komplexa mönster, som visar sig i exempelvis riter, maktstrukturer och förebilder, vilka skiljer sig åt mellan olika företag (Nilsson, 1999). Därför menar Nilsson (1999) att det är nödvändigt att få grepp om ett företags kultur och vad som bygger upp den för att helt kunna förstå om det råder högt i tak där, för att sen kunna jobba vidare med detta.

Om företag vill och förstår bakgrunden till sin företagskultur kan de arbeta med att höja deras tak genom att ta ansvar (Nilsson, 1999). Detta ansvar kan grunda sig i att fördjupa utbildningen hos de anställda, bredda informationen, utveckla beslutsprocessen och utveckla ledarskapet samt att skapa fler forum för diskussion (ibid.). Dessutom finns ett ytterligare ansvar och det behandlar hur man som företag använder sig av olika interna forum för diskussion, i syfte att tillhandahålla platser för utbyte av erfarenheter och ståndpunkter. Dessa forum kan enligt Nilsson (1999) vara:

- En personaltidning, där företaget bjuder in och ger utrymme för avvikande uppfattningar. Detta kan stimulera ett öppet diskussionsklimat.
- Studiecirklar och arbetsplatsträffar, som kan tjäna som en bra arbetsform för gemensamma diskussioner på den enskilda arbetsplatsen. Om dessa stöds av företaget och dess ledning fyller de en viktig roll för det meningsfulla samtalet.
- Hemsidor, där det ”elektroniska samtalet” t.ex. över internet har fördelen att attrahera grupper av anställda som annars inte skulle ta del av ett öppet meningsutbyte. En sådan kanal är ett bra komplement till andra forum, som en ”mätare” på tillståndet i en organisation.
- Förslagsverksamhet, där företaget har någon slags organiserad förslagsverksamhet som kan få betydelse som kanal för delaktighet, påverkan och skaparglädje. För detta forum bör ledningen ha tilltro till förslagsverksamheten, förse den med resurser och ta till vara på det som kommer fram.
- Belöningar och priser, för att uppmärksamma prestationer som utförts för att därigenom skapa goda förebilder. Detta ska då stimulera till självständigt tänkande genom att synliggöra och belöna insatser som grundar sig på ifrågasättande av etablerade synsätt och på det sättet skapa goda förebilder. (ibid.)

I denna studie kan olika diskussionsforum komma att ligga till grund för arbetsgivares förståelse till varför anställda publicerar på en social media, istället för att ta fram sin kritik eller sina åsikter internt i företaget.

2.3.2 Gränslöst arbete

Allvin, Aronsson, Hagström, Johansson och Lundberg (2006) menar att dagens flexibla arbeten för med sig en otydlighet när det gäller skillnaden mellan arbete och fritid. I dag kan många av oss arbeta när vi själva vill och/eller vart vi vill. Detta anser Allvin et al. (2006)

bidrar till att det för den enskilde individen kan vara en svår gränsdragning att göra, då man inte vet vad som är arbetstid och vad som är fritid.

Arbetsgivare eftersträvar att deras anställda ska vara lojala och känslomässigt engagerade i sitt arbete dygnet runt. Att som arbetstagare känna ett känslomässigt engagemang och arbeta för att förbättra och utveckla sin arbetsplats är inget ovanligt (ibid.). Detta är däremot något som kan komma att utnyttjas av arbetsgivaren. Allvin et al. (2006) menar att arbetsgivare i slutändan endast ser sina anställda som arbetskraft och inte som människor. Att ha den synen som arbetsgivare på sina anställda är något som skulle kunna resultera i stora problem om något skulle hända som påverkar de anställdas känslomässiga engagemang (ibid.).

När det känslomässiga engagemanget brister blir även reaktionen känslomässig. Frustration tolkas som svek och en kränkning, vilket resulterar i ilska, uppgivenhet och så småningom utbrändhet. (Allvin, Aronsson, Hagström, Johansson och Lundberg, 2006, s 73).

Detta skulle kunna vara en av förklaringarna till varför man som anställd väljer att uttrycka sin kritik om företaget via sociala medier.

3. METOD

3.1 Litteratursökning

För att vi skulle hitta omkringliggande teorier, litteratur och rättsregler, så använde vi oss av informationssökning i form av Högskolan Kristianstad:s sökverkstad. Här använde vi oss av olika databaser. Däribland Academic Search Elite/EPSCO, Emerald samt SAGE Journal Online. Sökord vi använt oss av för att få fram relevant information till vår studie var: ”sociala medier”, ”policy”, ”Facebook”, ”Twitter”, ”Youtube”, ”blogg”, ”lojalitet”, ”illojalitet”, ”kritik”, ”arbetsgivare”, ”yttrandefrihet”, ”uppsägning”, ”psykologiska kontrakt”, ”informella kontrakt” och ”gränslöst arbete”. Dessa sökte vi som ensamma ord och vidare sammanfogat i olika konstellationer på både svenska och engelska, både för att brädda men också specificera sökningen.

Vi sökte därefter i Karnov efter lagar och rättsregler för att se om det fanns vägledande domar från AD och Tingsrätten eller om det kommit fram ny information från domstolarna som kunde fungera som ett underlag för vår studie. Vi studerade även andras vetenskapliga arbeten för att få tips på användbar litteratur och teori.

Teorin som vi byggde uppsatsen på är skriven av professorer samt yrkes- och sakkunniga personer inom exempelvis arbetsrätt, arbetslivvetenskap och så vidare. Detta för att få en så korrekt bild av studiens problemområde som möjligt, då det inte finns någon tidigare publicerad forskning.

Denna litteratursökning förde inte med sig att vi hittade tidigare forskning för vår studie, men den förde däremot med sig att vi fann omkringliggande information som varit användbar för vår studie.

3.2 Semistrukturerade individuella intervjuer

Metoden som valdes för studien var en kvalitativ metod med semistrukturerade individuella intervjuer (Hartman, 2004). Detta för att få en djupare förståelse för intervjuobjektets perspektiv, agerande, förutsättningar och deras upplevelser kring anställdas publiceringar i sociala medier (Brinkmann, Kvale & Torhell, 2009).

Vi valde att dela upp intervjumomentet i tre delar för varje företag. Dels för att anpassa oss till intervjupersonernas fullspäckade scheman, men även för att de olika delarna skulle kunna jämföras med varandra. En tredje och mer praktisk aspekt vid valet av uppdelningen, var att transkriberingen kunde ske mellan intervjuerna samt att analysen kunde påbörjas inför nästkommande intervjumoment, då vi grundade vår metod på ett interaktivt arbetssätt (Hartman, 2004).

Intervjumoment 1

Intervjumoment 1 skulle behandla huruvida företaget har policys, riktlinjer och information kring anställningsavtal och uppsägningar och hur de arbetade kring anställdas publiceringar i sociala medier.

Intervjumoment 2

Intervjumoment 2 var tänkt till att få mer förståelse för hur intervjupersonerna upplever och agerar kring aktuella händelser, som var omformade i personliga fallbeskrivningar (se bilaga 1). De semistrukturerade intervjufrågorna i intervjumoment 2 var utformade till förenklade vinjetter där vi blandat aktuella fall med varandra för att undersöka hur arbetsgivarna skulle agerat om de skulle blivit utsatta för dessa på arbetsplatsen. Dessa fallbeskrivningar var till för att skapa en diskussion med intervjupersonerna om problematiken samt för att få reda på vart de står i frågorna om dessa händelser skulle uppdagas i deras företag. Detta ansåg vi vara det bästa sättet att få ett så realistiskt svar som möjligt i intervjusituationen, jämfört med vanliga semistrukturerade intervjufrågor.

Intervjumoment 3 - Uppföljningsintervju

Intervjumoment 3 var av uppföljande karaktär, där vi genom telefonkontakt försökte fånga upp övriga tankar och funderingar från intervjupersonerna som uppkommit sedan intervjumoment två.

3.3 Urval

Då området kring hur arbetsgivare upplever anställdas publiceringar i sociala medier är nytt och aktuellt, ville vi undersöka hur några arbetsgivare på medelstora företag upplever denna problematik.

Vi valde att ta kontakt med arbetsgivare inom den privata sektorn som fanns tillgängliga och inom räckhåll för att hålla undersökningens tidplan (Hartman, 2004). Att vi valde att undersöka medelstora privata företag var då det ansågs vara intressant att antalet anställda inte varierade allt för mycket mellan företagen då skillnaderna inom kommunikation, ledning och lojalitet kan tänkas variera stort mellan stora och små företag.

Vi valde ut tre privata företag som ville delta i studien. Utöver dessa tre valde vi även att ha två andra företag i reserv som var villiga att medverka om mer data skulle behövas.

3.4 Genomförandet

Tidsramen för studien var åtta veckor. Därför började vi de första veckorna med förberedelser. Förberedelserna innebar att kontakta företag som ville ställa upp i studien, handledarträffar, utarbetning av informationsbrev och fallbeskrivningar samt litteraturstudier.

Vi kontaktade företag med över hundra anställda som minimum via telefon och genom att skicka ut informationsbrevet (se bilaga 2). Där var det många som tackade nej till undersökningen, då problematiken, enligt företagen, inte var aktuellt att arbeta med. Två företag tackade ja. Ett av dessa företag visade sig dock inte vara anträffbar och kontaktbar varken via e-mail eller via telefon efter den första intervjun.

Med förhoppning om att komma i kontakt med nya företag använde vi oss av en arbetsmarknadsdag anordnad av studenter. Detta resulterade i att två nya företag tackade ja till att vara med i studien. Dock visade det sig vid intervjumoment 1 med det ena företaget, att intervjupersonen inte var en arbetsgivarrepresentant i vår preciserade bemärkelse. Vi valde därför att inte använda denna intervjupersons yttrande i undersökningen.

Det sista företaget vi kontaktade var ett företag där ett fall uppdagats då en medarbetare hade gjort en mindre lämplig publicering via ett socialt medium.

Därefter gjorde vi intervjuerna samt transkriberade datamaterialet. Intervjumoment 1 behandlade frågor om företaget, om intervjupersonen och om policys samt riktlinjer. Dessa spelades in via diktafon. Vid intervjumoment 1 med företag 2 uteblev dock mycket av det inspelade, då batterierna tog slut efter femton minuter. Då vi inte heller antecknat vid detta första tillfälle, så försvann mycket information. Den förlorade informationen försökte vi få med under intervjumoment 2 istället. Detta medförde att vi använde oss av en strömkabel till diktafonen under de resterande intervjuerna.

Under transkriptionerna påbörjades även analysförfarandet och samtidigt kom ny teori fram. Därefter skedde en bearbetning av datamaterialet som därefter kodades. De sista veckorna ägnades åt att analysera insamlad data, tolka resultatet samt att färdigställa rapporten.

Till sist genomfördes intervjumoment 3 där intervjupersonerna fick förklara oklarheter som uppkommit under transkriptioner. Vi skickade i samband med intervjumoment 3 ut ett utkast av empirin till intervjupersonerna som vi behandlat i studien, vilka därefter godkände vårt material.

3.5 Etiska aspekter

För att hålla så hög kvalitet på undersökningen som möjligt var det av vikt att tänka på de etiska aspekterna. Då undersökningens huvudsyfte behandlade arbetsgivares upplevelser så fanns det en risk att arbetsgivarna skulle reagera negativt på några av de starka uttryck som fanns med i fallbeskrivningar, även om de var grundade på aktuella händelser. Detta var något som skulle kunna orsaka att några av intervjuobjekten inte ville medverka i studien. Därför var det av stor vikt att noga förklara hur viktig deras medverkan var för detta nya forskningsområde och att även all data skulle hanteras med varsamhet och konfidentialitet. Detta genom att radera ljudfiler och transkriptioner efter studiens avslut.

En ytterligare risk som var värd att beakta vid undersökningen var att arbeta efter en interaktiv metod. Denna metod kan leda till att forskarna fastnar i olika teorier från början och därför

inte kan skapa verkliga teorier utifrån den insamlade datan (Hartman, 2004). För att minska denna risk läste vi igenom transkriptionerna var för sig för att sedan diskutera och ta ut nyckelord.

Intervjueffekten var en aspekt som kan ha haft betydelse för hur undersökningens datainsamling blivit. Dock försökte vi hålla oss till förutbestämda teman och även inte lägga värderingar i intervjuobjektets svar, samt att även låta intervjuobjektet tala klart utan att bli avbrutna. Detta lyckades vi ofta med, men vid några tillfällen har det framkommit att vissa frågor är ledande, att det talas i mun på varandra samt att de personliga värderingarna lyser igenom i kroppsspråket, med exempelvis nickningar.

Att vi spelade in intervjuerna med diktafon kan ha hämmat intervjupersonerna i viss mån. Men efter att ha förklarat att vi transkriberar inspelningen direkt efteråt och därefter raderar filen så har intervjun flödat på bättre än om man skulle suttit och endast antecknat.

3.6 Dataanalys

Datan som samlats in transkriberades först ordagrant. Samtidigt som transkriptionen utfördes påbörjades en analys. Därefter kodade vi frågorna och svaren efter utvalda teman. Dessa teman var: "Kultur och klimat", "Kritiska åsikter och värderingar", "Arbetsgivarnas kontroll över sina anställda" samt "Forum för information och informationsspridning". Vi gjorde detta för att se om det fanns likheter och skillnader med hur intervjupersonerna uppfattar anställdas publiceringar i sociala medier. Eftersom problematiken kring arbetstagares publiceringar i sociala medier är inom en gråzon, så har vi även haft i åtanke att rama in denna problematik. Detta då det inte finns några direkta utgångspunkter rent teoretiskt alternativt tidigare forskning för att vidare kunna besvara undersökningens frågeställningar.

3.7 Trovärdighet och tillförlitlighet

Då en kvalitativ studie inte handlar om mätning, enligt Bryman (2002), så värderas inte denna studie efter hur valid och reliabel den är. Utan den värderas utifrån begreppen trovärdighet och tillförlitlighet, som är desto intressantare. Detta för att validitets- och reliabilitetsbegreppens kriterier förutsätter att man kommer fram till en absolut bild av den sociala verkligheten (ibid.). Detta är inte vad en kvalitativ undersökning eftersträvar då man vill fördjupa sig i enskilda personers situationer och deras personliga uppfattningar (Hartman, 2004).

Det begrepp som är intressant för en kvalitativ forskning är istället trovärdighet, som ger en försäkran om att studien gjorts och stämmer överens med allmänt godtagat bruk (Denscombe, 2009). För att en studie ska vara trovärdig måste fyra delkriterier uppnås (Bryman, 2002; Brinkmann, Kvale & Torhell, 2009; Denscombe, 2009) och dessa är:

- **Tillförlitlighet.** I studien handlar det om hur forskaren tolkar ett resultat och att andra forskare kan få samma resultat och/eller dra samma slutsatser. För att detta ska gå att uppnå är det viktigt att påvisa vilken metod man använt sig av, hur man analyserat och vad man grundar sina beslut på (Denscombe, 2009). Detta har vi i allra högsta grad försökt att efterleva under studiens gång genom att transkribera intervjuer, koda transkriptionen för att därefter vidare bearbeta datamaterialet på ett likvärdigt sätt i alla intervjumoment och för alla intervjupersoner. Vi har även delat upp datamaterialet i teman, delat upp dessa mellan oss två och därefter skrivit om samma teman för varje

företag. Därefter har vi läst igenom varandras teman för att se om vi uppfattat dessa på ett likartat sätt, vilket det gjorts.

- **Överförbarhet:** Denna uppgift är ointressant i en kvalitativ undersökning då det handlar om subjektiva upplevelser för intervjupersonerna, samt att endast ett fåtal fall studerats. Detta gör att vår studie inte blir generaliserbar, vilket inte heller är meningen med studien. Dock kan det finnas en möjlighet att föra över gällande rättsregler och få hjälp i vilka bakgrundsvariabler som kan påverka och ligga till grund i liknande situationer i andra företag.
- **Pålitlighet:** Vi använde oss av en teknik som påminner om triangulering och ville styrka vår undersökning genom att ha två intervjumoment (intervjumoment 1 och intervjumoment 2) för att se om intervjupersonerna svarade likartad från det ena tillfället till det andra. Dessutom lämnade vi utkast till olika personer som är experter på olika områden som vi berört i teoridelen, så att det kunnat bedöma kvaliteten på de procedurer vi valt och på hur de har tillämpats (Bryman, 2002). Vi har även gjort en fullständig redogörelse av alla faser av forskningsprocessen.
- **Konfirmerbarhet:** För att göra studien så trovärdig som möjligt har vi efter bearbetning av empirin skickat ut datamaterialet till de berörda intervjupersonerna så att de har fått möjlighet att godkänna materialet. Dessutom har vi lagt in en uppföljningsintervju för att fånga upp sådant vi kan ha missat under intervjuerna så att alla intervjupersoner har haft så lika förutsättningar som möjligt.

Vi har även gjort allt i god tro och inte medvetet låtit personliga värderingar ha påverkat utförandet eller slutsatserna av studien, precis som Bryman (2002) anser vara viktigt.

3.8 Metoddiskussion

Vi valde att arbeta med fallbeskrivningar eftersom denna metod gav oss möjlighet att ta del av intervjupersonernas tankar kring olika situationer som vi ställde dem inför. Fördelarna med metoden vi använt oss av är att vi får en djupare förståelse för hur arbetsgivare och arbetsgivarrepresentanter upplever problematiken kring anställdas publiceringar i sociala medier.

Det finns även nackdelar med metoden, först och främst handlar det om att man inte kan överföra studiens resultat rätt av i andra situationer, då studien handlar om subjektiva upplevelser kring problematiken. Eftersom vi inte gjort någon provintervju för att få fram så exakta svar som möjligt, kan detta påverka utgången av den data vi samlat in, vilket vi måste medvetengöra vid analys och diskussionen (Trost, 2010).

Vi valde att göra tre intervjuer med var och en av våra intervjupersoner. Intervjumoment 1 gick till största delen ut på att skapa en bra kontakt med intervjupersonen och presentera oss och vårt arbete, detta för att personen skulle känna sig bekväm och våga dela med sig av sina åsikter vid nästa intervjumoment. Intervjumoment 2 var den viktigaste intervjun eftersom det var då vi använde oss av fallbeskrivningarna. Det sista intervjumomentet, nummer 3, var mer en uppföljningsintervju som vi använde till att ställa eventuella följdfrågor och för att få förtydliganden som uppkommit under intervjumoment 1 och 2. Att använda sig av tre intervjutillfällen var bra, eftersom vi hann skapa en relation med intervjupersonen som kan ha bidragit till utförligare svar. Intervjumoment 3 var i synnerhet bra eftersom vi då hade

möjlighet att följa upp svaren från intervjumoment 2 och ställa frågor som kommit fram i de andra intervjuerna som vi gjort.

Alla intervjuer hölls på intervjupersonernas arbetsplatser så att de skulle känna sig trygga (Wibeck, 2010) och ha möjlighet att plocka fram relevant information om det behövdes. Det finns naturligtvis en risk med att genomföra intervjuerna på intervjupersonernas arbetsplatser eftersom de kanske är lite extra försiktiga med vad de säger. Man kanske förlorar lite av spontaniteten i intervjun och man riskerar att få väldigt diplomatiska svar.

Undersökningen genomfördes på tre arbetsplatser och det säger sig självt att detta inte är tillräckligt för att ge en heltäckande bild av det rådande läget på alla företag i hela landet. De tre arbetsplatserna som valdes kan dock anses ge en bra bild av hur privata medelstora arbetsgivare ser på användandet av sociala medier på jobbet.

4. RESULTAT OCH ANALYS

4.1 Beskrivning av empiri

Då syftet med denna undersökning är att få en inblick i hur arbetsgivare och arbetsgivarrepresentanter upplever problematiken kring anställdas publiceringar i sociala medier, så har vi strävat efter att intervjupersonerna delat med sig så mycket som möjligt av deras tankar, värderingar och personliga åsikter, samt även hur de agerar kring problematiken i dagsläget. Detta då det inte finns några gällande lagar, regler och teorier som är direkt applicerbara på problematiken. För att uppnå denna öppenhet har vi beslutat oss för att låta företagen och intervjupersonerna vara anonyma. Detta påverkar inte utkomsten av syftet med vår undersökning nämnvärt.

Företag 1

Företag 1 är en familjeägd koncern inom både dagligvaruhandel och detaljhandel i Skåne. Koncernen är uppdelad i tre affärsområden och har butiker i hela Norden samt i Polen. I koncernen arbetar ungefär 4 000 anställda och könsfördelningen är cirka 50% kvinnor och 50% män. Företag 1 hade 2009/2010 en nettoomsättning på drygt 10 miljarder kronor och rörelseresultatet uppgick till 67 miljoner kronor i slutet av året. Då företaget har tre affärsområden valde vi att titta närmare på ett av dem. Det affärsområdet har cirka 250 anställda idag. Företagets vision är att de ser sig som nytänkare och att de vågar vara annorlunda. Då företaget har en gedigen bakgrund så präglas även företaget och dess agerande av en kontinuitet och långsiktighet. Istället för att endast tänka vinst i alla lägen, så har företaget ett mer familjärt tänk när det kommer till personalen och att ta tillvara på dessa individer.

Företag 1:s representant - Alex

Alex är en arbetsgivarrepresentant på företag 1. Som person ser sig Alex vara spontan, men att denne ibland behöver lägga band på sin spontanitet och istället vara mer observant på hur saker och ting utvecklas.

Alex använder sig enbart av Facebook när det kommer till olika slags sociala medier. Facebook använder sig Alex mest av för att underhålla sitt kontaktnät med både nya och gamla bekantskaper. På Facebook är det viktigt att använda sig av sunt förnuft anser Alex.

Därför tänker Alex sig alltid noga för när denne publicerar något på sin privata Facebook-sida. Att använda sig av sunt förnuft när man skriver på sociala medier, är ibland något som Alex undrar om en del människor gör. Själv vill Alex inte statuera ut allt som händer i dennes liv via sociala medier.

Alex har få anställda som vänner på Facebook och använder Facebook i rent arbetssyfte och har även nyligen gjort det på grund av en händelse i företaget. Detta händer bara om något intressant hänt, annars är det inget Alex ägnar sig åt. Att använda sig av Facebook och andra sociala medier i form av rekryteringsverktyg eller i marknadsföringssyfte är något som Alex tycker är väldigt positivt och bra. Alex menar att alla vägar att locka ny och kvalificerad personal på, är något som är väldigt positivt för företaget.

Alex tror att det i framtiden även kan bli aktuellt att använda sig av sociala medier när viss information till anställda ska ges. Detta bland annat för att yngre använder sig av sociala medier för att kommunicera med varandra, vilket inte är något konstigt, menar Alex. Vissa lite äldre anställda ser dock inte det nödvändiga med en chatt, sms och annan teknisk skriftlig kommunikation och vill ha information via tal eller i pappersform, menar Alex.

Företag 2

Företag 2 är ett företag inom detaljhandelsrörelsen med dagligvaror i Skåne. De har 134 anställda, av de anställda är 30% män och 70% kvinnor. Företaget hade 2009/2010 en nettoomsättning på cirka 411 miljoner kronor och ett rörelseresultat på 2,8 miljoner kronor vid årets slut.

Företag 2:s representant - Kim

Kim är arbetsgivarrepresentant i företag 2. Kim är inte nämnvärt aktivt när det kommer till sociala medier. Det enda sociala mediet Kim själv använder är Facebook men endast för privat bruk. Detta för att Kim inte tycker att det passar in i sin arbetsroll att vara väldigt aktiv på olika sociala medier. Kim menar att Kim är för nyfiken för att inte vara med i detta sociala nätverk. Dessutom ser Kim Facebook som ett ”privat forum” där man får lov att uttrycka sig fritt och vara privat, vilket medför att Kim inte söker information om sina anställda via Facebook eller andra sociala medier.

Att förklara, diskutera och förtydliga vid uppkomna problem eller händelser är väldigt viktigt, anser Kim. Skulle någon av företagets anställda publicera text eller bilder på sociala medier som Kim anser oförenliga eller opassande utifrån företagets värderingar eller för företaget i stort, skulle Kim konfrontera den anställde eller de anställda och tagit en diskussion med denne/dessa. Kim medger att första reaktion nog skulle vara att Kim blivit vansinnig och besviken på medarbetaren/medarbetarna, då Kim anser att relationen till medarbetarna är bra och öppen. Därefter skulle Kim börjat rannsaka sig själv och börjat fundera över varför någon skrivit det och försöka hitta bakgrunden till varför det publicerats.

Om det uppstår konflikter via sociala medier så är det inte passande att använda sig av e-mail då det uppkommer tolkningar i dessa kanaler. Att använda sig av e-mail vid problem eller konflikter är helt enkelt inte jättebra, enligt Kim. Allt handlar om att konfrontera face-to-face. När detta är gjort går man vidare med sina arbetsuppgifter.

Även om Kim inte tycker att Facebook och andra sociala medier är någonting att ägna sig åt så anser Kim dock att de som är aktiva användare av Facebook får reda på väldigt mycket om sina vänner och bekantas liv. Detta utan att behöva socialisera sig med dem i den riktiga världen.

Företag 3

Företag 3 är ett tidningsföretag som producerar tre tidningar i södra Sverige. De har ungefär 300 anställda inom hela företaget och där fördelningen mellan män och kvinnor är 55% respektive 45%. Företaget hade en nettoomsättning 2009/2010 på cirka 300 miljoner och ett negativt rörelseresultat på drygt 72 miljoner vid årets slut.

Företag 3:s representant - Robin

Robin är arbetsgivare på företag 3. Av rent privata skäl har Robin vägrat att använda sig av Facebook fram till för några månader sedan. Robin brukar inte titta runt på sina anställda på Facebook eller i andra sociala medier. Robin tror att denne gör det alldeles för lite än vad denne borde göra. Om någon händelse skulle uppdagats på sociala medier om företaget skulle Robin inte efterforskat så mycket. Detta så länge det inte påverkar företaget negativt. Dock skulle Robin känt sig lurad om inte de anställda berättar vad som pågår innan publicering i exempelvis press.

Annars gillar Robin sociala medier och tanken bakom dem. Robin menar även att det är naturligt med sociala medier, eller att man vuxit in i det, om man är yngre. Robin är dock väl medveten om att tolkningar av publiceringar i sociala medier alltid sker i mottagarens öga, vilket kan medföra oanade konsekvenser.

Robin inser även att som chef så kan man inte allt. Därför lyssnar Robin gärna på de som är klokare i omgivningen, som exempel sina medarbetare. Men detta, påpekar Robin, får inte hindra en chef från att fatta obekväma beslut. Beslut som gör folk förbannade menar Robin att det får man leva med som chef och inte ta personligt.

4.2 Empiriredovisning

Vi har valt att bearbeta empirin till en sammanhängande text så att det blir lättläst för läsaren. Intervjupersonerna har vi, precis som i beskrivningen av empirin, gett fiktiva könsneutrala namn för att det ska vara lättare att ta till sig den bearbetade empirin. Intervjuperson 1 kallar vi för Alex, intervjuperson 2 för Kim och intervjuperson 3 för Robin. Vi har valt att använda ordet "denne" i studien när vi förklarar om intervjupersonernas uttalanden istället för "han" eller "hon". Detta för att inte avslöja personernas identitet genom att avslöja könet på personerna vi intervjuat, samt även för att studien ska vara så könsneutral som möjligt.

I empiriredovisningen har vi arbetat med teman och dessa har vi använt som rubriker. Rubrikerna är "Kultur och klimat", "Kritiska åsikter och värderingar", "Arbetsgivarnas kontroll över sina anställda" samt "Forum för information och informationsspridning". Dessa rubriker lyfter fram det som vi velat få besvarat och de lyfter även fram nya teorier som inte varit aktuella under teoribearbetningens början.

4.2.1 Polycys för social medieanvändning

Då vi ville få reda på om intervjupersonerna grundade sina beslut på några underlag i företaget angående arbetstagares användning av sociala medier, så eftersökte vi under intervjumoment 1 särskilda sociala mediepolycys. Endast företag 2 hade utarbetat någon form av mediepolicy som då riktade sig mot all publik media, även sociala medier. Dock var alla intervjupersoner av den inställningen att det skulle framarbetas ett nytt och tydligare dokument angående social medieanvändning i varderas företag.

4.2.2 Intervjuerna

4.2.2.1 Kultur och klimat

Företag 1

De senaste åren har företag 1 utvecklats och vuxit fort, vilket Alex poängterar några gånger under intervjumomenten. Kulturen har därför förändrats från att vara väldigt nära där alla vetat vad som gällde, till att det nu finns behov av att kontrollera de anställda med policy, regler och riktlinjer. Som växande företag måste utvecklingen av företaget, med allt vad det innebär, vara en av de högsta prioriteringarna. Företag 1 arbetar därför bland annat, mycket med värderingar då de vill att alla anställda på ett naturligt sätt ska omfattas av dessa värderingar och vara goda ambassadörer för företaget.

Kulturen inom företag 1 är väldigt öppen, jordnära, enkel och rak, konstaterar Alex vid ett flertal tillfällen under intervjumomenten. Detta visar sig på så sätt att företagets VD rör sig runt i hela företaget och pratar med alla, och hierarkin är väldigt utsuddad i företaget. Alex uppfattar även att de anställda på företaget vet vad som gäller angående deras rättigheter och skyldigheter. Skulle oklarheter uppstå så vänder sig de anställda till facket eller sin närmaste chef. Det är inga konstigheter, menar Alex.

När det kommer till kommunikationen så skickar Alex hellre e-mail än ringer eller pratar ansikte mot ansikte, vilket Alex medger är effektivt. Men ibland tycker Alex att det är bättre att ringa varandra då man minskar risken för missförstånd, vilket resterande anställda faktiskt gör. Detta upplever dock Alex som lite gammeldags.

Alex får en fråga om organisationen upplevs tystare i dagsläget än vad den gjort förr, vilket Alex inte upplever. När Alex får en lite ledande fråga om denne tror att företagets kultur påverkar vad händer på sociala medier så tror Alex att:

Allt går hand i hand lite.

Företag 2

Kim menar att mycket av företaget 2:s värderingar och kultur ”sitter i väggarna”. Vilket förmodligen beror på att personalstyrkan består av en stabil grundstab och på så vis hinner värderingarna etablera sig i företaget, tror Kim.

Om anställda publicerar mindre lämpliga saker på sociala medier, så brukar de själva plocka bort det. Kim brukar aldrig behöva rycka in i det sammanhanget och precisera vad som är lämpligt att skriva och vad som är olämpligt. Utan det brukar ordna sig genom att de anställda antingen själva förstått att det inte var lämpligt att publicera det eller om någon annan anställd som läst eller sett publiceringen rått personen att ta bort det publicerade, menar Kim.

Om någon skriver något negativt om sitt arbete i sociala medier så vill Kim reda ut varför man skriver detta. Det handlar i grund och botten om att Kim vill komma åt det bakomliggande problemet, detta för att företaget ska kunna börja arbeta med problemet. Företag 2 vill att alla inom företaget ska prata med varandra och känna ett förtroende för ledningen så att kritik eller liknande diskuteras internt först och inte hamnar i olika medier där av sociala.

Kim gör ofta spontana uppföljningar efter händelser och under ett av intervjumomenten kommer det upp att även de anställda uppdaterar Kim, vilket Kim inte tänkt på innan.

Företag 3

Enligt Robin har företag 3 ett väldigt tillåtande klimat, med mycket stor frihet. För att minska klyftorna mellan chef och personal så håller Robin sin dörr öppen. Skulle Robin inte finnas på sitt rum berättar alltid Robin var de anställda kan få tag på denne om det skulle vara något. Detta har visat sig att det inte var något de anställda varit vana vid till en början och vissa har invändningar mot Robins öppna metoder som ledare.

Företag 3 har ett klimat där de vill få igång diskussionen och hålla den levande. När Robin får frågan om hur de håller diskussionen levande, får vi svaret att det är jättesvårt. Enligt Robin så borde företaget och ledningen bli bättre på att kommunicera ut sina olika policys som täcker andra aspekter än sociala medier. Detta då de i dagsläget inte är särskilt tydliga med dem och att detta inte informeras väldigt ofta. Men återigen så lyfter Robin diskussioner som svaret.

Robin berättar att företaget emellertid har blivit bättre på arbetet med mål och riktlinjer. Ambitionen är att man ska ta in mellancheferna detta år i diskussionen. Diskussionen ska sedan ner på personalnivå året efter, just för att mål och riktlinjer ska komma nerifrån i organisationen så att alla blir involverade, menar Robin. Men det svåra med denna ambition är att få ihop målen till några få övergripande, tillägger Robin.

Något som genomsyrar företag 3 är det etiska förhållningssätt som präglar journalister. Inom branschen är extra viktigt med trovärdighet, säger Robin. Robin uttrycker:

Därför kan man inte ha en slags trovärdighet på jobbet och sen kunna bete sig på ett annat sätt privat, det funkar inte riktigt.

Detta etiska förhållningssätt ingår i journalisters utbildning och dessa pressetiska regler sitter som en ryggrad och det är något alla anställda kan men just den här diskussion är något de är tvungna att hålla levande, berättar Robin. Robin tror även att journalister är ganska medvetna om denna syn och att de har höga krav på sig och hur de förhåller sig till det publika. De syns ju i tidningar, pratar med folk och rör sig ute i offentliga miljöer. Vidare menar Robin att

Vi är tidningen på många sätt och det ställer ju också krav på oss, och jag tror att de flesta är medvetna om det. Däremot så tror jag inte att alla är medvetna om var gränzonerna finns riktigt som Facebook till exempel. Ehm, och där behöver man diskutera mycket mera det tror jag.

På sociala medier är det svårare att hålla isär sin privata och offentliga roll, tror Robin. Detta för att man lever i en värld där man är uppkopplade i stort sätt hela tiden. Detta gör att gränserna mellan det privata och det offentliga mer eller mindre suddats ut, anser Robin. Robin tillägger även att man som människa sällan är riktigt privat.

Robin tror att en chef kan uppfattas som mindre hotfull på Facebook om man där är vän med denne. Robin förklarar att när jag skriver på intranätet då är det mer så att den anställde ser nu är det chefen som talar. Detta familjära klimat som uppkommer på Facebook kan vara på både gott och ont, säger Robin.

Men om något skulle publiceras på sociala medier som inte är förenligt med företagets värderingar, så är det viktigt med personliga möten, anser Robin. Att man tar sig tid och att faktiskt lyssnar på en människa, detta även om företaget redan bestämt utgången för den handlande den anställde gjort, säger Robin.

Analys: Företagens kultur och klimat och hur dessa kan påverka anställdas publiceringar på sociala medier.

Organisationsstrukturen bestäms av företagets strategi, storlek, teknologi, omgivningen samt makt och kontroll (Abrahamsson & Andersen, 2005). Detta påverkar i sitt led företagskulturen. Eftersom företagen är i tre olika faser så kan detta i sin tur påverka huruvida de anställda gör publiceringar på sociala medier eller inte.

Enligt Abrahamsson och Andersen (2005) påverkar företag av tre värdenormer - individen, organisationen samt samhället och dess nationella kultur. Här ser vi ett samband mellan de olika företagen och hur de agerar i frågor rörande anställdas publiceringar. Man kan även se hur de olika värderingsnormerna samverkar, då alla påverkar varandra när det kommer till anställdas publiceringar på sociala medier.

För att företag ska kunna arbeta med faktorer som underlättar lärande behövs anpassning och flexibilitet. Detta visar företag 1 prov på, då Alex förklarar deras övergripande visioner där öppenhet och nyfikenhet står i centrum. Dock ställer sig Abrahamsson och Andersen (2005) sig något kritiska till att företag 1:s värderingar uttrycks uppifrån. Detta då företagsledningen skapat en bild av hur de vill att deras anställda ska vara, i form av så kallade goda ambassadörer. Detta kan få oanade konsekvenser där de anställda inte arbetar så hårt som de borde. Det finns även en risk till att de anställda gör negativa publiceringar i smyg eller anonymt, men även att anställda kan uttrycka sig negativt om företaget verbalt utanför arbetstid. En aspekt av att värderingar kommer uppifrån kan även vara att företaget blir tystare då de anställda inte vågar uttrycka sig och lyfta viktig kritik internt. Detta tror dock inte något av företagen att de blir eftersom de uppmanar till dialog och utsuddade gränser.

För företag 2 är företagsklimatet starkt och det ”sitter i väggarna”, enligt Kim. Ett starkt klimat kan dock vara svårt att anpassa till externa och nya faktorer (Abrahamsson & Andersen, 2005) sociala medier kan ses som en sådan ny faktor. Men eftersom företag 2:s företagsklimat är anpassat för lärande och flexibilitet då klimatet uppmuntrar till diskussion och dialog, så anser de att de kan förhålla sig till dessa nya faktorer. Alla de tre intervjupersonerna är av samma mening att det är dialoger som gäller när det kommer till problematiken kring anställdas negativa publiceringar på sociala medier.

4.2.2.2 Kritiska åsikter och värderingar

Företag 1

För att minska uppkomsten av negativ ryktesspridning utanför arbetsplatsen eller på sociala medier, vill företag 1 att man istället internt först tar den diskussion och ser om man kan lösa problemet, menar Alex. Alex anser att det finns en skillnad i det som sägs i fikarummet på

arbetsplatsen och det som sägs på sociala medier till exempel som Facebook. Ibland kan Alex uppleva att arbetstagarna har svårt att se denna skillnad. Exempelvis om de anställda skriver något kritiskt om företaget men inte namnger vilket företag det rör sig om i texten, så tänker de inte på att man kanske i informationsfältet angett företaget som sin arbetsplats, menar Alex. Vidare fortsätter Alex med att säga att det även finns en annan skillnad mellan fikarumsdiskussioner och diskussioner på sociala medier. Detta genom att det som sägs i sociala medier är skrivet och finns i tryckt format som det bara är att skriva ut.

Skulle en individ under frustration eller aggression uttrycka sig kritiskt eller negativt om företaget via e-mail så skulle Alex ta upp detta till diskussion med individen som skrivit e-målet. Där hade Alex berättat att det inte uppskattas av företaget att man e-mailar något sådant och istället rått individen att komma och prata öga mot öga istället. Detta för att Alex vill kunna bemöta individens kritik på ett sätt som inte riskeras att misstolkas. Vilket det ibland kan göras när det skrivs på e-mail eller andra sociala forum, menar Alex, men även för att få en helhetsbild av situationen samt kunna ställa följdfrågor. Detta för att kunna göra sitt bästa för att kunna förbättra situationen inför framtiden.

Alex vill och hoppas att den kritik som publiceras på sociala medier, även når fram internt och att man har den öppenheten som anställd så det kommer fram i företaget. Denna diskussion grundar sig i om man som arbetsgivare ska uppmuntra det så kallade fikarumssnacket även på Facebook, genom att som arbetsgivare ta tillvara på både positiv och negativ kritik som kommer fram i sociala medier. Samtidigt visar man som arbetsgivare att man är inne på sociala medier och kanske låter de anställda förstå att de ska vara försiktiga med vad de skriver även i deras privata sfär, säger Alex. Facebook är för många människor enbart en privat sida för privata diskussioner och ett forum för delning av olika publiceringar (som exempelvis bilder, ljud och video) avsett för enbart privata vänner. För andra är det ett medium som är väldigt publikt, vilket gör att man blir mer restriktiv i sitt sätt att publicera material, påpekar Alex.

Det är just detta som gör det väldigt lätt att skriva saker istället för att prata med andra, menar Alex. Ett sätt att arbeta med att minska att negativa och kritiska uttalanden hamnar bland annat på olika sociala medier, görs det vartannat år en medarbetarundersökning där de anställda är anonyma. Alex både hoppas och tror att alla anställda i denna undersökning för fram sina åsikter, såväl negativa som positiva, så att företaget vet vad de ska jobba med i framtiden och förbättra.

Man ska inte som anställd rikta negativ publicitet mot företaget i onödan, menar Alex. Alex fortsätter vidare med att säga även att det finns skillnad på kritik och kritik. Detta med avseende på att det kan vara lätt att klaga på sin arbetssituation som till exempel: "Vad jobbigt att gå till jobbet idag". Detta ska då stanna där och inte fortsätta i form av smutskastning av företaget genom att påpeka brister som företaget har. För att undvika att detta görs är det viktigt att prata om företagets grundläggande värderingar och förklara varför att det är viktigt att inte uttala sig negativt i varken tal eller skrift, utåt sätt. Att inte skriva något negativt är det viktigaste, då skrift alltid finns kvar, enligt Alex.

Företag 2

Kim får frågan om de tillvaratar kritik och svarar tveklöst att de definitivt gör det. Kim menar att man arbetar på ett sätt i företaget där man vill veta det bakomliggande problemet i olika situationer. Om det varit anonyma negativa publiceringar på sociala medier skulle Kim ändå velat lyfta upp problemet till diskussion. Detta trots att Kim inte vetat vem som stod bakom

publiceringarna. Åter igen anser Kim att det ligger en konflikt i grunden och det är den de alltid vill åt. Detta återkommer Kim till under alla intervjumoment.

Om problemet är löst så arbetar alla på som vanligt, även om det råder delade meningar om problemet, menar Kim. Efter det kan man ta en diskussion om varför man gör som man gör, till exempel går till tidningen, publicerar något i en blogg eller på Facebook, istället för att ta upp kritiken internt, menar Kim.

Företag 3

På frågan om Robin tror att de anställda vågar fråga och ta diskussioner som Robin öppnar upp till, blir svaret:

Ja, men det tror jag nog. Jag uppmanar ju folk att säga vad dem tycker. Det tycker jag är viktigt. Jag vill inte ha ja-sägare. Jo men det tycker jag nog att dem gör, jag tar gärna diskussion. Man måste omges med jobbiga personer, eftersom konfrontationer syresätter.

Skulle det framkomma kritik och Robin upplever att det finns något allvarligt bakom och beroende på vem det är, skulle Robin pratat med personen. Detta för att Robin inser att denne kanske kan behöva ändra sitt chefskap eller om det handlar om missnöje som bör framföras till Robin.

Hade det rört sig om grova påhopp från en anställd på företaget, om företaget, i sociala medier, så skulle man behövt vidta andra åtgärder. En åtgärd skulle exempelvis vara att ta kontakt med facket om företaget avsåg att ge medarbetaren en varning, menar Robin, då detta skulle kunna leda till uppsägning. Det skulle i vissa fall kunna vara förmildrande omständigheter om den anställda verkligen ångrar sig och ber om ursäkt, säger Robin. Trots det hade beteendet hos den anställda definitivt medfört en varning och därefter får man väga in hur stor skada det blivit och om det får effekt på företaget, menar Robin.

Även om anställda har rätt att uttrycka sig i sociala medier, så måste företaget vid negativa publiceringar alltid försöka gå till botten med vem som gjort publiceringen, tycker Robin. Hade en person gjort en anonym negativ publicering i sociala medier om företag 3, där man hade kunnat utläsa att personen bakom publiceringen var anställd på företaget, så hade Robin försökt ta upp diskussionen. Detta i olika forum och upplysa om vilka konsekvenser sådana publiceringar kan leda till, dock utan att någon ska känna sig hotad. Förhoppningen med att ha lyft diskussionen i de olika forumen är enligt Robin att personen bakom publiceringen tar bort sin publicering.

Robin menar att det handlar om att skydda företaget samtidigt som man vill lyfta diskussionerna. Om man är arg och frustrerad och inte säger det till sin chef så tar man inte ansvar för sitt arbete, vilket Robin tycker är fel. Robin menar även att om man bara skriver på exempelvis Facebook så har man inte velat lösa problemet, utan bara velat "spy galla". Samtidigt tror Robin att om man jobbar på en arbetsplats där man inte vågar ta upp saker så är kanske Facebook eller internet överhuvudtaget det enda sättet att få ut sin frustration, om inte den anställdes chefer lyssnar. Varför anställda inte skulle våga är för att det i sådana fall skulle finnas brister i kommunikationen, men samtidigt hoppas Robin att dennes personal vågar och försöker själv bjuda in till att de ska komma och säga vad de tycker. Vidare påpekar Robin att det dessutom är viktigt att som chef vara tydlig med och påtala att de anställda faktiskt har ett ansvar gentemot företaget.

När vi kommer till en fråga som behandlar området att en anställd skickar ett e-mail i frustration (se bilaga 1, fallbeskrivning 6) så tycker Robin det är okej, beroende på hur man uttrycker sig. Samtidigt ser Robin hellre att den anställde tar kritiken face-to-face med personen ifråga så att de kan reda ut frustrationen bakom e-målet, som Robin menar förmodligen går att avhjälpa på något sätt.

Analys: Hur kritiska åsikter och värderingar kan påverka anställdas publiceringar på sociala medier.

Något som alla tre företag anser kunna påverka anställdas publiceringar i sociala medier, kan bero på att de anställda inte får utlopp för sina kritiska åsikter och värderingar internt på arbetsplatsen. Allvin, Aronsson, Hagström, Johansson och Lundberg (2006) anser att arbetsgivare eftersträvar ett känslomässigt engagemang från sina anställda och om detta engagemang skulle få sig en törn så skulle även reaktionen bli känslomässig. Detta skulle kunna visa sig genom ilska, frustration eller svek. Detta menar Robin skulle kunna förklara varför en anställd väljer att uttrycka sina åsikter i sociala medier.

Nilsson (1999) menar att för att företagen ska nå sina mål måste en dialog mellan alla anställda finnas och hållas levande. Vidare anser Nilsson (1999) att dialogen måste vara tydlig och föras utan personangrepp. Detta kan man se att det finns brister i hos alla tre företagen. Företag 3 arbetar till viss del med att hålla dialogen levande, detta då de involverar personalen i arbete med värdegrund och policys. Om inte företag har tillräckligt högt i tak kan detta föra med sig att anställda inser att de inte har möjlighet att påverka sin arbetssituation. En konsekvens av detta kan bli att arbetsplatsen blir tyst, att anställda söker sig därifrån eller att kritik hamnar i externa forum så som olika sociala medier. Vidare kan vi konstatera att det inte är acceptabelt på något av företagen att via sociala medier sprida lögn eller ”spy galla” om arbetsgivaren eller dennes verksamhet, vilket återfinns i Nilsson (1999) och Iseskog (2008).

4.2.2.3 Forum för information och informationsspridning

Företag 1

För intern informationsspridning så sker det via e-mail, då företaget precis fått igång ett intranät. Förutom den e-mailbaserade informationsspridningen så har de även regelbundna möten avdelningsvis. Stora informationsmöten hålls minst två gånger per år. Det är viktigt att information ut till alla i företaget är snabb och tydlig. Allt detta för att minska spridningen av felaktig information kommer via andra kanaler, menar Alex. Företag 1 anser även att det är viktigt att informationen presenteras i olika forum för att alla ska få information på sitt ”sätt”, men även för att ingen ska kunna säga att de inte fått information om det eller liknande.

När problem uppdagas på företag 1 är diskussioner att föredra, enligt Alex. Vidare menar Alex att det även är ytterst att dessa diskussioner tas direkt vid problemets uppkomst. Alex berättar att de under förra året hade ett fall där en anställd fotograferat ett missöde på lagret och sedan publicerat detta på sin Facebook-sida.

Någon hade fotograferat på lagret, men det tog vi tag i direkt. Vi tog ett snack med personen och även de personer som lagt kommentarer. Det togs bort och detta blev en markering och lite vad vi tycker i företaget. Snacket om vad som har hänt går jättefort om agerandet och dess konsekvenser.

Den här händelsen informerades inte vidare ut till övriga anställda. Alex menar att personalen får vara lite uppmärksamma och sedan så sprids information snabbt på den plats där händelsen skett.

Företag 2

Om en anställd skulle ha publicerat något olämpligt på sociala medier, så tror Kim att detta skulle komma fram ganska fort. Oftast kommer det fram redan i lunchrummet morgonen efter, säger Kim. Kim vill alltid gå till botten när ett problem uppdagas i företaget. Då vill Kim alltid höra de inblandades olika sidor innan ett beslut fattas. Den information och de beslut som fattas stannar bland de inblandade och kommuniceras inte ut till alla på företaget.

På frågan om hur Kim hade agerat om en anställd publicerat olämpligheter på sociala medier, svarar Kim att denne tycker att Facebook är ett forum för privata angelägenheter. Därför vet Kim inte om denne gjort så mycket åt publiceringen. Dock skulle Kim definitivt tagit en diskussion med den anställde. Om publiceringen inkräktat på arbetet, eller är i form av rasistiska åsikter, skulle det dock bli aktuellt att ta tag i problematiken på ett annat sätt, tillägger Kim. Vidare säger Kim, att företaget kör med öppna kort och om man har problem med varandra så pratar man om det.

Företag 3

Det finns rutiner för kommunikation, vilket yttrar sig i ett dagligt morgonmöte. Att cheferna sitter i landskap bland de anställda öppnar möjligheterna till direkt kommunikation mellan chefer och anställda. För Robin är dock geografien en fiende, då företaget har sina säten utplacerade runt om i södra Sverige. Detta försöker Robin underlätta med hjälp av teknisk kommunikation som veckobrev via e-mail eller intranät. Robin inser dock att detta då blir mer av en envägskommunikation samt ett informationssätt. Robin summerar att denne tycker det är svårt med kommunikation. Detta förklarar Robin genom att beskriva situationen så här:

Det finns säkert anställda som säger att de aldrig får reda på något om du frågar.

Robin tror dock att Facebook och andra sociala medier kan vara ett redskap för att förenkla kommunikation mellan personer. Dock måste man vara väldigt tydlig med att det skriftliga som sker även i dessa medier ställer krav på god formuleringsförmåga. Detta för att det kan läsas in otroligt mycket mellan raderna utifrån hur mottagaren själv mår när denne läser och utifrån vilken relation man har till personen som publicerat något.

Under intervjumoment 2 får Robin en fråga om vad okunskap hos de anställda innebär, som Robin själv lyft fram tidigare under intervjun. Robin menar att det innebär att personalen inte vet vad saker som uttrycks i sociala medier kan leda till. Robin fortsätter med att säga att det som skrivs på exempelvis Facebook en lördag kväll när man är avslappnad och sitter med vänner faktiskt kan få konsekvenser på arbetet, även om yrket präglas av dagliga tankar av etik.

Robin ser att det finns en skillnad mellan ett slutet rum på Facebook och ett öppet om man skriver något i detta forum, då det får olika spridningsmöjligheter. Dock är inte någon anställds nedlåtande publicering om företaget lämpligt någonstans utanför företaget, eftersom detta kan medföra att företaget förlorar kunder, menar Robin.

Robin tycker att det är bättre att personalen nyttjar fikarummet som sin frizon för att diskutera företagsrelaterade frågor, än att man tar "fikarumsdiskussionen" på Facebook, just på grund

av spridningsområdet. Man behöver inte som chef lägga sig i jämnt, men ibland kan man gå in i ett samtal för att plocka bort lite oro så att saker inte växer och blir väldigt stort, menar Robin. Det är därför även viktigt att det finns forum där de anställda kan uttrycka både sitt gillande och sitt ogillande. Det handlar dock om vilken respons man får och där tror Robin, att mycket avhjälpes om man blir lyssnad på och får en motivering.

Analys: Forum för information och informationsspridning för att minimera negativa publiceringar i sociala medier.

För att ett företag ska förstå varför kritiska åsikter och värderingar hamnar i olika externa forum, kan det vara av vikt att som ledare och anställda förstå vad det kan få för konsekvenser. Att påtala problem internt först innan man tar det externt uppdagas i AD 1986 nr 95, där det står att man ska tvätta byken internt först. Denna information är inte heller riktigt tydligt utformad. Detta är intervjupersonerna inte särskilt tydliga med ut till de anställda i vardera företag, då alla tre intervjupersonerna tar diskussioner med endast de berörda personerna när händelser uppstår. Däremot är intervjupersonerna själva medvetna om hur de vill att information och kritik ska tas upp och att detta då sker internt före externt.

4.2.2.4 Arbetsgivarnas kontroll över sina anställda

Företag 1

Företag 1 har ingen policy angående sociala medier. Detta dels för att problematiken är ny för företaget, men även för att företaget vuxit väldigt mycket på kort tid. Alex förklarar att de därför generellt sett är ganska dåliga med policys i dagsläget inom företaget. Därför anser Alex att de i framtiden behöver en policy för sociala medieanvändning, då fler av deras anställda kommer att använda sig av sociala medier.

På frågan om vad en framtida policy kan tänkas innehålla, menar Alex att den skulle kunna komma att innehålla vad som gäller som anställd på företaget. Alex påpekar att företaget inte har något emot att anställda är aktiva på olika sociala medier, men att de ska tänka sig för innan de skriver, så att företaget inte kan komma att påverkas negativt av de anställdas publiceringar. Dessa bör vara sammanknutna med företagets värderingar och riktlinjer.

Efter att företaget vid enstaka tillfällen råkat ut för att bilder från en olycka lagts ut på en anställds Facebook-sida, så har de infört förbud mot fotografering på lagret. Detta gjordes i företaget, enligt Kim, för att skydda företaget och dess hemligheter mot andra konkurrerande företag.

Man arbetar inte heller, som ett led i att kontrollera sina anställda, med att spärra internetsidor på företaget. Filosofin bakom detta, menar Alex, är att så länge de anställda sköter det så behöver företaget inte gå in och spärra olika internetsidor.

Alex berättar att det finns regler om vad som gäller när man är anställd på ett privat företag. Dessa vill arbetsgivarna att de anställda följer.

Privata bilder som inte är förenliga med företagets riktlinjer eller värderingar, exempelvis med rasistiska uttryck (se bilaga 1, fallbeskrivning 2), är något som Alex menar kan ge konsekvenser för den anställda. Detta då företaget kan hänvisa publiceringen till jämställdhets- och mångfaldsplan. Företaget gör ingen skillnad i sin bedömning av huruvida

publiceringar är skapade under arbetstid eller på fritid. Detta då företaget jobbar med att deras anställda ska vara goda ambassadörer utåt.

En viktig fråga som handlar om det är godtagbart att man skriver och publicerar något på sociala medier i affekt och i all hast så får vi svaret att detta är något som handlar om okunskap om den anställdes ansvar i företaget. Alex ser då till att utbilda individen som publicerat sin skrift, att vänta tills nästa dag att skriva något eller att tänka över situationen.

Det har uppstått ett fall på företaget där en anställd hade syftet att hänga ut företaget men istället hängde ut sig själv via Facebook där Alex, den anställdes chef och chefens chef vet om publiceringen. Detta fall har hänt på samma ställe som där det tidigare informerats om ett liknande fall under hösten. Att publiceringen gjorts på den anställdes fritid förklarar Alex att det finns skillnad och att det är därför viktigt med bevis samtidigt som man alltid måste prata med den gällande individen. Om det uttrycks skämt privat som inte är förenliga med företagets värderingar så vill Alex förklara att:

Vi skämtar inte på det här sättet i företaget.

Alex anser att man inte bör agera fullt ut innan man har fått klarhet i vad som skrivits och bakgrunden till det. Individen måste ändå få klart för sig att språket inte accepteras i företaget. Men om individen tycker att den gjort rätt i en diskussion och det inte är förenligt med företagets riktlinjer och värderingar, så menar Alex att företaget då kan behöva gå så långt som till en varning eller något annat. Detta för att göra en skarpare markering för den anställde, om diskussionerna inte löper som Alex och företaget anser vara det riktiga.

Om en anställd skulle uttala sig negativt på Facebook om företaget eller dess ledning (se bilaga 1, fallbeskrivning 1), skulle Alex, börja med en diskussion om publiceringen som den anställde publicerat. Skulle uttalandena vara av grövre karaktär så skulle det även kunna resultera i en erinran. Det viktigaste är dock att ta en diskussion om vad individen faktiskt menade vid publiceringen, anser Alex. Vidare påpekar Alex att dokumentation av diskussioner, vad man pratat om och liknande, är av stor vikt om liknande fall återupprepas med samma person i framtiden.

Företag 2

Kim berättar att de har en övergripande mediepolicy och att det i den regleras vem som får uttala sig i media. Med media menar Kim radio, tv, tidningar och företagets Facebook-sida. Enligt policyn är det endast ägarna och butikscheferna som får lov att prata med media. Skulle det vara så att någon annan än ägarna och butikscheferna är mer lämpliga och kunniga inom det debatterade området, så kan även medarbetare som besitter dessa kunskaper få svara. Men då måste man vara utvald, tillägger Kim, åter igen.

Mediepolicyn finns i personalhandboken som alla anställda fått ta del av som nyanställda. För att säkerställa att personalen tagit del av uppgifterna i personalhandboken, får de även skriva på att de tagit del av informationen och genom denna handling gör de sig även skyldiga att följa det som står i handboken.

Däremot har företag 2 ingen policy som behandlar sociala medier och hur de anställda får agera och vad de ska tänka på vid deras användning av sociala medier. Kim menar att de inte ännu har drabbats av denna problematik, och på så vis har de inte behövt ta ställning till vad som gäller. Företag 2 uppfattar sin personal som väldigt lojal och man har därför inte behövt gå så

långt som att upprätta skrivna riktlinjer eller policys. De har ansett att man har kunnat lösa situationer med dialog när och om de uppkommit.

Företaget vill att lojalitetsbegreppet skall vara en naturlig del av verksamheten, något som ska skildra var och en av de anställda i deras arbete. Vidare anser Kim att de på företaget har högt i tak, på så vis att de hellre tar en diskussion med de personer som är inblandade och att de på så sätt tydliggör företagets åsikter. På frågan om Kim tror att de i inom en snar framtid skulle behöva en policy som även inkluderar sociala medier och anställdas agerande, blir svaret att Kim inte vet om de hade behövt en policy. Men Kim tror att de kan behöva vara mer tydliga med var företagets står i den frågan. Eftersom inte alla anställda har tillgång till dator under arbetstid så har företag 2 inte känt att de behövt göra begränsningar i form av att spärra olika internetsidor, däribland Facebook, Twitter och Youtube.

Kim förklarar att företaget inte kan bestämma vad de anställda får skriva eller hur dem får uttrycka sig. Men man bör använda sig av sitt sunda förnuft, säger Kim. Skulle det visa sig att en anställd har gjort något grovt som påverkat den anställdes lojalitet mot företaget, och att den anställda själv borde ha förstått olämpligheten med detta, så skulle detta mycket väl kunna resultera i en erinran eller en varning, menar Kim. Vidare förklarar Kim att de litar på sin personal och förutsätter att de använder sitt sunda förnuft vad det gäller lojalitet.

Har inte alla anställda samma sunda förnuft så får vi väl börja diskutera vad som är sunt förnuft.

Det kan ju naturligtvis i enskilda fall komma att dras till sin spets och företaget hade kunna ställa ett ultimatum:

Sluta blogga och jobba kvar eller fortsatt blogga och jobba någon annanstans.

På frågan om det hade varit någon skillnad mellan att en anställd skrivit något olämpligt på arbetstid kontra på sin fritid svarar Kim följande:

Jag anser att det finns en skillnad men att den grundar sig inte på vad som skrivs, utan skillnaden ligger i att man inte får lov att använda internet för privatbruk under arbetstid. Då det är ett brott mot företagets regler.

Det är själva regelbrottet i sig som Kim anser är illa, inte den anställdes kritik mot företaget. Vidare menar Kim att det även hade varit värre om en anställd uttrycker sin kritik i tidningar och dagspress än om den skriver det i sin blogg eller på Facebook. Kim tycker att det är ett längre steg att gå till tidningarna med något än att bara sitta hemma och skriva om det. Troligen ligger det en större konflikt i botten om den anställda går så långt, menar Kim. Kim fortsätter att förklara att om en individ är anonym så hänger de inte ut företaget på samma sätt, mot kunder och omvärld. Men det är viktigt att ta en diskussion och då är det alltid bra att vara tre, så att man kan lyssna och eventuellt föra ett protokoll om vad som sägs och bestäms, menar Kim. Dock tror Kim att denne skulle kunna läsa ut om det varit en anställd som skrivit en exempelvis anonym blogg. Att vara anonym i sina publiceringar på sociala medier ser Kim på samma sätt som att man inte vågar stå för sina åsikter. Kim menar att det möjligtvis kanske inte hänger ut företaget på samma sätt som om det varit en ”synlig källa”.

När vi diskuterar fallbeskrivning 2 (se bilaga 1), hade Kim i första skedet inte agerat på den anställdes tröja. Först om den anställdes åsikter hade börjat inkräkta på dennes arbete i form samarbetssvårigheter eller liknande hade Kim agerat.

Kim förklarar att de anställda inte får skapa hur mycket problem som helst och att de inte vill ha diskussioner med en och samma person om massor med olika saker flera gånger. Man får sina chanser och då inte hur många som helst, tillägger Kim.

Företag 3

Företag 3 har ingen policy för närvarande vad gäller sociala media och anställdas publiceringar på dessa forum. Diskussioner angående policys för sociala medier, förs inom företaget just nu. Anställda och chefer har under en dag haft workshops inom ämnet sociala medier och det är utifrån denna dag som man ska arbeta fram en policy för hur de inom företaget ska använda sociala medier både redaktionellt och marknadsföringsmässigt.

Robin anser att det viktigaste inte är att man har en policy tryckt på papper, utan Robin menar att det är diskussionen, upphovet till policyn som är det viktigaste och att man sedan håller diskussionen levande i företaget. En policy är, enligt Robin, oftast lätt att glömma bort och det värsta som kan hända är att den hamnar i en pärm där ingen läser den eller ens kommer ihåg att den finns. Robin anser att en policy inom ämnet sociala medier borde innefatta allt från hur företaget ska använda sig av sociala media, till exempel marknadsföringsmässigt, till personalen och om vad som exempelvis är okej att publicera och vad som inte är okej att publicera ur företagets synvinkel.

Men Robin tycker inte att företaget har att göra med vad de anställda gör privat, så länge de anställda inte skadar förtroendet som finns mellan dem och företaget.

Eftersom företag 3 inte har några policys för sociala medier, så är diskussioner viktiga för företaget. Dessa diskussioner är viktiga då det finns anställda som av okunskap kan uttrycka sig klumpigt i sociala medier. Även om publiceringar i sociala medier inte behöver vara så allvarliga att de anställda riskerar sin anställning, så kan det få konsekvensen att det föranleder till ett allvarligt samtal med den närmsta chefen.

Företag 3 har varit med om ett fall som har att göra med en klumpig publicering på Facebook, denna publicering kom att resultera i företaget valde att avbryta samarbetet med skribenten. Robin menar att grunden till detta var för att publiceringen kunde förknippas och färga av sig på tidningarna. Eftersom inte företag 3 kunde ställa sig bakom publiceringen och inte ville förknippas med den så var det enda sättet att låta personen avbryta sitt uppdrag för företaget. Denna konsekvens var både företaget och skribenten bakom publiceringen införstådda med vid deras möte efter att händelsen uppdagats.

Även om tidningar är en väldigt icke-kontrollerande miljö, så har de anställda bra koll på varandra, menar Robin. Vidare förklarar Robin även att varumärket är viktigt för företaget, vilket innebär att de anställda har krav på sig.

En fråga som kommer på tal under ett av intervjumomenten är om Robin tror att sociala medier missbrukas på arbetsplatsen. Robin svarar att denne varken sett något eller fått en indikation på detta. Detta gör att spärrade sidor inte är aktuellt för företaget. En annan aspekt som gör att det inte är aktuellt för företaget att spärra sidor är att de anställda behöver tillgång till väldigt mycket information i sitt arbete som finns via internet.

Robin tycker att det är ointressant med filter som hade gjort publiceringar politiskt korrekta och menar att det då bildar censur. Robin tycker att man kan skriva väldigt mycket och att det handlar om hur man skriver något och att man ska:

Uttrycka sig med finesse, utan att kränka andra.

Analys: Arbetsgivarnas kontroll över sina anställda som kan påverka anställdas publiceringar i sociala medier

Arbetsgivarna kan inte kontrollera sina anställda och vad de skriver genom riktlinjer eller policys, då inget av företagen har sådana. Istället får företagen använda sig av den lojalitetsplikt som följer av anställningsavtalet som arbetstagaren skriver på vid anställningens början, som ett led i att kontrollera de anställda (Iseskog, 2005). Detta visar sig bland annat när Robin säger att grunden till att de valde att avbryta samarbetet med bloggskribenten berodde på att ”publiceringen kunde förknippas och färga av sig på tidningarna”. Med detta menar Robin att detta hade kunnat komma att skada arbetsgivaren.

Intervjupersonerna skulle inte heller tveka för att använda sig av sin arbetsledningsrätt (Bylund & Viklund, 2010) om anställda publicerar något kritiskt eller olämpligt om företaget. Detta visar de tre intervjupersonerna när de säger att de inte skulle tveka att ta till erinranden, varningar eller uppsägningar om en anställd publicerar något olämpligt. Som Kim säger här:

Sluta blogga och jobba kvar eller fortsatt blogga och jobba någon annanstans.

De tre intervjupersonerna tycker inte att det spelar någon roll om negativa publiceringar om företaget publiceras på arbetstid eller på fritiden, då det är innebörden av det man skriver som spelar roll. Intervjupersonerna är av samma åsikt som Allvin, Aronsson, Hagström, Johansson och Lundberg (2006) och menar att gränsdragningen mellan arbetslivet och privatlivet är svår. Robin anser att man som anställd i princip kan skriva vad som helst så länge det sker med finesse. Både Alex och Kim anser att man som anställd får använda sitt sunda förnuft i det man väljer att publicera på sociala medier. Detta får man säga återfinns i arbetstagarens lojalitetsplikt att inte skada arbetsgivaren (Bylund & Viklund, 2010; Adlercreutz & Mulder, 2007; Fahlbeck, 1992).

4.3 Sammanfattning av analys

Det man kan utläsa av de tematiserade analyserna under varje resultatavsnitt, är att dessa går in i varandras områden och överlappar alltså varandra. Det är precis som Alex uttrycker sig då denne beskriver att allt ”går hand i hand”. Detta är ett tecken på att problematiken befinner sig i ett gränslöst område och skapar på så sätt en gråzon i arbetslivet. Genom intervjuerna kan man tydligt se att intervjupersonernas individuella personlighet samt att val av bransch spelar stor roll för vilka beslut som fattas angående anställdas publiceringar på sociala medier.

5. DISKUSSION

5.1 Resultatdiskussion

Då detta är ett relativt nytt och utforskat område, så finns det en stor osäkerhet bland arbetsgivare beträffande vad arbetstagare får publicera om sin arbetsgivare samt om företaget på sociala medier. Osäkerheten grundar sig delvis på att lagtext och riktlinjer från ansvariga myndigheter, såsom domstolar, är få och oklara. Detta visar sig tydligt i att alla intervjupersoner ser olika på de presenterade fallen vi lagt fram för dem.

Av intervjuerna med företagens arbetsgivare eller arbetsgivarrepresentanter har det även framkommit att det finns en skillnad mellan intervjupersonerna, vad det gäller hur de betraktar sociala medier. Ska man betrakta dem som något som är privat eller som något som är publikt och offentligt? En av intervjupersonerna anser att sociala medier, och då främst Facebook, är något som är privat i den mening att detta inte är ett forum där arbetsgivare hör hemma. Medan en av de andra intervjupersonerna ser sociala medier som offentligt och publikt, där alla kan läsa vad du skrivit och inget är riktigt privat. Den senare intervjupersonen menar även att man inte vet omfattningen av sociala mediers spridning.

I och med att intervjupersonerna redan här har olika syn på vad sociala medier är, så blir synen givetvis olika på vad man som arbetsgivare tolererar när det kommer till anställdas publiceringar på sociala medier. Detta har gjort att svaret på vår problemställning angående vad arbetsgivare grundar sina beslut på angående arbetstagares publiceringar i sociala medier, har blivit en fråga vars svar har blivit föremål för personligt tyckande. Det vill säga arbetsgivarens egna upplevelser, moraliska värderingar och hur pass aktiva de själva är på sociala medier. Detta medför att en anställd kan få olika svar om vad som är accepterat beteende på sociala medier beroende på vem denne har som arbetsgivare. Detta skapar med andra ord ingen allmän eller likformig bedömning av hur man som arbetsgivare ska handskas med problemet på ett korrekt sätt på arbetsplatsen.

Anställdas publiceringar i sociala medier kan medföra skada för arbetsgivaren genom att negativ kritik eller osann kritik publiceras externt. Detta beteende blir då även en fråga om lojalitet för en anställd mot sin arbetsgivare. Lojaliteten mellan arbetsgivare och anställd är självskriven i och med att man ingår ett anställningsavtal.

En viktig diskussion i detta område bli även arbetsgivarens syn på sina anställda. Ser man att de anställda är anställda 24 timmar om dygnet och hur mycket ska lojalitetsplikten mot sin arbetsgivare tränga in i den anställdes fritid. Detta behandlar den gränslösa aspekten i arbetslivet. Det som går att utläsa i samband med det gränslösa, i empirin, är att branschen spelar roll lika mycket som personligheten gör. Som Robin beskriver så representerar journalisterna tidningen på fritiden, eftersom det finns en nära koppling mellan journalist och tidning, vilket gör att utomstående kan se tidning och journalist som ett. Vi anser att man som arbetstagare har en långtgående skyldighet att vara lojal mot sin arbetsgivare men givetvis måste man även få vara privat i sitt liv.

För att besvara frågan om vilka informella och formella regler som omgärdar anställdas användning av sociala medier, så ser vi att problematiken ligger i en gråzon. Därför får man titta på omkringliggande rättsregler exempelvis lojalitetsplikt, yttrandefrihet och arbetskyldigheten. Hade företagen haft policys eller riktlinjer så hade dem kunnat grunda sina beslut på dessa.

5.2 Slutsatser

De slutsatser vi kan dra efter genomförd studie är att om arbetsgivare vill slippa obehaglig kritik i sociala medier så behövs tydliga riktlinjer för anställda. Men även för arbetsgivarna då de behöver veta var de själv står i denna fråga angående arbetstagares publiceringar i sociala medier.

Om anställdas negativa publiceringar är ett kritikproblem för företagen vi intervjuat är något som dyker upp efter intervjuerna. Det kanske hellre bör ses som ett säkerhetsproblem då det viktigaste är att eventuella företagshemligheter behålls inom företaget och inte kommer ut genom virus och trojaner som anställda kan råka hämta hem tack vare öppnandet av e-mail, kontakt i sociala medier och så vidare.

Vidare slutsatser som vi kan dra är att arbetsgivarens personlighet, dess val av bransch samt egen aktivitet i sociala medier påverkar hur beslut tas om problematiken kring anställdas publiceringar i sociala medier.

De intervjuer och den litteratur vi använt oss av har inte gett oss underlag för att lösa problematiken. Vi har genom vår studie belyst var problematiken för arbetsgivare finns samt visat på behovet av reglering inom området för anställdas publiceringar i sociala medier. Alternativet till en reglering av området är att varje enskild arbetsgivare tar upp problemet internt och skapar riktlinjer för företaget, så att alla vet vad som gäller. Till dess är det bäst att arbetstagarna tänker sig för och skriver med finess på sociala medier för att slippa negativa konsekvenser.

Sammanfattningsvis så har sociala medier kommit att bli en laglös, alternativt oreglerad, gråzon i arbetslivet, där godtycke och personlig uppfattning istället för kunskaper och riktlinjer från berörda myndigheter har kommit att reglera området och dess problematik.

Troligtvis kommer det i framtiden finnas en utvecklad version av sociala medier som kräver nya kunskaper. Det företaget som är bäst förberett för detta är ett företag som är flexibelt och har en kultur som innebär ett ständigt lärande.

5.2.1 Fortsatt forskning

Då detta undersökningsområde som vi behandlat befinner sig i en gråzon, skulle fortsatt forskning kunna användas som ett underlag för domstolar i deras bedömning av mål rörande anställdas publiceringar i sociala medier. Detta underlag skulle kunna vara riktlinjer eller uppdaterad lagtext för både arbetsgivare och arbetstagare så alla parter vet vad som gäller vid en anställning inom ett privat företag.

Frågor som man kan hjälpa till i fortsatt forskning kan vara:

- Skulle det behövas förändrad och tydligare lagtext för att komma tillrätta med problematiken om anställdas publiceringar i sociala media? Eller hade det räckt med tydliga riktlinjer från berörda myndigheter? Eller hade det behövts lagstiftning om lojalitet och hur begreppet ska tolkas?
- Skulle yttrandefriheten för de privatanställda behöva vara mer lik den yttrandefrihet som finns inom den offentliga sektorn, där anställda ”vågar” uttrycka sitt missnöje i medier utan att detta kan komma att riskera sin anställning eller andra repressalier?

- Hade en mer utvidgad yttrandefrihet påskyndat den interna kritikprocessen inom företagen? Skulle detta då bidra till att företagen fått en mer reell syn på högt i tak?
- Hade en reell syn på högt i tak kunnat medföra att negativ kritik från anställda inte hamnat på sociala medier eller andra externa forum? Hade man rent av kunnat undvika fadäser som negativ publicering inte via anställda på sociala medier utan av journalister från de klassiska medierna (tv, tidning och radio)? Eller hade det räckt med tydligare riktlinjer från berörda myndigheter där bland AD?
- På vilket sätt påverkar ledarskapet problematiken? Kan ledare fånga upp anställda i affekt som förebyggande åtgärd för problematiken?
- Kan kunskapssynen och lärandet i företag vara en grund till att anställda gör publiceringar på sociala medier?

5.2.2 Avslutande kommentar

Vid uppföljningsintervjuerna med företagen framkom det att två av dessa på något sätt har haft ämnet på tal i företagen i efterhand. Det ena företaget råkade nämligen ut för att en anställd uttryckte sig väldigt negativt om företaget i sin blogg, vilket medförde ett samtal med den berörde. Företag 1 anser nu att sociala medie-policys därför är av stor vikt för företaget. Det andra företaget är igång med att bygga upp en företagssida på Facebook. Företag 2 berättade att denne då under processens gång haft våra diskussioner i åtanke och vilka problem som ett sådant externt forum kan medföra. Vi har genom detta verkligen fått erfara att detta område som vi undersökt ligger i tiden.

6. REFERENSER

- Adlercreutz, A., Mulder, B J. (2007). *Svensk arbetsrätt*. Stockholm: Norstedts Juridik.
- Allvin, M., Aronsson, G., Hagström, T., Johansson, G. & Lundberg, U. (2006). *Gränslöst arbete – socialpsykologiska perspektiv på det nya arbetslivet*. Malmö: Liber.
- Abrahamsson, B. & Andersen J O. (2005). *Organisation – att beskriva och förstå organisationer*. Malmö: Libris.
- Brinkmann, S., Kvale, S. & Torhell S-E. (2009). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Bryman, A. (2002). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber ekonomi.
- Bylund, B., Viklund, L. (2010). *Arbetsrätt i praktiken. En handbok*. Stockholm: Norstedts.
- Denscombe, M. (2009). *Forskningshandboken – för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Ds 2001:9. *Yttrandefrihet för privatanställda*.
- Ds 2002:56. *Hållfast arbetsrätt – för ett föränderligt arbetsliv*.
- Facebook. (2011). *Allmän information*. Nedladdat februari 19, 2011, från <http://www.facebook.com/facebook#!/facebook?sk=info>
- Fahlbeck, R. (1992). *Företagshemligheter, konkurrensklausuler och yttrandefrihet. En kommentar*. Stockholm: C.E. Fritzes.
- Hartman, J. (2004). *Vetenskapligt tänkande – Från kunskapsteori till metodteori*. Lund: Studentlitteratur.
- Håkansson, C. (2011, januari). Facebookstatus kostade jobbet. Svenska Dagbladet. Hämtad februari 15, 2011, från http://www.svd.se/naringsliv/facebookstatus-kostade-jobbet_5843855.svd
- Hökerberg, J. (2010, januari). Hade fel mössa – förlorade jobbet. Aftonbladet. Hämtad februari 15, 2011, från <http://www.aftonbladet.se/nyheter/article6474543.ab>
- Iseskog, T. (2005). *Uppsägning av personliga skäl*. Stockholm: Norstedts Juridik.
- Iseskog, T. (2008). *Min syn på svensk arbetsrätt*. Stockholm: Norstedts Juridik.
- Junesjö, K. (1994). *Lojalitet – i vems intresse? En kritisk granskning av rätten till uppsägning på grund av illojalitet*. Stockholm: Stadsanställdas förbund.
- Lunning, L., Toijer, G. (2006). *Anställningsskydd. Kommentarer till anställningsskyddslagen*. (9:e uppl.). Stockholm: Norstedts Juridik.
- Nicander, H. (1995). "Lojalitetsplikt före, under och efter avtalsförhållanden". *Juridisk Tidskrift*, 1995/96, no.1, ss. 31-49.
- Nilsson, Ö. (1999). *Högt i tak – om man ligger ner*. Stockholm: Modin Tryck AB.
- Regné, E. (2001). "Varför inte lojalitetsplikt?". *Juridisk Tidskrift*, 2001-02/3, ss. 13-20.
- Schein, E.H. (2010). *Organizational culture and leadership*. (4:e uppl.). San Fransisco, CA: Jossey-Bass.
- SOU 2010:68. *Ny yttrandefrihetsgrundlag? Yttrandefrihetskommittén presenterar tre modeller*.
- Ström, P. (2010). *Sociala medier – Gratis marknadsföring och opinionsbildning*. Malmö: Liber AB.
- Trost, J. (2010). *Kvalitativa intervjuer*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Twitter. (2011). *About Twitter*. Nedladdat februari 19, 2011, från <http://twitter.com/about>
- Wibeck, V. (2010) *Fokusgrupper : om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*. 2 uppl. Lund : Studentlitteratur.
- Youtube. (2011). *Om Youtube*. Nedladdat februari 19, 2011, från http://www.youtube.com/t/about_youtube

BILAGOR

Bilaga 1

Fallbeskrivningar

Fallbeskrivning 1 – En anställd skickar ett e-mail till dig där det är bifogat en skärmdump av en annan anställds statusuppdatering på Facebook. Där står: ”Mina chefer är idioter!!!” Hur hanterar du detta? Anonym resp känd.

Fallbeskrivning 2 – Du tittar runt på Facebook och möts av en bild på en av dina anställda som bär en tröja där det står ”Sverige ska vara fritt från blattar!”. Hur går du vidare?

Fallbeskrivning 3 – Du söker efter information på Google om något som berör din arbetsplats och hamnar på en blogg där det står en hel del med negativt om företaget. Bloggaren är anonym, men det framkommer att personen arbetar på företaget. Vad är ditt nästa steg? Hur skulle du gjort om det klart och tydligt stått ett namn på personen som bloggat?

Fallbeskrivning 4 – Sara har fått besked om att hon inte fått ledigt när hon begärt det p.g.a. personliga skäl som hon inte vill gå närmare in på. Detta ogillar hon starkt. I denna spända situation bestämmer hon sig för att uttrycka sitt missnöje i lokaltidningen. Detta blir en artikel där företagets agerande uppkommer. Företagets namn kommer inte fram men man förstår vilket företag det handlar om. Hur agerar du i denna situation?

Fallbeskrivning 5 – Om du kommer in i fikarummet och det uppstår tystnad bland de anställda, hur tänker du då? Och hur går du vidare?

Fallbeskrivning 6 – En av dina kollegor berättar att hon fått ett e-mail från en av sina anställda där det står att hon inte är riktigt klok och att hon är inkompetent och borde skaffa sig bättre inblick i verksamheten. Vad råder du henne att göra?



Sociala medier – vad innebär det i din arbetsroll som personalansvarig?

Vi är två studenter som läser sista terminen på personal- och arbetslivsprogrammet på Högskolan Kristianstad. Nu är det dags för vår C-uppsats och vi har då valt att undersöka problematiken med anställdas publiceringar i sociala medier.

Sociala medier påverkar oss dagligen både i arbetet och utanför. Detta medverkar till att sociala medier får ett allt större inflytande och en allt större plats i samhället. Då detta är både ett aktuellt och intressant ämne i arbetslivet, så har vi bestämt oss för att undersöka hur arbetsgivare upplever anställdas publiceringar i sociala medier samt hur man arbetar med detta på arbetsplatser.

Vi har valt att undersöka hur större privata företag upplever denna problematik. Genomförandet för undersökningen kommer bestå av tre intervjuer mellan veckorna 6-9, vilka kommer att spelas in med diktafon. Dessa är strukturerade på följande sätt:

- Intervju 1. Här kommer vi att vilja ta del av policys, riktlinjer och annan information som berör anställdas användning av sociala medier, om sådana finns på er arbetsplats. (Tidsåtgång: ca 1 timme)
- Intervju 2. Här kommer vi att lägga fram ett antal mindre case där du får bidra med dina tankar och din syn kring olika områden som är relevanta för undersökningen. (Tidsåtgång: ca 1,5 timme)
- Intervju 3. Denna intervju kommer ske via telefonkontakt där uppföljning, frågor och övrigt kommer behandlas. (Tidsåtgång: ca 15 minuter)

All information kommer att behandlas konfidentiellt. Efter att intervjuerna är genomförda och transkriberade kommer inspelningar och anteckningar från intervjuerna att förstöras. I uppsatsen kommer inte heller företagets namn att uppges. Detta för att uppnå anonymitet.

Er medverkan är av väldigt stor betydelse för oss men även för vidare forskning inom området.

Vid frågor och funderingar så tveka inte att höra av er!

Med vänligaste hälsningar

Malin Stålhammar

Tif. 0702 - 16 64 01

malin.stalhammar0067@stud.hkr.se

Jeanette Andersson

Tif. 0704 - 91 49 55

jeanette.andersson0039@stud.hkr.se