

# Våga sätta ramar för sociala medier

I dag har förhållandevis stor makt över varumärkeskommunikation flyttat från bolagets kontroll till individen. Sociala medier som Facebook, Twitter och bloggar används flitigt både under och efter arbetstid. Samtidigt är det få anställda som vet vilket ansvar de har och var gränserna går. En undersökning från Manpower visar att bara 7 procent av svenska bolag har en formell policy för hur medarbetarna får använda sociala medier. Motsvarande siffra i världen är 20 procent. Varför är svenska bolag så dåliga på att ta fram policies för detta?

**I mitt yrke ser jag i princip två farhågor från arbetsgivares sida: den ökande användningen på arbetstid och vanmakten över vad som förmedlas om bolaget. Här måste arbetsgivare våga bestämma sig för vad som ska gälla på arbetsplatsen och föra ut det internt på ett sätt som skapar förståelse bland de anställda.**

En grundläggande princip inom arbetsrätten är att anställningsförhållandet grundar sig på ömsesidig lojalitet. Det är främst den anställdes illojalitet som prövas som eventuellt skäl för uppsägning eller avsked. Arbetsgivarens lika viktiga lojalitetsplikt mot den anställda blir främst att iaktta de regler som föreskrivs i lag och kollektivavtal på ett korrekt sätt.

Arbetsdomstolen har sedan lång tid tillbaka beskrivit lojalitetsplikten som en skyldighet för den anställda att sätta arbetsgivarens intresse framför sitt eget. Jag tror att många individualister på dagens arbets-

marknad har svårt att känna igen sig i den beskrivningen. ”Jag skriver väl vad jag vill på Facebook”, är en vanlig kommentar. Yttrandefrihet gäller oinskränkt är en annan uppfattning. Det är utifrån denna verklighet som arbetsgivare nu måste agera.

Naturligtvis finns det utrymme för kritik mot arbetsgivaren, men principen är ändå att kritik ska framföras konstruktivt, korrekt och i syfte att åstadkomma positiv förändring.

Osaklig kritik som endast skadar arbetsgivaren är ett brott mot lojalitetsplikten, oavsett var och hur det görs. Genom de sociala medierna får denna typ av mer eller mindre osaklig kritik väsentligt större proportioner. Vad som tidigare sagts till vänner över en middag, sprids nu till 300 bekanta, varav någon kanske mejlar den vidare till Aftonbladet för ytterligare en Facebookskandal. Vi kommer att få se mer av den varan.

Men jag vill hävda att en tydlig policy för detta växande fenomen är sunt. Arbetsgivare ska inte vara rädda för att uppfattas som bakåtsträvarer om de hänvisar till en policy för de anställdas aktiviteter på nätet – inte ens om det sker efter arbetstid.



**Paula Hogéus**

arbetsrättsjurist och delägare, advokatbyrå Delphi