



Linnéuniversitetet

Kalmar Växjö

Kandidatuppsats 15 hp

Gränser på sociala medier

Hur svenska universitet och högskolor sätter upp gränser för sina anställda på sociala medier



Författare: Linda Eklund,
Sofie Henriksson
Handledare: Helena Meldré
Termin: VT15
Ämne: Medie- och
kommunikationsvetenskap
Examinator: Göran Palm
Kurskod: 2MK300

Abstrakt

Introduktion: Sociala medier är idag en allt större del av människors vardagliga liv där yttranden på sociala medier sprids snabbt. Med detta har även en gränsdragning för vad anställda får och inte får yttra på sociala medier om sin arbetsplats blivit allt mer suddig. Detta är även en svårighet då organisationer måste hålla sig inom ramarna för grundlagarna.

Problem: På vilka sätt tydliggör svenska universitet och högskolor gränsen mellan privat och professionell kommunikation i sociala medier? Hur används riktlinjer och policys av svenska universitet och högskolor för att tydliggöra gränser för anställdas privata användning av sociala medier? På vilka sätt kan svenska universitet och högskolor undvika negativa yttranden av anställda på sociala medier?

Teori: Med hjälp av teorier som berör organisationskultur, sociala medier, policys och omvärldsbevakning samt identitet.

Metod: Kvalitativa samtalsintervjuer med ansvariga för sociala medier samt kvalitativa innehållsanalyser av organisationernas riktlinjer och policys för sociala medier.

Resultat: De flesta av intervjupersonerna är överens om att gränsdragningen är hårfin, då allt fler identifierar sig med sin arbetsplats. Organisationerna vill undvika negativa uttalanden men det är viktigare att inte kontrollera eller bevaka de anställdas åsikter i sociala medier. Intervjupersonerna menar på att ett negativt yttrande på sociala medier oftast har att göra med att den anställda är missnöjd. Flertalet av intervjupersonerna trycker på att ett bra arbetsklimat kan vara en avgörande roll för att förhindra att anställda känner sig missnöjda, och därmed undvika ett negativt yttrande.

Diskussion: Att använda sig av olika policy- och riktlinjer för hur de anställda ska agera på sina privata konton, kan vara ett viktigt komplement för att klargöra gränsen hur den anställda ska förhålla sig till yttrande som sker som privatperson.

Nyckelord

Sociala medier, organisationskommunikation, policys, riktlinjer, etik och moral, identitet, integritet.

Tack

Tack till alla intervjupersoner och universitet samt högskolor som har ställt upp på den här undersökningen och för att vi fick ta del av organisationernas policys samt riktlinjer för sociala medier.

Innehållsförteckning

1 Inledning	5
1.1 Bakgrund	5
1.2 Definition av begreppet sociala medier	6
1.3 Definition av begreppet akademisk frihet	6
1.4 Definition av lagar	7
1.4.1 Grundlagarna	7
1.4.2 Lojalitetsprincipen	7
1.4.3 Meddelarfrihet	7
1.4.4 PUL	8
1.5 Problemformulering	8
1.6 Syfte och forskningsfrågor	9
1.7 Tidigare forskning	10
1.8 Disposition	12
2 Teori	13
2.1 Organisationskultur	13
2.2 Makt i sociala medier	14
2.3 Omvärldsbevakning i sociala medier	15
2.4 Profession och yrkesroll i sociala medier	15
2.5 Identitetskapande	15
3 Metod	17
3.1 Kvalitativ metod	17
3.2 Tillvägagångssätt	18
3.3 Urval	20
3.4 Samtalsintervjuer	21
3.5 Avgränsningar	22
3.6 Metodkritik	23
4 Resultat och analys	24
4.1 Riktlinjer och policys för sociala medier	24
4.1.1 Utformandet av riktlinjer och policys	24
4.1.2 Riktlinjer och policys som stöd	27
4.2 Myndigheters makt	29
4.2.1 Gränsen mellan privat och anställd	29
4.2.2 Olämpliga yttranden	31
4.2.3 Omvärldsbevakning	33
4.2.4 Anställdas integritet	34
4.3 Lagar att förhålla sig till	35
4.3.1 Grundlagar	35
4.4 Lojalitet, påverkansaspekter, kultur	37
4.4.1 Påverkansföljder	38
4.4.2 Kultur	39
4.4.3 Etik och moral	40

5 Slutdiskussion	43
Referenser	50
Litteratur	50
Vetenskapliga artiklar	50
Elektroniska källor	51
Bilagor	I
Bilaga A	I
Bilaga B	III
Bilaga C	IV
Bilaga D	V
Bilaga E	VI

1 Inledning

Sociala medier är en benämning på allt som inkluderar Web 2.0. Det är ett fenomen som många dagligen använder och interagerar inom¹. Organisationer använder sig av sociala medier för att ha en dialog med befintliga och framtida intressenter². Sociala medier skapar en transparens mellan användare och mottagare där öppenheten medför att allt fler diskuterar sina vardagliga liv i sociala kanaler som Facebook, Twitter, LinkedIn och bloggar³.

1.1 Bakgrund

I Sverige finns omkring 50 högskolor och universitet som finansieras främst av staten. Universitetskanslerämbetet (UKÄ) är myndigheten som har huvudansvaret för högskolorna och universiteten. Sveriges universitet och högskolor bedriver utbildning och forskning av olika slag och har som uppdrag att vara en del av och samverka med samhället⁴. Offentlig sektor arbetar utifrån uppdrag av regeringen och styrs genom olika lagar och regelverk, vilket leder till att det till viss del ställs andra krav på offentliga organisationers anställda än vad det gör på de organisationer som verkar inom privat sektor. Det betyder att anställda inom offentlig sektor behöver förhålla sig till de lagar och bestämmelser som finns när de verkar inom organisationen⁵.

På sociala mediekkanaler uppmanas användare till att fylla olika applikationer som redovisar bland annat var de arbetar, utbildningsbakgrund, vart de bor, personuppgifter, relationsstatus och personliga intressen. Användarna har genom dessa applikationer en möjlighet att dela med sig av sina privata uppgifter till offentligheten. Spridningen inom sociala medier kan bli enorm och kan ske snabbt. Detta skapar en bredare kommunikation mellan organisationer och målgrupper vilket även kan medföra att hot och risker uppstår. Anställdas användning av och yttranden på sociala medier kan ge en

¹ Heide, Mats. Johansson, Catrin. Simonsson, Charlotte. (2012) *Kommunikation i organisationer*. Malmö: Liber AB. Sid. 224-225

² Falkheimer, Jesper. Heide, Mats. (2012) *Strategisk kommunikation*. Lund: Studentlitteratur AB. Sid. 37-38

³ Ibid sid. 32-33

⁴ <http://www.ukambetet.se/faktaomhogskolan/universitetenochohogskolorna.4.782a298813a88dd0dad800012056.html> 2015-04-29

⁵ Christensen, Tom. Laegreid, Per. G Roness, Paul. Røvik, Kjell Arne. (2005) *Organisationsteori för offentlig sektor*. Kristianstad: Kristianstads boktryckeri. Sid. 16-18

bild av organisationen som inte alltid gynnar den. Organisationer ska kunna sätta upp krav att det tydligt ska framgå från utomstående när och på vilken plattform anställda yttrar sig på⁶. För att kunna hantera risker som kan uppstå om en anställd yttrar sig negativt på sociala medier kan det vara gynnsamt för organisationer att skapa policys eller riktlinjer för användningen av sociala medier⁷. Kommunikationspolicys eller riktlinjer för sociala medier kan underlätta för anställda angående yttranden i sociala medier även när de verkar i myndighetens namn⁸.

1.2 Definition av begreppet sociala medier

Sociala medier karaktäriseras av att de berör Web 2.0. En bredare definition av sociala medier är webbaserade sidor där människor samspekar genom att yttra sina åsikter eller dela andras genom olika kommunikationssidor som wikis eller microbloggar. Det är ett sätt för människor att kunna agera, interagera och kommunicera genom teknik. Sociala medier skapades med Web 2.0 och öppnar upp för en tvåvägskommunikation mellan många olika användare samtidigt och täcker alla kommunikationskanaler samt medier⁹. Sociala medier är inlägg som är omodererat användargenerat innehåll¹⁰. Med andra ord är det innehåll som har publicerats av en skapare eller användare utan att inlägget blir granskat i förväg av sidans ägare¹¹.

1.3 Definition av begreppet akademisk frihet

Akademisk frihet ger universitet och högskolor rätten att kunna forska och att utbilda inom olika ämnen oavsett hur Sverige är politiskt och ekonomiskt styrt. Universitet och högskolor har rätten att upprätthålla tjänster samt studieplaner för att främja utbildning i Sverige¹².

⁶ <http://www.edelegationen.se/Stod-och-verktyg/Sociala-medier/Vad-ska-jag-tanka-pa/> 2015-05-10

⁷ McNiell, Tony. (2012) *Don't effect the share price; social media policy in hight education as reputation management*.

⁸ Vaast, Emmanuelle. Kaganer, Evgeny. (2013) *Social media affordances and governanace in the workplace: An examination of organizational policies*.

⁹ Heide, Mats. Johansson, Catrin. Simonsson, Charlotte. (2012) *Kommunikation i organisationer*. Malmö: Liber AB. Sid. 224-225

¹⁰ <http://www.datainspektionen.se/Documents/beslut/2010-07-05-arbetsmiljoverket.pdf> 2015-05-10

¹¹ <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/sociala-medier> 2015-05-05

¹² <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/akademisk-frihet> 2015-06-07

1.4 Definition av lagar

1.4.1 Grundlagarna

Sveriges grundlagar består av bland annat yttrandefrihetsgrundlagen (YGL), regeringsformen (RF) och tryckfrihetsförordningen (TF). Anställda har genom YGL ett skydd i grundlagen som ger anställda rätten att kritisera deras arbetsgivare internt och externt. De har möjligheten att yttra sina åsikter även om det skulle leda till en förtroendeskada för organisationen. Arbetsgivaren får inte heller efterforska eller bevaka anställda. Arbetsgivaren inom offentlig sektor behöver istället försöka lösa problemen med utgångspunkt i anställningsrelationen¹³.

1.4.2 Lojalitetsprincipen

I ett anställningsavtal mellan anställda och arbetsgivare ingår ofta en lojalitetsprincip. Principen är en form av riktlinje för organisationsmedlemmarna angående hur man bör agera i olika situationer. De anställda ska bland annat värna om organisationens varumärke samtidigt som arbetsgivaren ska värna om sina anställda, en ömsesidig lojalitet¹⁴. I lojalitetsplikten ingår också en tystnadsplikt vilket innebär att om kritik uppstår, ska den kritiken först och främst framföras samt hanteras internt, såtillvida det inte inskränker på grundlagarna¹⁵.

1.4.3 Meddelarfrihet

Anställda inom svenska universitet och högskolor har meddelarfrihet som ger dem rätten att yttra sig fritt. Det innebär också att de råder under offentlighetsprincipen, anställda inom den offentliga sektorn har en skyldighet att lämna ut allmänna handlingar. En offentliganställd kan lämna sekretessbelagda uppgifter eller handlingar så länge syftet är att det ska publiceras i medier, offentlighetsanställda har här ett skydd av meddelarfriheten, den anställde kan inte straffas på något sätt utan det är den ansvariga utgivaren som har det slutgiltiga ansvaret¹⁶.

¹³ Fransson, Susanne. (2013) *Yttrandefrihet och whistleblowing, om gränserna för anställdas kritikrätt*. Falun: Premiss förlag. Sid. 107

¹⁴ Ibid sid. 36-38

¹⁵ Ibid sid. 151

¹⁶ Ibid sid. 64-66

1.4.4 PUL

Personuppgiftslagen syftar till att skydda individers integritet, personuppgifter får inte behandlas utan dennes samtycke. Organisationer har en skyldighet enligt PUL att inte publicera kränkande uppgifter på sociala medier. Organisationer har även det slutliga ansvaret för vad som publiceras på organisationens egna sociala mediekonton samt ansvarar för att ta bort kränkande personuppgifter som utomstående publicerar på organisationens konto. Personuppgiftslagen gäller även när det kommer till spridning som kränker en individs integritet och får inte överföras till ett tredje land, detta får enbart ske om personen ifråga har lämnat sitt samtycke¹⁷.

1.5 Problemformulering

Sociala medier bidrar till en ökad spridning där människor delar, formar och bearbetar medieinnehåll på olika sätt. Eftersom medielandskapet har utvecklats från distribution till cirkulation där individer ingår i större gemenskaper och nätverk, har också spridningen av innehåll ökat och suddar ut geografiska gränser. Individer kan uttrycka sin personliga åsikt genom ett medium och nå ut till flera andra människor på kort tid och kan få en enorm spridning över hela världen¹⁸.

Genom sociala medier kan användarna bygga upp sin identitet på både ett privat- och yrkesrelaterat plan. Utifrån individens privata sociala mediekonton, kan användaren fylla i vissa applikationer, vilket kan leda till vissa integritets- och ryktesproblem. Utvecklingen av sociala medier kan även leda till att olika professioner ställs inför nya problem i olika forum i sociala medier, genom att de blandar sin personliga och professionella identitet. Ryktesspridning på sociala medier är viktigt att ha i åtanke eftersom organisationer och anställdas identitet ständigt är i förändring¹⁹.

Användningen av sociala medier inom olika yrkesgrupper ökar varje år och med det även kränkningar, överträdelser och lagbrott inom sociala medier. Dock så har inte utbildning i sociala medier och dess juridiska aspekter kommit lika långt²⁰. Detta skiljs

¹⁷ Forsman, Malin. (2011) *Internetpublicering och sociala medier*. Stockholm: Norstedts juridik AB. Sid. 105-116

¹⁸ Jenkins, Henry. Ford, Sam. Green, Joshua (2013) *Spridbar media*. New York university: Daidalos AB. Sid. 20

¹⁹ McNiell, Tony. (2012) *Don't effect the share price; social media policy in higher education as reputation management*. Sid. 96-99

²⁰ Lundell, Jörgen. (2015) *Blogga tryggt, nya medier i tjänsten*. Lund: Studentlitteratur AB. Sid. 68

åt beroende på vilken sektor organisationerna verkar i. I den privata sektorn är det mycket friare för arbetsgivaren att sätta upp gränser för sina anställda än i den offentliga sektorn. Den offentliga sektorn behöver i likhet med den privata, förhålla sig till grundlagarna och lojalitetsplikten²¹.

Sociala medier suddar till viss del ut gränserna mellan den interna och den externa kommunikationen inom organisationer. Detta kan skapa en oro hos organisationerna då anställdas professionella och privata identitet inte är lika lätt att särskilja som tidigare²². Yttrande på sociala medier och gränsdragningar mellan anställdas identiteter läggs allt mer på individen själv²³. De senaste åren har allt fler universitet och högskolor skapat konton på sociala medier för att komma i kontakt med målgrupper och intressenter, detta har lett till att organisationerna även har skapat policys och riktlinjer för sociala medier gentemot sina anställda när de verkar inom myndigheten²⁴.

Var kan då organisationer i myndigheter sätta upp gränserna? Kräver det ett sorts omedvetet maktövertag mellan organisationer och anställda? Hur kan man som myndighet nå ut till anställda för att höja deras medvetenhet om sociala medier utan att gå över gränser där de anställda känner sig kontrollerade? Detta har lett till vårt syfte och frågeställningar som vi vill ha besvarade i vår uppsats.

1.6 Syfte och forskningsfrågor

Syftet med studien är att undersöka hur svenska universitet och högskolor sätter gränser för sina anställda när det kommer till att diskutera organisationen på sina privata sociala mediekonton.

²¹ Forsman, Malin. (2011) *Internetpublicering och sociala medier*. Stockholm: Norstedts juridik AB. Sid. 69

²² Falkheimer, Jesper. Heide, Mats. (2012) *Strategisk kommunikation*. Lund: Studentlitteratur AB. Sid. 36-39

²³ Gripsrud, Jostein. (2011) *Mediekultur, Mediesamhälle*. Göteborg: Daidalos AB. Sid.50-51

²⁴ McNiell, Tony. (2012) *Don't effect the share price; social media policy in higher education as reputation management*.

Frågeställningar:

- På vilka sätt tydliggör svenska universitet och högskolor gränsen mellan privat och professionell kommunikation i sociala medier?
- Hur använder svenska universitet och högskolor riktlinjer och policys för att belysa gränser för anställdas privata användning av sociala medier?
- På vilka sätt kan svenska universitet och högskolor undvika negativa yttranden av anställda på sociala medier?

1.7 Tidigare forskning

Det har tidigare gjorts forskning inom vårt problemområde som riktar in sig på policys och riktlinjer för anställda när man verkar inom sociala medier och tillhör den offentliga sektorn.

Social media affordances and governance in the workplace: An examination of organizational policies.

Emmanuelle Vaast, Evgeny Kaganer

2013

Emmanuelle Vaast och Evgeny Kaganers studie berör hur statligt ägda organisationer utformar och utvecklar policys och riktlinjer för sociala medier. Författarna lyfter fram hur sociala medier har överförts till vår sociala interaktion från verkligheten, men att spridningen på uttalande går snabbare och får en större spridning. Undersökningen är byggd på policys från olika organisationer som berör användningen av sociala medier. Författarna utförde en kvalitativ innehållsanalys för att förklara sociala medier och deras innebörd.

Det framtagna resultatet visade att många organisationer agerade efter fyra värdeord; sociala medier är synligt (visibility) och att allt innehåll på sociala medier aldrig försvinner (persistence). På sociala medier är allt redigerbart (editability) vilket både kan vara till organisationens för- och nackdel. Sociala medier kan skapa och upprätthåller relationer, då plattformar på sociala medier anknyter (association) människor att. Författarna lyfter även fram policys betydelser i organisationer och

trycker på att policys faktiskt inte är regler, utan riktlinjer för organisationens medlemmar.

The internet is forever: Student indiscretions reveal the need for effective social media policies in academia.

Carolyn Woodley, Michel Silverstri

2014

Artikeln handlar om hur utvecklingen av sociala medier förändrar vad professionen innebär. Den generation som idag har vuxit upp med sociala medier använder dem kontinuerligt, vilket ibland kan sätta käppar i hjulet för universiteten och högskolorna då studenterna är del av universitetens ansikte utåt. Författarna uttrycker att studenterna är ett slags varumärke för den framtida professionen. Författarna tar upp exempel på hur yttranden från studenter har orsakat minskad tillit gentemot den profession som studenterna studerar inom, och vad för konsekvenser det kan ha för universiteten och högskolorna. Här tar författarna upp yrken och professioner som till viss del kräver ett högt förtroende, exempelvis läkare och sjuksköterskor.

Författarna menar på att det finns en problematik för universiteten och högskolorna när det gäller gränserna för vad som bör publiceras på sociala medier. De syftar på att gränserna bör tydliggöras för studenterna då mycket av vad som publiceras på sociala medier berör deras framtida profession. Författarna kom fram till att universitet och högskolor bör utforma och uppdatera riktlinjer för sina studenter när det kommer till yttrande angående studenternas framtida profession på sociala medier.

Don't affect the share price: social media policy in higher education as reputation management.

Tony McNeill

2012

Sociala medier har en effektivitet när det kommer till att få kontakt och kunna kommunicera med många olika mottagare. Med detta använder många organisationer sociala medier för att nå ut till sina intressenter och målgrupper. Det finns dock en risk

när det kommer till användningen av sociala medier hos de anställda eftersom här kan universitetens och högskolornas anställda samt studenter yttra sig fritt.

Sociala medier faller dessutom utanför ramverket för policys, där man inte kan eller får kontrollera användningen av sociala medier. Sociala medier sträcker sig utanför de traditionella ramverken. Författaren syftar till att sociala medier har en viss benägenhet att kunna sätta organisationer både i ett positivt- och negativt sken för målgruppen. Policys som utformas för organisationer ska inte vara homogena, utan bör anpassas efter organisationen. Sociala medier kan användas som både stöd och råd samt som en form av kontroll. Den akademiska friheten poängteras som den viktigaste faktorn när det kommer till utformningar av policys, men författaren påpekar att kontroll eller policys för sociala medier kan skada innovationspotentialen inom en organisation.

1.8 Disposition

I kapitel två redovisas den teoriram som vi har byggt upp och kommer att använda oss av vid presentation av resultat och analys.

I kapitel tre presenteras den metod och material som vi använder oss av under undersökningens gång samt hur datainsamlingen av empirin har gått till.

I kapitel fyra redovisas det resultat och analys som vi har kommit fram till från datainsamlingen.

I kapitel fem diskuteras resultatet av undersökningen samt kommer vi att besvara våra forskningsfrågor.

2 Teori

Teorikapitelet består av tidigare litteratur som bland annat berör organisationskommunikation, organisationskultur och identitetsskapande. Här beskrivs hur myndigheter och offentliga organisationer arbetar med grundlagar och förhåller sig till sociala medier. Vidare ger kapitlet en inblick i hur organisationer arbetar med kommunikationspolicys och riktlinjer för sociala medier.

2.1 Organisationskultur

Organisationskultur beskrivs som ett system där medlemmarna i en organisation samverkar med varandra och utvecklar gemensamma normer, värderingar och verklighetsuppfattningar. Individerna i en kultur interagerar med varandra på så sätt att de värderar deras verklighet och omvärld på liknande sätt. Detta styr således organisationsmedlemmarnas beteendemönster och handlingar. En organisation är inte homogen utan heterogen och består av olika subkulturer som verkar på olika nivåer i organisationen eller i en specifik arbetsgrupp²⁵.

Subkulturer identifieras med grupper av anställda som har liknande bakgrund och värderingar som både kan främja eller leda till konsekvenser för en organisation. En stark organisationskultur kan även bidra till en god och gemensam bild externt mot omvärlden²⁶. En starkare kultur kan vara till organisationens fördel, detta om det finns tillit vilket kan bidra till att behovet av att bevaka och kontrollera varandra minskar. Om organisationens kultur är svagare kan det minska medarbetarnas motivation i arbetet med mål och vision, vilket kan mynna ut till ett sämre samarbete mellan medarbetarna. Detta kan försvåra hierarkiska nivåer och öka användandet av resurser i form av styrning samt bevakning av medarbetarna²⁷.

Kultur skapas internt i en organisation bland annat genom att insocialisera nyanställda. Genom en socialiseringsprocess lär sig individen hur den ska anamma olika beteenden

²⁵ Heide, Mats. Johansson, Catrin. Simonsson, Charlotte. (2012) *Kommunikation i organisationer*. Malmö: Liber AB. Sid. 47-50

²⁶ Jacobssen, Dag Ingvar. Thorsvik, Jan. (2015) *Hur moderna organisationer fungerar*. Lund: Studentlitteratur AB. Sid. 129

²⁷ Jacobssen, Dag Ingvar. Thorsvik, Jan. (2015) *Hur moderna organisationer fungerar*. Lund: Studentlitteratur AB. Sid. 113-115

för att accepteras som en av de andra organisationsmedlemmarna. På sikt leder det till att individen skapar sig en egen identitet i organisationen där den identifierar sig själv som en medlem och blir en del av gruppen²⁸.

Studier visar att det på senare tid är allt vanligare att utveckla olika typer av verktyg för att stärka och utveckla organisationskulturen och på så sätt framhäva värderingar och normer. Organisationer använder sig av verktyg som exempelvis en gemensam kommunikationsstrategi. Denna typ av kommunikation används och bidrar till att effektivisera organisationens varumärke både internt och externt²⁹.

Intresset för att studera etik och moral i organisationer är allt större både i privat och offentlig sektor. Tidigare forskning visar att etik och moral har fått allt större vikt för organisationer. Utformning av olika riktlinjer för de anställda hur man bör uppträda som organisationsmedlem kräver att organisationer tydliggör sin etik och moral för hur man som anställd ska representera organisationen. Använder organisationsmedlemmarna utformade policys och riktlinjer när det kommer till etiska frågor aktivt så kan det bidra till att anställda uppfyller organisationernas uppsatta värderingar³⁰.

2.2 Makt i sociala medier

Till skillnad från traditionella medier har sociala medier bidragit till att organisationer får svårare att ha kontroll över vilken kommunikation som görs tillgänglig offentligt. Användare på sociala medier själva kan skapa sitt egna innehåll och sprida olika budskap om organisationen. Med sociala medier går det även att påverka sin publik på ett annat sätt än tidigare. Om det skrivs något negativt om organisationen kan det påverka medarbetarnas inställning till organisationen. Medarbetarna har genom sociala medier lättare att sprida interna förhållanden som kan skada organisationens förtroende. Gränserna mellan internt och externt samt privat och professionell kommunikation har på grund av sociala medier blivit allt mer otydlig³¹.

²⁸ Ibid sid. 133

²⁹ Ibid sid. 135

³⁰ Ibid sid. 143-145

³¹ Falkheimer, Jesper. Heide, Mats. (2012) *Strategisk kommunikation*. Lund: Studentlitteratur AB. Sid. 33-37

2.3 Omvärldsbevakning i sociala medier

Med hjälp av verktyg som omvärldsbevakning kan organisationer effektivt bygga långsiktiga och goda relationer med olika målgrupper genom sociala medier. I kontrast kan också sociala medier användas av organisationens anställda om de framställer organisationen på ett negativt sätt, vilket i sin tur kan leda till en kris för organisationen. Inom offentliga myndigheter kan det uppstå en kris om organisationerna inte har tillräckligt med resurser för att kommunicera med sina olika målgrupper. Det kan leda till negativa konsekvenser för organisationen i den mening om negativa budskap om organisation sprider sig snabbt och organisationen inte har resurser till att bemöta kritiken³².

2.4 Profession och yrkesroll i sociala medier

Det finns en risk att förtroendet för en organisation rubbas om en yrkesutövare har problem med att skilja på sin privata respektive sin yrkesroll i sociala medier. Gränser mellan den privata respektive sin professionella yrkesroll blir genom sociala medier allt mer otydlig. Det är viktigt att yrkesrollerna kan särskiljas när anställda yttrar sig privat eller i tjänst på sina egna sociala konton³³. För att undvika att en anställd känner sig osäker på vad den får och inte får yttra sig om i privat bruk, så kan det krävas att anställda får utbildning och information om hur de ska agera på sociala medier. Även om det till viss del diskuteras i organisationen så behöver de anställda utveckla sin kompetens för att själva kunna sätta upp gränser angående vad som är lämpligt att yttra sig om. Detta kan medföra att anställda känner sig tryggare i att kunna skilja mellan den privata och professionella rollen³⁴.

2.5 Identitetskapande

Individer har idag många olika identiteter, här ibland sin sociala identitet och sin personliga. Identiteter är uppbyggda både utifrån vår bakgrund, utbildning och ålder samt hur vi uppfattas eller vill uppfattas av vår sociala omgivning. Jostein Gripsrud förklarar i boken *Mediekultur, Mediesamhälle* att man kan se människor som ett

³² Ibid sid. 37-38

³³ Lundell, Jörgen. (2015) *Blogga tryggt, nya medier i tjänsten*. Lund: Studentlitteratur AB. Sid.134-135

³⁴ Falkheimer, Jesper. Heide, Mats. (2012) *Strategisk kommunikation*. Lund: Studentlitteratur AB. Sid. 137-138

lapptäcke fyllt med olika identiteter. Det finns många delar av oss som visas i olika sammanhang. Idag är människors identitet mer offentlig genom sociala medier än vad den var tidigare³⁵. Identitetsbegreppet betyder inte enbart en-het utan även likhet, vad vi identifierar oss med, vilka likheter vi kan se i andra eller vem vi vill identifiera oss med³⁶.

³⁵ Gripsrud, Jostein (2011). *Mediekultur, Mediesamhälle*. Göteborg; Daidalos AB. Sid. 20-21

³⁶ *Ibid* sid. 31

3 Metod

I metodkapitlet presenteras vår valda kvalitativa metod, dels kvalitativa samtalsintervjuer samt en kvalitativ innehållsanalys av organisationernas policys och riktlinjer för sociala medier. Fortsättningsvis beskrivs vårt valda urval, tillvägagångssätt samt en metodkritisk diskussion.

3.1 Kvalitativ metod

Kvalitativa innehållsanalyser bygger oftast på helheten och studeras mer djupgående, medan i kvantitativa räknas förekomsten av till exempel ord. Det vanligaste som studeras inom den kvalitativa metodansatsen är den sociala verkligheten. Kvalitativa forskare vill oftast få en kontextuell förståelse av det man undersöker, vilket menas med att man inom den kvalitativa metodansatsen är intresserad av att tolka, som till exempel värderingar eller beteende, i ett socialt sammanhang³⁷. I de undersökningar som kvalitativa forskare utför, kan det uppstå problem då det kan finnas en viss svårighet i att vara objektiv i sin studie, detta genom att kvalitativa forskare lätt skapar en relation med undersökningsspersonerna. Problematiken med kvalitativa studier är även att det är svårt att generalisera resultatet på andra miljöer³⁸.

Eftersom vi vill ta reda på hur offentliga myndigheter drar gränser för sina anställda när det kommer till att diskutera sin arbetsplats på deras privata sociala mediekonton, använder vi en kvalitativ metodansats. Vi kommer att utföra kvalitativa samtalsintervjuer med utvalda universitet och högskolor samt utföra en kvalitativ innehållsanalys på organisationernas policys och riktlinjer. Genom valet av samtalsintervjuer får man ta del av respondenternas egna uppfattningar och synsätt utifrån deras verklighetsuppfattningar³⁹. Vi anser att en kvalitativ metod är att föredra för att få en större förståelse av universitet och högskolors användning av riktlinjer och policys för sociala medier. Största anledningen till varför vi inte väljer att använda oss av en kvantitativ metodansats är för att vi anser att det blir alltför komplext och tidskrävande om ett stort antal respondenter ska fylla i ett formulär i liknande av en enkät. Vi tror även att det skulle minska vår förståelse för det vi vill undersöka.

³⁷ Bryman, Alan. (2014) *Samhällsvetenskapliga metoder*. Kina: Liber AB. Sid. 363-364

³⁸ Ibid sid. 368-369

³⁹ Ibid sid. 413

Ett alternativ är att utföra fokusgrupper med intervjupersoner inom ramen för en kvalitativ metodansats, men eftersom intervjupersonerna är utspridda över hela Sverige och på grund av att vi har begränsad tid, väljer vi att utföra kvalitativa samtalsintervjuer med varje enskild intervjuperson. Fokusgrupper kan även vara till en nackdel, då det kan bli svårt att transkribera intervjuerna då man snabbt får stora datamängder. I fokusgrupper kan det även lätt bli att en del av respondenterna tar mycket plats eller att en del gruppdeltagare inte vågar yttra sin faktiska åsikt⁴⁰.

3.2 Tillvägagångssätt

Till en början satte vi oss in i vårt valda område genom att ta del av tidigare teorier och litteratur som berörde det vi ville uppnå med vår undersökning. Vi utformade sedan en intervjuguide som grundade sig på den litteratur vi hade förankrat oss i. Intervjuformuläret som vi tog fram, bestod sammanlagt av 35 frågor⁴¹. Intervjufrågorna byggdes upp utifrån fyra teman: “kommunikationspolicy”, “lojalitet”, “makt” och “grundlagar”. Särskild tyngd lades på organisationernas riktlinjer för sina anställda gällande sociala medier och då specifikt deras policy för sociala medier eftersom den har en avgörande roll för hur de anställda betar sig i sociala medier. De organisationer som inte hade en policy för sociala medier, ville vi även ha kontakt med för att förstå varför de har valt att inte utforma policys eller riktlinjer för sociala medier. Frågorna berörde bland annat hur policyn användes internt i organisationen och dess olika ståndpunkter, på både ett arbetsrelaterat och personligt plan.

Under temat “lojalitet” valde vi att ta fram frågor som berörde hur organisationen såg på lojalitet och om det kunde vara avgörande när det kom till hur anställda yttrade sig på sociala medier. Vi ansåg även att vi skulle ta fram frågor från ett maktperspektiv då vi ville se om det kunde vara en avgörande faktor när det kom till att sätta upp gränser. Vi tog även in grundlagarna för att lyfta fram hur mycket organisationerna faktiskt använder och styrs av dem. Intervjufrågorna arbetades igenom flera gånger för att se till att intervjuformuläret hade en god strukturering och kvalitet och kunde besvara vår problemställning samt uppnå syftet med uppsatsen.

⁴⁰ Bryman, Alan. (2014) *Samhällsvetenskapliga metoder*. Kina: Liber AB. Sid 463-464

⁴¹ Se bilaga A

Förberedelserna av missivbrevet genomfördes noggrant för att därmed tydliggöra uppsatsens syfte och underlätta processen⁴². Intervjupersonerna fick genom missivbrevet information om intervjuernas innehåll för att ge dem möjlighet att få en uppfattning om uppsatsen. I missivbrevet gavs även förslag på tre frågor som skulle komma upp på intervjun. Här informerades det även att intervjupersonernas namn och organisation inte skulle benämnas med namn. Vi utlovade anonymitet eftersom vårt ämne kunde uppfattas som känsligt för organisationer om de exempelvis kontrollerar sina anställda eller att de varit med om situationer där något olämpligt har diskuterats på sociala medier som skadat organisationen.

Därefter tog vi kontakt med högskolor och universitet för att få tillgång till rätt person att intervjua. Vi kom då i kontakt med kommunikatörer, webbansvariga och kommunikationschefer i organisationen, personer vars huvudområde var sociala medier. Vi ville få kontakt med yrkespersoner som är nära anknutna och har en god inblick i organisationens användning av sociala medier. Intervjuer bokades via telefon eller mail.

Frågeformuläret skickades även ut till intervjupersonerna då flertalet önskade förbereda sig inför intervjun. Ett alternativ hade varit att inte skicka ut intervjuformuläret i förväg, men då många av de tillfrågade intervjupersonerna önskade vara förberedda så valde vi att skicka frågeformuläret till samtliga. Vi upplever även att det underlättade för intervjupersonerna och gav oss utförligare svar eftersom de redan satt sig in i frågorna och på så sätt höll sig inom ramen för vårt ämnesområde utan att komma in på sidospår. Möjligtvis hade vi kunnat genomföra en testintervju för att se vilket alternativ som var mest lämpligt.

Vi bad intervjupersonerna att avsätta 30 minuter under vecka 17 eller 18. Dessutom skickade vi ut påminnelser om vi inte fått något svar inom en vecka. Tre personer som blev tillfrågade valde att avböja på grund av tidsbrist. Vi frågade även intervjupersonerna om vi kunde ta del av deras policyer eller riktlinjer för sociala medier, för att utföra en kvalitativ innehållsanalys.

Innan en intervju påbörjades, var vi noga med att presentera oss själva och vårt syfte. Vi tillfrågade även intervjupersonerna om de godkände att intervjun spelades in. Under de

⁴²Se bilaga B

två avsatta veckorna genomfördes samtliga intervjuer. Totalt intervjuade vi åtta personer. Vi anser att det var ett tillräckligt antal för att besvara våra frågeställningar och syfte. Intervjuerna varade mellan 25-35 minuter. Varje inspelning transkriberades direkt efteråt så noggrant som möjligt då vi i vårt resultat ville hänvisa till olika citat. Varje intervju blev efter transkriberingen mellan 6-7 sidor. För att kunna bearbeta och få en överskådlig blick över materialet sorterade vi frågorna och använde oss av färgkoder för att markera ut tänkbara teman, citat, jämförelser och samband.

Vi valde även att utföra en innehållsanalys på de organisationer som hade riktlinjer eller policys för sociala medier. Detta gjorde vi genom att analysera de dokument vi fått tillhanda och tog ut information om hur organisationerna ville att man som anställd skulle agera på sociala medier, både professionellt och privat. Vi analyserade utformandet av deras policys och riktlinjer genom att kolla på hur organisationerna hade framställt hur deras anställda ska agera på sociala medier i myndighetens namn och om det fanns någon indikation på hur anställda ska agera privat. Två av de organisationer som vi gjorde en innehållsanalys på var kommunikationspolicys. Fyra var specifika riktlinjer och policys för sociala medier.

En organisation hade ingen policy eller riktlinjer för deras anställda och därför gjordes ingen innehållsanalys. En annan organisation som vi även valde att inte utföra en innehållsanalys på, berodde på att de var mitt uppe i att omstrukturera sin gamla policy.

3.3 Urval

För att vår studie ska hålla i reliabilitet och validitet är det viktigt att intervjupersonerna arbetar inom eller ansvarar för organisationens kommunikation och sociala medier. Vi väljer därför att intervjua personer som är insatta i sin organisations användning av sociala medier och eventuella policys och riktlinjer som styr kommunikationen externt eller internt.

Vi är intresserade av att undersöka hur myndigheter sätter upp gränser för anställda när det kommer till att diskutera organisationen på sociala medier. Vi anser att det kan vara svårt för myndigheter att veta om det behövs någon form av gränsdragning och i så fall hur man ska kunna utträta en. Vi anser då att det är till vår fördel att enbart undersöka

en bransch. Vi kom fram till att universitet och högskolor är ett lämpligt undersökningsområde. Detta på grund av att ett universitet eller högskola består av många olika typer av professioner med allt från yrkestitlar som rektorer, professorer, forskare som kommunikationsavdelning, HR-avdelning, IT-avdelning samt administration.

Vi väljer universitet och högskolor eftersom de verkar inom den offentliga sektorn. De är även stora organisationer med många anställda vilket kan bidra till att de behöver olika former av uppsatta policys eller riktlinjer för hur deras anställda bör agera på sociala medier. Skillnaden var gränsen går mellan anställd och privatperson kan här vara en svår avvägning för organisationerna och deras medlemmar.

Eftersom att vi anser att universitet och högskolor arbetar liknande väljer vi att enbart intervjua åtta organisationer. Utifrån de intervjuer som kommer att genomföras, är det viktigt att ha i åtanke att undersökningen inte ger en heltäckande bild över hur alla svenska universitet och högskolor sätter gränsdragningar för sina anställda när det kommer till att diskutera sin arbetsplats på sina privata sociala mediekonton.

Universiteten och högskolorna som intervjuades var Malmö högskola, Linnéuniversitetet, Mittuniversitetet, Karlstads universitet, Luleå tekniska universitetet, Linköpings universitet, Borås högskola och Chalmers tekniska högskola. Universiteten och högskolorna kommer fortsättningsvis bli nämnda som ”organisation A, B, C” och så vidare i en ostrukturerad ordning för att behålla organisationerna och intervjupersonernas anonymitet.

3.4 Samtalsintervjuer

Vi kommer att utföra samtalsintervjuer för att vi anser att det hjälper oss att få en djupare förståelse för det vi vill ha svar på i studien. Vi anser även att samtalsintervjuer är till vår fördel då vi vill ta del av intervjupersonernas tankar samt åsikter angående sociala medier och även hur intervjupersonerna och organisationen ställer sig till anställdas yttranden om organisationen på deras privata konton på sociala medier.

När man utformar ett frågeformulär inför samtalsintervjuer kan det göras på två olika sätt; semistrukturerade samtalsintervjuer eller ostrukturerade samtalsintervjuer.

Skillnaden mellan ostrukturerade samtalsintervjuer samt semistrukturerade är att ostrukturerade intervjuer utgår från att likna ett vanligt samtal med få frågor som ingår i det tema man har valt att undersöka inom. Semistrukturerade intervjuer utgår ofta efter en intervjuguide där intervjupersonen besvarar frågorna fritt. Intervjuaren behöver inte följa sin intervjuguide i den ordning man har utformat den, utan intervjun ska flöda relativt fritt, men ska ändå ha någon form av en röd tråd⁴³.

Vi vill att intervjun ska få ett relativt fritt flöde för att underlätta till nya perspektiv och infallsvinklar som intervjupersonen möjligtvis delar med sig av. Vi kommer därför att använda oss av en semistrukturerad intervjuform. Utformandet av en intervjuguide kan vara avgörande för att man ska kunna samla in korrekt och reliabel information till undersökningen. Frågorna får inte heller hindra intervjupersonen från att tala fritt och får inte vara ledande så att underlaget som samlas in är bristande och därav minskar undersökningen i reliabilitet och validitet⁴⁴.

Eftersom vi väljer att intervjua organisationer med placering ute i hela landet så kommer vi att använda oss av telefonintervjuer. Alan Bryman förklarar i boken *Samhällsvetenskapliga metoder* att det till viss del kan vara fördelaktigt att använda sig av telefonintervjuer när det bland annat kommer till en del känsliga frågor man måste ställa. De negativa delarna av en telefonintervju är bland annat att man missar intervjupersonens kroppsspråk, uttryck och gester⁴⁵.

3.5 Avgränsningar

För att undersökningen inte ska bli för omfattande väljer vi att avgränsa oss till organisationer som verkar i samma sektor och bransch. Vi väljer även att avgränsa oss till universitet och högskolor som verkar inom Sverige. Då vi har valt åtta organisationer som verkar inom universitets och högskolssfärden är det viktigt att poängtera att den här uppsatsen inte är representativ för alla högskolor och universitet i Sverige. Vi väljer att inte göra någon skillnad mellan universitet och högskolor i vårt urval då verksamheterna i denna del bedöms ha relativt lika förutsättningar.

⁴³Bryman, Alan. (2014) *Samhällsvetenskapliga metoder*. Kina: Liber AB. Sid. 415

⁴⁴ Ibid sid. 419

⁴⁵Bryman, Alan. (2014) *Samhällsvetenskapliga metoder*. Kina: Liber AB. Sid. 432-433

I vårt urval ska vi intervjua personer vars ansvarsområde är sociala medier. Anledningen till att vi fokuserar på dessa är att vi anser att de har en tydligare koppling till sin organisations sociala mediekonton, uppsatta riktlinjer och omvärldsbevakning. För att undersökningen inte skulle bli för stor och för att vi ska kunna hålla oss inom den tidsram som är satt väljer vi att utforma teman i frågeformuläret som täcker de grunder som kan vara grundstenarna för att uppfylla vårt syfte.

3.6 Metodkritik

I efterhand anser vi att utifrån den position som intervjupersonen har i organisationen, kan svaren ha sett olika ut. Vi insåg att anställda som var högre uppsatta i organisationen har större funderingar kring gränserna för de anställda, än vad möjligtvis anställda längre ner i organisationen har. Det hade även varit intressant att intervjua medarbetare inom den offentliga myndigheten för att få deras syn på hur de tänker och använder sociala medier privat. Det hade kunna ge oss en bredare insikt i hur och om, anställda uppfattar att deras arbetsgivare sätter upp gränser för deras privata användning av sociala medier.

Vi anser även att vi hade kunnat ställa fler frågor angående identitet och integritet. Vi upplevde det som att många organisationer hade en svårighet att veta graden på var deras anställda ansåg att deras integritet skadades. Flertalet ansåg att det är individberoende. Vi hade även kunnat lägga ner mer fokus på frågor angående den akademiska friheten.

Vi anser även att en del av frågorna i vårt frågeformulär skulle ha varit öppnare i karaktären, då några av frågorna till viss del var ledande. Detta gjorde att vi under en del av intervjuerna ställde många följdfrågor som i sin tur ledde till en öppnare diskussion. Några av de risker som finns med vår valda metod och som kan påverka vårt resultat är bland annat risken att våra personliga uppfattningar om vad som anses viktigt för oss, också speglade vårt resultat.

4 Resultat och analys

4.1 Riktlinjer och policys för sociala medier

Inledningsvis följer en beskrivning över universitetens och högskolornas policys och riktlinjer för sociala medier. Sedan beskrivs hur organisationernas använder sig av diverse riktlinjer och policys för sina anställda när de verkar inom sin yrkesroll och privat.

4.1.1 Utformandet av riktlinjer och policys

Sex av de universitet och högskolor som är med i studien har utformade policys eller riktlinjer för sociala medier. Organisationernas riktlinjer och policys för sociala medier skiljer sig en aning åt. Vissa av organisationerna har utformade riktlinjer som enbart fokuserar på användningen av sociala medier, andra har riktlinjer för sociala medier som en del av organisationens kommunikationspolicy. Sju av totalt åtta organisationer har utformade riktlinjer och policys och beskriver att dokumenten är ett stöd till anställda när de verkar på sociala medier i myndighetens namn. Deras riktlinjer och policys är utformade efter organisationens behov och användandet av sociala medier.

Samtliga av de organisationer som använder sig av riktlinjer eller policys för sociala medier poängterar att de inte heller bör kallas policys eftersom de har som syfte att fungera som ett stöd. Riktlinjer är oftast det som benämns när det kommer till förklarandet av hur man ska verka i sociala medier utifrån ett professionellt perspektiv, alltså hur man som anställd verkar inom mediet i myndighetens namn.

Policys är utformade som principer vilket ska hjälpa anställda hur man ska yttra sig inom sin verksamhet för att minska eventuell osäkerhet när man kommunicerar till sin publik eller målgrupp. Vid utformandet av en policy eller riktlinjer för sociala medier bör man utgå från fyra olika perspektiv: synlighet, uthållighet, förändringsbart och association. De här orden är de mest förekommande uppmaningar som uppkommer i policys för sociala medier⁴⁶. Vilket är tydligt i utformandet av de riktlinjer eller policys för sociala medier som de undersökta universiteten och högskolorna har.

⁴⁶ Vaast, Emmanuelle. Kaganer, Evegeny. (2013) *Social media affordances and governanace in the workplace: An examination of organizational policies*. sid. 79-80

Organisation E nämner att deras riktlinjer är paketerade i en handbok, vilket även är vad organisationen väljer att kalla riktlinjerna för. I handboken finns det både en förklaring om vad sociala medier är, vad de olika kanalerna används till och hur de fungerar. Det finns stöd för vad man ska tänka på när man verkar i myndighetens namn på sociala medier och även en kontakt om det är så att personen som använder sig av handboken har några frågor. Flertalet av organisationer har i riktlinjerna och utformade policys en kontaktperson om man som anställd känner sig osäker eller behöver stöd i både uppstartandet av ett nytt socialt forum eller andra frågor rörande användande av organisationernas sociala mediekanaler.

Policys ska användas av organisationer för att omfamna och förtydliga själva konceptet av exempelvis, sociala medier. Policys och riktlinjer ska hjälpa anställda att få förståelse över hur de på lämpligast sätt bör agera på sociala medier både som privatperson och under organisationens namn, och fungerar därav som ett stöd⁴⁷. Det går även att se hur några av de undersökta organisationerna använder sig av riktlinjer för att rådgiva och hjälpa sina anställda till att använda sociala medier även i privat bruk.

I handboken som organisation E använder sig av finns det beskrivet hur de anställda i organisationen bör tänka när det kommer till användning av sociala medier på sina privata konton. Här poängteras det fyra punkter som anställda bör ha i åtanke när de använder sig av sociala medier privat: Den anställde är *ambassadör* för organisationen vilket innefattar att den anställda alltid förknippas med organisationen vilket kan påverka varumärket. Som anställd bör man också *visa omdöme* som menas med att man ska använda sitt sunda förnuft och tänka efter när man publicerar en status på sitt privata konto. Det poängteras även att *man är varandras arbetsmiljö* även på nätet och att man ska *kontrollera sina sekretessinställningar* så att man vet vilka uppgifter man lämnar ut.

En av organisationerna, organisation B, har en intern riktlinje angående vad som är viktigt att tänka på när de använder sina privata konton och när de använder sig av organisationens namn på sociala medier. I dokumentet redovisas det att den anställda bör förtydliga i vilken egenskap den anställda kommunicerar i för att det inte ska råda någon tveksamhet om det är organisationen som är ansvarig eller inte för yttrandet. Det framgår även i riktlinjerna att man som anställd bör tydliggöra i vilket avseende man

⁴⁷ Vaast, Emmanuelle. Kaganer, Evelyne. (2013) *Social media affordances and governance in the workplace: An examination of organizational policies*. sid. 81

använder sina privata konton på sociala medier. Detta menas med att det bör framgå i den anställdes profilinformation eller eventuellt kontonamn om man verkar i tjänst eller i privat bruk för att minska risker för missuppfattningar av allmänheten om vem som är avsändaren. Vidare förtydligar även intervjupersonen för organisation B att medarbetarna ska ha kunskap om den potentiella spridning som inlägg på sociala medier privat kan leda till, samt vara medveten om att ett ogenomtänkt inlägg på sin privata sida kan få en enorm spridning offentligt och hamna utanför sin egna privata krets bland användare.

Organisation C använder riktlinjer där det redovisas att anställda ska formulera sig tydligt i olika mediekanaler så att det inte råder några tveksamheter när de yttrar sig i tjänsten eller som privatperson. Det vill säga att om man väljer att yttra en åsikt eller mening som inte berörde organisationens värderingar eller åsikter bör det klargöras att man yttrar sig som privatperson. Fortsättningsvis finns det också beskrivet att organisation C inte har några synpunkter på de anställdas användning som privatpersoner i sociala medier, såtillvida att de håller sig inom ramen för offentlighetsprincipen och grundlagarna.

Sociala mediers utveckling har till en viss grad överförts till vår sociala interaktion från verkligheten. Spridning av och uttalanden kommer ut snabbare till en större publik. Gränser mellan privat och professionell kan bli svårare att avgöra då en del av vår identitet idag finns synligt på sociala medier. Därav kan det bli svårare för organisationer att försöka tydliggöra för anställda när de ska vara privata eller professionella utan att kontrollera, framförallt i policys⁴⁸. Detta kan appliceras på att de organisationer som inte väljer att ha riktlinjer för hur deras anställda agerar privat på sociala medier. Organisation G använder sig inte av policys eller riktlinjer för sociala medier och intervjupersonen berättar att de inte upplever att det behövs. På frågan om hur organisationen använder sig av andra slags riktlinjer förklarar intervjupersonen att;

*”Det gör det, vi har ju kommunikationsplaner och så finns det en plan för digital kommunikation”*⁴⁹. Även om intervjupersonen är införstådd med värdet i att ha en sorts

⁴⁸ Vaast, Emmanuelle. Kaganer, Evegeny.(2013) *Social media affordances and governanace in the workplace: An examination of organizational policies*. sid. 81

⁴⁹ Se bilaga E

policy eller riktlinjer för sociala medier ansåg organisation G att de la mer tyngd på andra kommunikationsformer.

4.1.2 Riktlinjer och policys som stöd

Några av intervjupersonerna förklarade att deras organisationer har valt att skapa stöd till de anställda i deras riktlinjer över hur de bör agera och vad de ska tänka på när de agerar privat på sociala medier. Riktlinjerna är inget som de anställda måste följa utan de är utformade som en guide i form av tips och råd för de anställda. Organisationerna som har utformat stöd för det privata användandet av sociala medier menar att det kan minska osäkerheten hos de anställda.

“Det är dels riktlinjer som man ska kunna luta sig tillbaka på och dels för om man har känt sig osäker och då kunna veta vad som gäller kring hur man ska uppträda i sociala medier”⁵⁰. Förklarar intervjupersonen från organisation F när det kommer till varför de valde att utforma riktlinjer i sin organisation för sociala medier.

Inom en offentlig verksamhet gäller grundlagarna, detta betyder att arbetsgivare inte kan kontrollera eller efterforska vem det är som yttrar sig om organisationen men att anställda inte får offentliggöra sekretessbelagt innehåll⁵¹. Alla intervjupersonerna är väl medvetna om att de inte har rätt till att kontrollera vad anställda yttrar sig om privat på deras egna sociala mediekonton. Intervjupersonen från organisation B anser att sociala medier är så transparant vilket gör det svårare för en anställd att vara anonym till skillnad från i traditionella medier.

Intervjupersonen för organisation D förklarar att det ibland kan vara svårt att förmedla och tydliggöra vad som är privat och professionellt till de anställda, då myndigheter inte får styra anställdas användning privat genom regler. Intervjupersonen förklarar vidare att de istället värnar om den akademiska friheten och anser att det är viktigt att utforma policys och riktlinjer efter det.

Organisation H har tidigare använt sig av riktlinjer för sociala medier men har nyligen tagit bort detta då de ansåg att det inskränkte på den akademiska friheten. I den nya

⁵⁰ Se bilaga C

⁵¹ Forsman, Malin. (2011) *Internetpublicering och sociala medier*. Stockholm: Norstedts juridik AB. Sid. 69

policyn tydliggjordes hur organisation H förhåller sig till lagarna och den akademiska friheten i jämförelse med deras förgående riktlinjer för sociala medier. Organisation A och organisation H anser båda att sociala medier ingår som en kommunikationskanal likadant som traditionella medier gör och menar på att skillnaden endast är att sociala medier är en ny plattform att dela sina åsikter genom. De har därför valt att ha riktlinjer och stöddokument inom sin kommunikationspolicys för att inte separera användandet av traditionella respektive sociala medier.

Sociala medier kan skapa en risk för organisationer i den meningen att kommunikationskanalen faller utanför policys ramar. Det vill säga att policys inte alltid har ett tydligt ramverk för just sociala medier som tydliggör för anställda hur man ska agera på kommunikationskanalen. Detta kan vara svårt för organisationer som inte använder sig av policys för sociala medier att faktiskt tydliggöra för deras anställda var och när man ska vara professionell eller privat⁵².

Sociala medier har i förhållande till traditionella medier en tydligare gräns när det kommer till att verka i myndighetens namn, det är även lättare för utomstående att veta vem det är som är avsändaren. Med detta kan det innebära en risk för de organisationer som inte använder sig av policys eller riktlinjer för sociala medier, då det inte finns ett tydligt ramverk för hur anställda ska verka på sociala medier i myndighetens namn. Det kan även försvåra för anställda när och var de ska agera i professionellt eller privat syfte⁵³.

Intervjupersonen från organisation B uttrycker att en policy eller riktlinjer för sociala medier bidrar till att förtydliga vad organisationen förväntar sig av den enskilde medarbetaren.

“Det fria ordet är helt okej, men det finns gränser. Jag menar så länge du uttrycker dig och i det sammanhanget och anger universitetet, borde du på något sätt ta ansvar då du blir en del av organisationen oavsett om du vill det eller inte⁵⁴.”

⁵² McNiell, Tony. (2012) *Don't effect the share price; social media policy in hight education as reputation management.*

⁵³ McNiell, Tony. (2012) *Don't effect the share price; social media policy in hight education as reputation management.*

⁵⁴ Se bilaga D

Riktlinjerna samt policydokumenten som berör sociala medier ligger öppet för alla anställda som tillhör organisationen. Ingen av intervjupersonerna vet inte hur aktivt de faktiskt används bland de anställda. En hel del av intervjupersonerna poängterar att användningen kan skilja sig åt beroende på i vilken del av organisationen man verkar och hur mycket man i sin yrkesroll arbetar med sociala medier.

Intervjupersonen från organisation F förklarar att det handlar om intresse när det kommer till att ta del av de riktlinjer som organisationen har tagit fram angående sociala medier;

”Jag tror att det är dem som är nyfikna som kommer att använda det utifrån ett professionell del”⁵⁵.

Det finns en önskan av samtliga intervjupersoner som har utformade riktlinjer och policys att de anställda bör känna till dem. Detta för att inte ska råda någon tveksamhet om i vilken egenskap man kommunicerar, vare sig det är som privatperson eller som anställd på universitetet eller högskolan.

4.2 Myndigheters makt

Vidare i denna del av resultat och analys kommer det presenteras hur organisationerna arbetar för att tydliggöra gränsdragningar för de anställda när de verkar privat samt professionellt på sociala medier. Det kommer även diskuteras hur organisationer tydliggör för anställda hur man ska verka i myndighetens namn.

4.2.1 Gränsen mellan privat och anställd

Gränserna mellan den interna och den externa kommunikationen inom en organisation har suddats ut allt mer på grund av sociala mediernas framväxt. Det finns en oro i organisationerna då gränsen mellan det privata och den professionella kommunikationen har blivit allt mer otydlig⁵⁶.

Intervjupersonen för organisation F förklarar att de ofta utgår ifrån en modell som består av tre ringar, vilket de i organisationen brukade kalla de tre p:na; personlig,

⁵⁵ Se bilaga C

⁵⁶ Falkheimer, Jesper. Heide, Mats. (2012) *Strategisk kommunikation*. Lund: Studentlitteratur AB. Sid. 36-39

professionell och privat. Ringarna och identiteterna går in i varandra, vilket även de olika rollerna gör. Den privata förklaras som ens identitet, den man är. Den professionella är ens yrkesroll och hur man ska handla efter den vilket ingick i riktlinjerna för sociala medier. Ringen mittemellan var den personliga, den personen man utger sig som till exempel på sociala medier. Ringarna ska fungera som ett slags stöd när man yttrar sig och hjälpa en att tänka efter och agera utifrån sitt egna sunda förnuft. Liknelsen med ringarna och hur de på något sätt gick ihop med varandra behövdes i vissa fall inte alltid delas på beroende på vem man är som person.

De flesta intervjupersonerna trycker på att man antingen behöver tydliggöra för sin publik vem man verkar som på sociala medier eller agera efter sunt förnuft när man yttrar sig. En del av intervjupersonerna uttalar sig även om att de inte ser något problem i anställdas privata yttrande, eftersom de inte vill kontrollera anställdas privata användning av sociala medier. Några av intervjupersonerna pekar på att de upplever att deras anställda tycker att de är svårt att särskilja dessa roller och har därför valt att ha riktlinjer även för privat användning som stöd ifall det råder någon form av osäkerhet.

En del av intervjupersonerna anser att gränsdragningen kan vara en problematisk avvägning eftersom det kan skapas en förvirring hos mottagarna om man blandar yrkesrollen och den privata användningen av sociala medier för mycket.

Specifika riktlinjer och policys på arbetsplatserna utvecklas allt mer eftersom gränsen mellan det privata och professionella kan vara otydlig. Denna problematiska gränsdragning förebygger många organisationer genom olika rekommendationer och råd över hur de anställda bör tänka i sin yrkesroll, dels när det kommer till användningen professionellt men även på ett privat plan. Här poängteras vikten av att hålla isär yrkesrollerna när man yttrar sig som anställd respektive privatperson⁵⁷. Riktlinjer för agerande på privata konton kan alltså både underlätta för anställda och organisationen, bara det inte är kontrollerande över den enskildes användande.

Intervjupersonen från organisation A anser att beroende på vilken yrkesroll man har så har man olika grad av benägenhet att yttra sig. Intervjupersonen tar då upp forskare som ett exempel, att det här kan finnas ett intresse att vara aktiv i många diskussioner på

⁵⁷ Lundell, Jörgen. (2015) *Blogga tryggt, nya medier i tjänsten*. Lund: Studentlitteratur AB. Sid. 134-135

sociala medier angående möjligtvis sitt yrke. Detta ses inte som något negativt utan förklaras som att organisationen uppmuntrar att de anställda delar med sig internt i organisationen och ser därför inte det som något problematiskt att de gör det privat.

Det läggs mer vikt på individer att kunna sätta upp egna gränser för vad man vill yttra på sociala medier och vad man vill hålla för sig själv. Det blir en form av halv-offentlighet vilket leder till att de gränser som man bör sätta upp, är upp till en själv som individ⁵⁸. Detta kan tyda på att anställda som är mer benägna att diskutera i sitt yrke som till exempel forskare, yttrar sig mer angående det på sociala medier till skillnad från andra yrkesgrupper.

Några av intervjupersonerna anser att de tror att det kan råda en skillnad mellan individ till individ, att en del sätter upp gränser för sig själv när det handlar om yttrande på sociala medier. De tror att beroende på vilket position man faktiskt har i organisationen är man mer eller mindre försiktig. En del tar upp exempel på att chefer eller högre uppsatta inom organisationen är försiktigare när det kommer till att yttra sig på sociala medier då deras gräns mellan yrkesroll och privat kan vara en aning suddigare. De menar på att det kan väga tyngre om en högre uppsatt chef yttrar sig olämpligt om organisationen till skillnad från en anställd längre ner i hierarkin, vilket ökar vikten av att tydliggöra när man yttrar sig som privatperson eller i myndighetens namn.

Organisationer bör sätta upp tydliga gränser när det kommer till yttrande privat på anställdas sociala mediers konton. Detta betyder inte att anställda inte får yttra eller dela med sig av sina åsikter, utan att det ska finnas regler eller riktlinjer över vem det är som yttrar sig på mediet. Det ska alltså framgå om det är utifrån organisationen eller privat som en anställd yttrar sig. Interna regler angående detta inom organisationen kan vara till organisationens fördel⁵⁹.

4.2.2 Olämpliga yttranden

Flertalet av organisationerna har vid enstaka tillfällen haft anställda som har yttrat sig negativt om sin arbetsplats. Intervjupersonen från organisation B förklarar när det kommer till olämpligt yttranden;

⁵⁸ Gripsrud, Jostein. (2011) *Mediekultur, Mediesamhälle*. Göteborg: Daidalos AB. Sid.50-51

⁵⁹ <http://www.edelegationen.se/Stod-och-verktyg/Sociala-medier/Vad-ska-jag-tanka-pa/> 2015-05-10

”Man kan aldrig tysta någon men det man göra är att påpeka vad man tycker är olämpligt”⁶⁰.

Alla intervjupersoner är överens om att beroende på situationen så agerar organisationen olika när det kommer till olämpliga yttranden. Om det är en situation där ett yttrande från en anställd bryter mot lagen ansåg alla intervjupersonerna att det är ett lagbrott. I andra situationer som inte bryter mot grundlagarna svarade en del av intervjupersonerna att det antagligen hade gått vidare till dess anställdes chef eller blivit ett ärende för organisationens HR-avdelningen. Samtliga intervjupersoner är överens om att negativt yttrande om själva organisationen på en anställds privata sociala mediekonton är inget som de hade gjort något åt, utan det ska ses som den anställdes privata åsikt.

Ingen av organisationerna har tydliga restriktioner för vad som är lämpligt eller inte lämpligt att yttra sig negativt om eftersom det kan skilja sig åt från situation till situation. Det poängteras även av en del av intervjupersonerna, att eftersom de verkar i den offentliga sektorn så har organisationen inte rätten att tysta någon med stöd i grundlagarna.

För att undvika eventuella yttranden på sociala medier kan det vara till organisationens fördel att det finns någon form av policy eller riktlinjer. Detta för att minska risken av att en anställd på något sätt yttrar sig negativt mot arbetsgivaren på sociala medier. Det kan även bidra till att organisationen förtydligar sin ställning för anställda när det kommer till yttranden på sociala medier. Policies kan vara viktigt för de anställda som riktlinjer för att tydliggöra och minska risken att anställda yttrar sig negativt om organisationen på sociala medier⁶¹. Eftersom många av de undersökta organisationerna använder sig av policies för sociala medier, kan det också vara en anledning varför deras anställda inte uttrycker sig negativt om sin arbetsgivare kontinuerligt.

De intervjupersoner som har riktlinjer för hur deras anställda ska agera på sina privata konton belyser att det inte är krav på vad deras anställda får och inte får uttrycka sig på sina privata konton, utan är till för att uppmärksamma hur man bör agera som

⁶⁰ Se bilaga D

⁶¹ Forsman, Malin. (2011) *Internetpublicering och sociala medier*. Stockholm: Norstedts juridik AB. Sid. 68

offentliganställd vid ett universitet eller högskola. När det kommer till olämpligt yttrande från anställda så förklarar intervjupersonen från organisation F att;

“Vi är en myndighet och då måste man tänka. En tanke som vi brukar säga är att du bör agera på sociala medier på samma sätt som du sitter och pratar på bussen eller sitter och pratar i en annan offentlig miljö”⁶².

4.2.3 Omvärldsbevakning

Samtliga organisationer använder sig av omvärldsbevakning, det är enligt dem ett sätt att hålla sig uppdaterade om vad som sägs om organisationen. En intervjuperson anser att omvärldsbevakning är ett sätt att både fånga upp kritik men också för att kunna bemöta och besvara kritiken eller eventuella frågor, intervjupersonen förklarar att det är en väg till att ha transparens gentemot sina intressenter. Omvärldsbevakning kan ge organisationer en möjlighet att besvara frågor eller bemöta åsikter från utomstående. Samtliga intervjupersoner påpekar att de inte utför någon form av kontrollerad bevakning över sina anställda angående vad de yttrar sig privat på deras mediekonton.

Samtliga intervjupersoner förklarar att omvärldsbevakningen som organisationerna utför är för att kunna vara medveten om vad som sägs om organisationen snarare än att kontrollera organisationens anställda. Organisationerna använder bevakningsverktyg regelbundet där fokuset ligger på vad som skrivs om universitetet eller högskolan. Denna bevakning sker främst i syfte av att se hur organisationens varumärke framställs både i traditionella medier som i sociala medier. Den som är ansvarig för sociala medier i organisationen anses ha en övergripande syn över organisationens sociala medier och på dess användare för att undvika att felaktiga uppgifter, råd eller att personliga uppgifter lämnas ut utan skriftligt medgivande.

När en organisation inte använder omvärldsbevakning som ett bevakningsverktyg kan det finnas en risk att intressenter framställer organisationen i ett dåligt ljus på sociala medier, vilket inte kan bemötas av organisationen. Det finns alltså en risk att det kan motarbeta en organisation om man inte har tillräckliga resurser för att kunna utföra en bra omvärldsbevakning och på så sätt kan organisationer ha svårt att ha en dialog med

⁶² Se bilaga C

sina målgrupper. Med detta kan negativa yttranden sprida sig snabbt på kort tid och organisationers varumärke kan skadas⁶³.

Samtliga organisationer berättar att de utför omvärldsbevakning och poängterar att det görs enbart för att kunna få en bild av hur organisationen betraktas för utomstående. Deras omvärldsbevakning sker dock inte enbart när det kommer till sociala medier utan berör alla medier. Några av intervjupersonerna menar på att omvärldsbevakningen sker även för att man i viss grad ska kunna besvara frågor som kan komma upp, men att de inte besvarar frågor på en del sociala mediesidor som uppfattas som oseriösa eller på något sätt skulle vara kränkande i sin helhet mot organisationen.

Intervjupersonen från organisation D menar på att gränsdragningen är hårfin, men att de inte heller vet hur man ska hantera det då organisationen inte har något intresse i att undersöka eller kontrollera vad deras anställda yttrar sig om privat.

4.2.4 Anställdas integritet

Vid frågan om intervjupersonerna ansåg om det kunde finnas en viss oro i organisationerna över att de anställda kände att organisationens riktlinjer, kommunikationspolicys eller eventuella framtida gränsdragningar skulle kunna skada den enskildas integritet, såg svaren annorlunda ut. Några av intervjupersonerna var tveksamma och tydliggjorde att de inte på något sätt har som syfte eller behov av att kontrollera hur deras anställda agerar utanför sin yrkesroll, varken nu eller i framtiden. De ansåg inte heller att det skulle bli en ökad kontroll eller att det skulle bli ett problem i framtiden hur mycket än sociala medier utvecklas. Detta på grund av att myndigheten inte vill eller får enligt lag bevaka eller kontrollera den enskildes användning av sociala medier på ett privat plan, vilket de ansåg inte skulle förändras.

På samma fråga yttrar en intervjuperson från organisation D att;

*”Det har funnits en sådan diskussion, men jag upplever att det var för några år sedan man pratade mycket om det”*⁶⁴. Intervjupersonen tryckte även på att alla har olika

⁶³ Falkheimer, Jesper. Heide, Mats. (2012) *Strategisk kommunikation*. Lund: Studentlitteratur AB. Sid. 36-37

⁶⁴ Se bilaga D

nivåer av integritet vilket gör det en aning svårare att avgöra var en anställds integritetsgräns går.

Flertalet av intervjupersonerna anser att eftersom de inte har några regler för hur de anställda bör använda sociala medier privat, så tror de inte att det finns så många som känner att det skadar den anställdas integritet. En del av intervjupersonerna påpekar att det absolut finns en potentiell möjlighet att vissa anställda kan känna att deras integritet skadas. Här poängteras även att det är större chans att man skulle känna så om man verkar i privat sektor än i en offentlig sektor, och framförallt i en myndighet.

Beroende på i vilket sammanhang eller i vilken grupp man rör sig i kan ens identitet formas olika. Det bör även poängteras att man inte enbart besitter en identitet utan flera. Identiteten i medier kan framställas till möjligtvis den man vill vara eller visa upp. Ens identiteter är bundna till varandra, då de delvis skapas av våra bakgrunder och sedan upprätthålls eller skapas nya av våra sociala kontakter med andra människor. Detta kan delas upp i vår sociala identitet, det vill säga andras uppfattningar av ens identitet, vår självbild det vi kallar vår identitet samt den personliga identiteten, något vi ständigt arbetar med att komma fram till⁶⁵.

4.3 Lagar att förhålla sig till

Nedan kommer grundlagarna och hur organisationerna förhåller sig till dem i policys och riktlinjer för sociala medier att presenteras. Det kommer även att diskuteras hur organisationerna diskuterar grundlagarna med sina anställda och hur det kan ha en inverkan på hur organisationerna formulerar och skapar sina policys samt riktlinjer.

4.3.1 Grundlag

Samtliga intervjupersoner är överens om att anställda som verkar inom organisationen är väl informerade och har en hög kännedom om grundlagarna. En del av intervjupersonerna poängterar att det till viss del kan skiljas åt beroende på var man verkar i organisationen om hur mycket kunskap man besitter angående lagarna. Flertalet av intervjupersonerna poängterar att det kan skilja sig åt mellan anställdas kunskap

⁶⁵ Gripsrud, Jostein. (2011) *Mediekultur, Mediesamhälle*. Göteborg: Daidalos AB. Sid.20-21

angående grundlagarna. Forskare och professorer, har enligt intervjupersonerna generellt en bättre kännedom om YGL, TF och meddelarfrihet.

Grundlagarna gör det möjligt för anställda att, oavsett mediet, yttra sig fritt om organisationen. I strid med det har man i en anställning även en lojalitetsplikt. Detta menas med att man som anställd har en lojalitet till sin arbetsgivare, och ska inte yttra något som kan skada arbetsgivaren. Situationen kan till viss grad vara knepig, men grundlagarna går alltid före även om man som anställd har en plikt mot sin arbetsgivare att inte yttra något som kan ha en negativ inverkan på organisationen. Grundlagarna väger alltid tyngre⁶⁶.

Om en yrkesutövare väljer att starta upp ett eget Facebook- eller Twitterkonto behöver den anställda förhålla sig till de lagstiftningar som råder och vara medveten om att man ska vara lojal gentemot sin organisation. Som privat användare är det inte godtagbart att i efterhand mena på att man inte hade tillräckligt god kännedom eller var medveten om de juridiska lagar som man behöver förhålla sig till för ett privat användande av sociala medier i tjänsten⁶⁷. Vilket även påpekas av en hel del av intervjupersonerna.

Samtliga organisationer erbjuder även stöd till sina anställda för att upplysa om de lagar och riktlinjer som de behöver förhålla sig till och är därav väldigt noggranna med att det ska gå korrekt till. Samtliga intervjupersoner poängterar även att överlag finns det redan en väldigt god kännedom över dessa punkter. En av intervjupersonerna tillägger att det finns en tradition och en vana att diskutera mycket inom den akademiska världen, det ligger i den akademiska naturen att ha många och öppna diskussioner.

Flertalet av intervjupersonerna anser att grundlagarna klargör gränsen för vad man som anställd får och inte får skriva om sin organisation, och att det skapar en trygghet bland de anställda att kunna yttra sig fritt. En del av intervjupersonerna påpekar att kunskapen av och yttrandet på sociala medier förstärks av deras framtagna policys eller riktlinjer som hjälper anställda till att bli införstådda i hur man ska yttra sig när man verkar i myndighetens namn.

⁶⁶ Forsman, Malin. (2011) *Internetpublicering och sociala medier*. Stockholm: Norstedts juridik AB. Sid.69

⁶⁷ Lundell, Jörgen. (2015) *Blogga tryggt, nya medier i tjänsten*. Lund: Studentlitteratur AB. Sid. 80-81

Myndigheter kan ha svårigheter med att skapa rutiner eller identifiera rättsliga krav som ställs. Integritetsskyddet vid behandling av personuppgifter eller hantering av allmänna handlingar är främst det som myndigheterna bör informera om. Det krävs att myndigheter har rutiner för uppsikt av sina egna medier, till exempel organisationernas egna konton på sociala medier⁶⁸.

Intervjupersonen från organisation C anser att de lagar och bestämmelser som de anställda behöver förhålla sig till bidrar till att de anställda känner att de är lättare att diskutera sin organisation på sina privata konton på sociala medier. Detta eftersom det är en offentlig myndighet vilket gör det enklare för den anställda att skriva vad den tycker och tänker om sin arbetsgivare offentligt i jämförelse med privatanställda. Intervjupersonen tror även att grundlagarna bidrar till att klargöra gränsen för vad de anställda får och inte får diskutera om sin arbetsplats.

På frågan om de anställda känner en trygghet i att de verkar som en myndighet, berättar intervjupersonen från organisation B att: *”Jag tror att det finns en större kännedom om möjligheterna, jag tror också att lojaliteten mot en statlig myndighet är mindre än mot ett företag och sen tror jag att man som anställd av en statlig organisation har bättre koll på vilka skyldigheter och rättigheter jag har än vad jag tror man har i ett privat företag⁶⁹”*

Flertalet av intervjupersonerna trycker även på den akademiska friheten. Inom universitet- och högskolevärlden anser intervjupersonerna att det är viktigt att visa sina anställda att den akademiska friheten väger tungt och att organisationen ska ha högt i tak. Samtliga organisationer arbetar med att det inte ska förekomma kränkande kommentarer eller att känsliga personuppgifter publiceras och sprids till fel mottagare på organisationens egna konton.

4.4 Lojalitet, påverkansaspekter, kultur

Här kommer det att presenteras vad för påverkansaspekter som kan vara relevanta när det kommer till yttrande på sociala medier. Det kommer även att presenteras hur

⁶⁸ <http://www.edelegationen.se/Stod-och-verktyg/Fragor-och-svar/Sociala-medier/> 2015-05-16

⁶⁹ Se bilaga D

organisationerna anser vara viktigt för att skapa en nöjdhet bland sina anställda på sociala medier.

4.4.1 Påverkansföljder

Intervjupersonerna är överens om att en av de aspekter som kan förhindra att anställda uttrycker sig negativt om organisationen är lojalitet. Flertalet av intervjupersonerna anser även att miljön, kulturen och transparensen i en organisation kan främja att anställda inte yttrar sig negativt om organisationen. För att skapa en god lojalitet och ett bra arbetsklimat på arbetsplatsen belyser en av intervjupersonerna att det är viktigt att själv vara en förebild utåt och inte yttra sig negativt på sina privata mediekonton.

För att anställda ska veta vad som gäller angående vad man får och inte får yttra sig om på sina sociala medier anser intervjupersonen från organisation G att nyckeln ligger i att man behöver utbilda och utveckla anställdas medvetenhet i sociala medier. De anställda kan behöva, enligt intervjupersonen, få en ökad kunskap om sociala medier och dess snabba spridning samt de konsekvenser som detta kan leda till som följd. Medieinnehåll som publiceras på sociala medier kan även misstolkas på olika sätt vilket ökar vikten av att informera och ge kunskap till sina anställda.

Intervjupersonen från organisation G anser även att det behövs skapa en medvetenhet högre upp i organisationen och då speciellt om den anställde har en chefsposition eller en maktposition i organisationen. Vikten av att se sin roll i organisation även när arbetsdagen är slut och övergår till privat menar intervjupersonen är viktigt om man verkar högre upp i organisationen. Intervjupersonen anser även att det är viktigt att ge stöd och utbildning i hur man agerar på sociala medier på ett bra sätt för olika forskargrupper.

Forskare och andra professorer använder i många fall sociala medier för att uttrycka sig angående bland annat sitt forskningsområde. Det bör finnas krav på att yrkespersonen ska yttra sig på ett professionellt sätt. Anställd ska få ta del av kunskapen för att ha förmågan att särskilja mellan sina professionella och privata åsikter. Detta ska också tydliggöras i alla medier man väljer att yttra sig i. Med detta är det viktigt att forskare och andra professionella yrkesutövare har ett förtroende utåt som är viktigt att bevara.

Det är därmed viktigt att det finns god kunskap om hur man ska agera på sociala medier när man innehar en maktposition.⁷⁰

Som förebilder eller ledare i den akademiska världen är det viktigt att skilja på sina privata åsikter och sin professionella yrkesroll. Eftersom högre uppsatta anställda eller förebilder är offentliga personer är det viktigt att den anställdas yrkesetik inte framstår i ett dåligt ljus på sociala medier. Om ledare eller förebilder inte uttrycker sig på rätt sätt på sociala medier, kan det leda till konsekvenser för många inblandade, i såväl öppna som slutna kretsar på sociala medier. Det är viktigt för de professionella yrkesutövarna att inte uttrycka sig olämpligt eller oetiskt på sociala medier⁷¹.

4.4.2 Kultur

Flertalet av intervjupersonerna upplever att ett bra kommunikationsklimat, är det som förhindrar att en anställd yttra sig negativt om sin arbetsgivare. Ännu en gång poängteras vikten av att en organisation ska ha högt i tak och en transparens. Organisationskulturen kan påverka hur anställda faktiskt trivs på sin arbetsplats. Flertalet av intervjupersonerna anser att om man som anställd är missnöjd på sin arbetsplats så finns det en större risk att man yttrar sig om det på sociala medier.

Arbetsmiljön poängteras konstant av intervjupersonerna att det kan vara en viktig faktor som kan vara avgörande om anställda trivs eller inte. Lojaliteten gentemot sin arbetsgivare, anser en av intervjupersonerna, kan bero på hur nöjd eller missnöjd man är på sin arbetsplats. Om man känner en lojalitet gentemot sin arbetsgivare så kan det tyda på att man trivs på sin arbetsplats. En annan intervjuperson anser dock att lojalitet är viktigare och större inom den privata sektorn än vad den är i en myndighet då den akademiska friheten är mer i centrum.

Medlemmar i en organisation skapar tillsammans en kultur genom att de samverkar och utvecklar gemensamma normer, värderingar och verklighetsuppfattningar. Detta betyder att medlemmar i organisationer styr till viss del organisationers beteendemönster, vad som är och inte är accepterat i organisationen⁷². Inom organisationer skapas det oftast

⁷⁰ Lundell, Jörgen. (2015) *Blogga tryggt, nya medier i tjänsten*. Lund: Studentlitteratur AB. Sid. 57-65

⁷¹ Lundell, Jörgen. (2015) *Blogga tryggt, nya medier i tjänsten*. Lund: Studentlitteratur AB. Sid. 60-65

⁷² Heide, Mats. Johansson, Catrin. Simonsson, Charlotte. (2012) *Kommunikation i organisationer*. Malmö: Liber AB. Sid. 47

subkulturer där deltagare skapar gemensamma värderingar och har ofta liknande bakgrund eller utbildning. Subkulturer kan både främja och motarbeta en organisation. Uppstår en missnöjdhet bland medarbetarna kan det finnas en risk att en grupp går samman och motarbetar organisationen. Subkulturer kan även främja organisationen och stärka organisationskulturen⁷³.

En del av intervjupersonerna anser att om man känner sig missnöjd och kritiserar organisationen kan det vara ett tydligt tecken på att organisationskulturen behöver arbetas med. En intervjuperson uttrycker det organisationen själv trycker på ofta, att deras arbetsmiljö även ska föras över på nätet. Med detta menar intervjupersonen att den arbetsmiljö som finns internt inom organisationen ska även till viss del finnas när man uttrycker sig på sociala medier. Om en organisation har en starkare kultur så kan det bidra till att osäkerheten samt behovet av att bevaka och kontrollera minskar inom organisationen. Detta kan även leda till att anställda känner en större lojalitet till sin organisation vilket kan minska eventuell missnöjdhet⁷⁴.

4.4.3 Etik och moral

Anställda i en organisation utvecklar ofta gemensamma etiska värderingar och förhållningssätt. Genom att organisationen kontinuerligt upprätthåller en diskussion om vad som är rätt och fel med sina medarbetare, kan det undvika att en enskild anställd hamnar i en så kallad egenetik fälla. Det kan nämligen bidra till vissa etiska risker när en yrkesperson drar sina egna slutsatser och inte har omvärldens värderingar i åtanke⁷⁵.

Den anställda ska enligt de tre etiksystemen ha kännedom om dels sin organisations juridiska lagarna, förordningarna och reglerna. Den ska ha kännedom om professions-etiken där riktlinjer och lagarna som gäller inom ett specifikt område, och sin egenetik där den anställde ska den yrkesetik som råder inom sin egna profession⁷⁶.

Som yrkesutövare på exempelvis ett universitet, ställs det krav på att de anställda yttrar sig på ett moraliskt, etiskt och på ett juridiskt sätt. När en anställd bloggar eller twittrar

⁷³ Jacobssen, Dag Ingvar. Thorsvik, Jan. (2015) Hur moderna organisationer fungerar. Lund: Studentlitteratur AB. Sid. 129

⁷⁴ Ibid sid. 113-115

⁷⁵ Lundell, Jörgen. (2015) *Blogga tryggt, nya medier i tjänsten*. Lund: Studentlitteratur AB. Sid. 97-99

⁷⁶ Ibid sid. 97-99

offentligt behöver den vara medveten om vad som är rätt eller fel för att minimera risken att allmänhetens förtroende minskar. Det är på så sätt viktigt att de anställda inte överstrider dessa gränser och använder sociala medier på ett passande sätt som inte gör att allmänheten börjar tvivla på organisationens professionalitet⁷⁷.

Intervjupersonen från organisation E nämner i sina riktlinjer att i sociala medier bör man som anställda se sig själv som en ambassadör för myndigheten. De poängterar att som ambassadör för en organisation så förknippas man med myndigheten och beroende på hur man yttrar sig så kan det påverka organisationens varumärke. En del av intervjupersonerna trycker även på omdömet och sunt förnuft, de menar på att yttranden på sociala medier kan reflektera på ens yrkesroll och organisation. Intervjupersonerna påpekar även att yttranden privat inte behöver vara lika formellt men att det kan vara till personens fördel att ha sin publik i åtanke och läsa igenom ett yttrande en extra gång.

En anställd som twittrar eller bloggar både i ett privat eller offentligt sammanhang, behöver ha en viss etisk mognad för att kunna avgöra vad som är rätt eller fel när den twittrar eller bloggar i sociala medier. Det är viktigt att den har kännedom om de gränser som rör etik när den planerar och skriver något med hänsyn till organisationens regler eller förhållningssätt som de behöver vara förtrogna med. Om den anställda använder sociala medier så behöver allmänheten vara varse med att det existerar en god moral, en god publicistisk sed samt ett gott bemötande. Om motsatsen sker kan det bidra till konsekvenser i form av att mottagarna känner att de får ett dåligt bemötande och i värsta fall, att näthat uppenbara sig mot tjänstemannen⁷⁸.

⁷⁷ Ibid sid. 65

⁷⁸ Lundell, Jörgen. (2015) *Blogga tryggt, nya medier i tjänsten*. Lund: Studentlitteratur AB. Sid. 107-108

Sammanfattning resultat och analys

Sociala medier är idag en allt större del av människors vardagliga liv där yttranden på sociala medier sprids snabbt. Med detta har även en gränsdragning för vad anställda får och inte får yttra på sociala medier angående sin organisation blivit allt mer suddigt. Detta är även en svårighet då organisationer måste hålla sig inom ramarna för grundlagarna.

Det visade sig att intervjupersonerna ansåg att gränsdragningen för vad man får eller inte får yttra på sociala medier ser olika ut. Två av organisationerna använder sig av tips och råd avseende yttrande som anställda gör på ett privat plan på deras sociala medier konton. Resterande organisationer ansåg inte att det är något som de kan skapa eller tillföra till sina anställda då de inte vill eller kan styra sina anställda på det sättet. Flertalet av intervjupersoner berättar att organisationen har utformat sina riktlinjer och policys genom att förhålla sig till den akademiska friheten, de tryckte även på att de inte vill kontrollera, bevaka eller på något sätt bry sig om vad anställda skriver om organisationen på ett privat plan, så länge det inte bryter mot grundlagarna.

De påverkansaspekter som alla organisationer trycker på som kan vara väsentligt för att undvika negativa yttrande på sociala medier är att ha högt i tak och ett bra arbetsklimat. På så sätt anser många företrädare för organisationen att det minskar missnöjdheten bland de anställda och därmed benägenheten av att yttra sig negativt. En del trycker även på att lojalitet kan vara viktigt i den mån att man inte yttrar sig negativt om man känner sig lojal till sin arbetsgivare, vilket ingår mycket i arbetsklimatet på organisationen.

5 Slutdiskussion

I följande kapitel kommer våra frågeställningar att besvaras samtidigt som att det kommer ske en diskussion av de resultat och den analys vi har lyft fram i föregående kapitel.

Intervjupersonerna var eniga om att de inte sätter upp gränser för sina anställdas användning eller yttrande på deras privata sociala mediekonton. Samtliga är även överens om att de vill undvika negativa yttranden på sociala medier, men vill samtidigt inte kontrollera eller bevaka sin anställdas privata användning. Det kan tänkas att även om organisationer inte har nedskrivna eller tydliga gränser för deras anställda angående vad de får och inte får yttra sig om på sina egna mediekonton, kan det antas att de anställda själva har skapat gränser för vad de anser är etiskt tillåtet att yttra sig om på sociala medier. Yttrande på sociala medier och gränsdragningar mellan anställdas identiteter läggs allt mer på individen själv⁷⁹.

De riktlinjer och policys som universiteten och högskolorna använder sig av kan tänkas vara i förebyggande arbete för att anställda inte ska yttra något negativt på sociala medier, även om det inte är den största anledningen så kan det undermedvetet vara därför man använder sig av dem.

Flertalet av intervjupersonerna yttrar sig om att man som anställd ska agera på sociala medier utifrån ett sunt förnuft eller tänka efter innan man delar med sig av åsikter på sina privata sociala mediekonton. Att förlita sig på att anställda använder sig av sunt förnuft när de yttrar sig på sina sociala mediekonton, kan ha många olika betydelser då sunt förnuft är individberoende. Ett yttrande om organisationen kan uppfattas olika av både mottagaren och avsändaren. Policys och riktlinjer för hur man som anställd ska yttra sig på sociala medier när man verkar i myndighetens namn är synliga gränser som organisationerna vill att de anställda ska använda och förhålla sig till. Till viss del kan det finnas en förhoppning eller önskan av organisationen att anställda tar till sig de policys och riktlinjer även på ett privat plan. Detta kan även vara en av förklaringarna till varför vissa av organisationerna har valt att tydligt förklara hur de olika

⁷⁹ Gripsrud, Jostein. (2011) *Mediekultur, Mediesamhälle*. Göteborg: Daidalos AB. Sid.50-51

plattformerna på sociala medier fungerar, och varför en del av intervjupersonerna trycker på att spridningen av sociala medier alltid är större än vad man tror.

Vi har sett tendenser till att de svenska universitet och högskolor vi har intervjuat har och eftersträvar ett förtroende för deras anställda på så sätt att de vill att deras anställda agerar efter sunt förnuft när de använder sig av olika sociala mediekonton i privat bruk. Även om det kan vara ett framtingat förtroende för organisationerna, kan det vara så att organisationer inte har något annat val än att förlita sig på att deras anställda yttrar sig korrekt. Då organisationerna inte kan bevaka anställdas agerande på sociala medier så kan det vara så att organisationer inte har något annat val än att lita på att anställda trivs och inte yttrar sig olämpligt.

Dokumentet visar också på att organisationerna har riktlinjer som stämmer överens med tidigare forskning om policys för sociala medier. Fyra ord man kan ta vara på när det kommer till förklara hur sociala medier fungerar; synlighet, uthållighet, förändringsbart och association⁸⁰. Det visade sig även vara ett återkommande inslag i de undersökta organisationernas riktlinjer. Det kan tänkas att genom de värdeorden är det ett sätt att försöka utbilda anställda i att de ska tänka på detta även när det gäller privat användning av sociala medier. Eftersom organisationer inte kan kontrollera eller bevaka anställdas yttranden på deras privata sociala mediekonton så kan det antas att organisationerna väljer att utbilda anställda genom de skapta dokumenten, detta för att skapa en medvetenhet om hur sociala medier fungerar.

Vi har kunnat se att de anställdas kunskap angående sociala medier, kan styra hur de anställda tar del av och använder organisationens riktlinjer och policydokument. Medlemmar av organisationen som anser sig ha mycket kunskap kring och hur man ska agera på sociala medier kan ha svårt med att ha förståelse över varför man ska ta del av riktlinjer även på ett privat plan. De anställda som känner så kan uppleva att det kan inskränka på deras personliga integritet, att det blir en sorts förolämpning. De som inte anser sig kunniga i ämnet kan däremot uppskatta att man har något att luta sig tillbaka på ifall det uppstår en osäkerhet. Tips och råd för hur anställda ska agera på ett privat

⁸⁰ Vaast, Emmanuelle. Kaganer Evgeny. (2013) *Sociala media affordances and governance in the workplace: An examination of organizational policys*

plan på sociala medier är ett tydligt sätt att minska en viss osäkerhet som kan finnas hos anställda när de använder sig av sociala medier.

I kontrast med det kan även tips och råd för hur anställda ska använda sociala medier i privat bruk istället få en motsatt effekt och bli motsägelsefullt. Den osäkerhet som organisationerna försöker motverka med hjälp av tips och råd, kan istället skapa ett missnöje. Det kan bli en svår avvägning för organisationer, framförallt inom myndigheter och offentlig sektor, som har den akademiska friheten att förhålla sig till. Det kan också vara en anledning till varför vissa av universiteten och högskolorna, sätter gränser för hur deras anställda ska agera privat på sociala medier, medan andra väljer och inte göra det. Istället lägger de organisationer som inte väljer och ha det, tyngd på grundlagarna och den akademiska friheten.

Flertalet av intervjupersonerna uttrycker att det finns en otydlighet i var gränsdragningen går när det kommer till professionella gentemot privata yttranden på sociala medier. Det är även en svårighet för en organisation att kunna tydliggöra gränser då det kan vara individberoende. En del av intervjupersonerna uttrycker att man har olika grader av identitet, att en del människor sätter sin yrkesroll före sin privata och andra gör tvärtom.

Detta kan dras till vad Gripsrud förklarar med att alla individer har ett lapptäcke av identiteter som är baserade både på våra sociala och personliga upplevelser⁸¹. Det kan tänkas att ett lapptäcke med identiteter även förs över till sociala medier, där vi idag kan framställa oss och yttra oss utifrån de vi känner en likhet till. Med detta kan det finnas en svårighet för anställda att hitta en gräns för vilken identitet man vill visa. Om anställda vill uppvisa sin professionella identitet på sina sociala mediekonton, kan det finnas en suddig gräns för hur man då ska yttra sig. Med riktlinjer för hur anställda ska verka på sociala medier när man yttrar sig privat, kan bidra till att universitet och högskolor minskar förvirringen för de anställda.

För en del kan ens professionella åsikter vara en del i alla identiteter man besitter, alltså att ens yrkesroll är ens största identitet. Det kan bli problematiskt för organisationer att kunna sätta upp gränser för anställda och att uppmana anställda att särskilja deras

⁸¹ Gripsrud, Jostein (2011). *Mediekultur, Mediesamhälle*. Göteborg; Daidalos AB. Sid. 20-21

identiteter som ligger så pass nära varandra enbart för att organisationen i sig inte ska få ett dåligt rykte och inte minst, inskränka på en människas integritet.

Den professionella rollen kan till viss del tydliggöras på sociala medier då man kan vara öppen med att man inte yttrar sig utefter sin arbetsposition utan som en privat användare, men det är inget man som universitet och högskola helt och hållet kan kräva av sina anställda då man enbart kan sätta upp gränser för vad man får yttra när de anställda verkar i myndighetens namn. En profession eller ens yrkesval är inte något som organisationen äger. Dock belyser de organisationer som har riktlinjer som angår de anställdas privata användande, att det är viktigt att kontrollera sina inställningar på sina egna privata konton. Detta är således ett sätt att göra de anställda medvetna om sin professionella yrkesroll.

Som Falkheimer och Heide poängterar så krävs det allt mer att anställda utvecklar sin kompetens för att själva kunna sätta upp gränser angående vad som är lämpligt att yttra sig om vilket kan medföra att anställda känner sig tryggare i att kunna skilja mellan den privata och professionella rollen⁸². När intervjupersonerna yttrade sig om hur gränserna mellan professionell och privat såg ut så uppfattades det som att organisationerna i många fall litar på att de anställda själva har förmågan att kunna sätta upp sina egna gränser. Detta kan bero på att organisationerna är tvungna att lita på att deras anställda själva skapar eller har en tydlig gräns på vad som är och inte är lämpligt att diskutera om på sociala medier. Även om organisationerna någon gång varit med om att anställda yttrat sig olämpligt om sin organisation så har det inte i många fall inte lett till vidare åtgärder eller konsekvenser för den anställda.

Intervjupersonen från organisation F berättade att de använde sig av tre ringar för att förklara vilka olika identiteter man har, de här ringarna gick in i varandra. Det kan ses som en uppmaning att man bör tänka på som anställd att även om man yttrar sig privat så håller ringarna ihop identiteterna. Gränsen mellan privat, professionell och personlig sitter alla ihop även om det bara är en lite del. Yttrandena ska alltså vara något man står för i både sin privata och professionella roll.

⁸² Falkheimer, Jesper. Heide, Mats. (2012) *Strategisk kommunikation*. Lund: Studentlitteratur AB. Sid. 137-138

De organisationer som har med vad man ska tänka på när man agerar privat på sociala medier i sina riktlinjer eller policys, kan man till viss del tolka med att de har utfört en ansträngning för att försöka klargöra gränsen mellan privat och professionellt användande av sociala medier. Det kan också gynna organisationen på så sätt att de anställda som känner sig förvirrade eller inte har tillräckligt med kunskap om sociala medier, får riktlinjer att förhålla sig till. Det finns trots allt en önskan från organisationerna att man som anställd ska vara noggrann med vad man publicerar på sina privata konton.

En del av intervjupersonerna yttrar att beroende på var man sitter i organisationen eller vilken befattning man har så kan yttrande på sociala medier på ett privat plan se annorlunda ut. En anställd som sitter högt upp i organisationen, exempelvis på en chefsposition, identifierar sig antagligen starkare till sin yrkesroll och till organisationen än vad en anställd som sitter längre ner i hierarkin. Därför kan det behövas att organisationer skapar tydligare gränsdragningar för anställda längre ner i organisationshierarkin. Identiteten eller rollen man har när man har en högre befattning kan ha en närmare koppling till organisationen på det sättet att man är mycket mer lojal och vill främja sin arbetsgivare på ett annat sätt. Detta kan även tyda på att man aldrig riktigt lämnar yrkesrollen som en chef, då man möjligtvis ser sig tydligare som en representant för organisationen.

Flertalet av intervjupersonerna poängterar att speciellt forskare eller chefer på högre positioner i organisationen är mer medvetna om sociala mediers möjligheter och risker eftersom de ständigt representerar sin organisation mot offentligheten. Detta kan tänkas att det kan bero på att de har fått en aning mer medieträning eller ingår i olika subkulturer där de delar gemensamma värderingar, normer och verklighetsuppfattningar än andra i organisationen. Detta eftersom de till viss del är offentliga personer och föredömen för anställda under dem. Det kan vara så att de upplever att de har en maktposition i organisationen och ser sig själva som förebilder mot allmänheten. När de yttrar sig på sociala medier så överför de deras professionella yrkesroll även på sina privata konton.

Tillsynes kan det se ut som att organisationerna lägger mycket vikt på lojalitet, men efter vår studie kan vi nu dra slutsatsen att organisationerna lägger mer vikt på ett bra

arbetsklimat för att förhindra att anställda känner ett behov av att yttra sig negativt. Flertalet av intervjupersonerna trycker på att en god arbetsmiljö är viktigt för att inte skapa missnöje inom organisationen. Här trycker de flesta på att det ska vara en bra kultur vilket leder till en tillit och förtroende i organisationen. Eftersom organisationerna är så pass stora med många olika yrkesgrupper kan det tänkas att subkulturerna spelar stor roll i detta fall.

Att det är högt i tak, ett diskussionsklimat och att den akademiska friheten är tydlig ses enligt intervjupersonerna som viktiga faktorer. Detta eftersom det kan leda till att kulturen inte är så mycket tack vare arbetsgivaren utan mer de institutioner eller subkulturer som man tillhör. Genom att klargöra eventuella risker med sociala medier som exempelvis spridning och juridiska aspekter, kan organisationerna undvika negativa yttranden och klargöra gränsen mellan privat och professionell. Om det så tillvida existerar en stark organisationskultur, så kan det bidra till att minska på eventuellt missnöje bland organisationsmedlemmarna som i sin tur minskar negativt yttrande på de anställdas privata mediekonton.

Det är mycket som ska stämma överens för att negativa yttranden på anställdas egna sociala mediekonton inte ska uppstå. Flertalet av intervjupersonerna säger att om en anställd vill yttra sig negativt så kommer den anställde att göra det, vilket inte är något som en organisation vill eller kan sätta stopp för. Oftast yttrar man sig även om man känner sig missnöjd, att skapa ett bra organisationsklimat är ett förebyggande arbete som krävs för att hålla anställda nöjda.

Vetenskapen om att man som anställd i en offentlig sektor har rätten till, och att det inte blir kontrollerad på sociala medier, så kanske det är en del i hindret till varför anställda inte yttrar sig negativt. Det finns kanske även en större chans att anställda väljer traditionella medier att yttra sig i, när det kommer till negativa yttranden, för att det finns en anonymitet att gömma sig bakom. Även om man som en myndighet inte får bevaka eller kontrollera sina anställda, så har man sina vänner och kollegor på sociala medier som får ta del av ens åsikter. Vilket skapar ett behov för organisationer att skapa en kunskap om användandet på sociala medier. Hade kunskapen ökat bland anställda så hade även osäkerheten för användandet av sociala medier och hur man som anställd får

yttra sig på privata konton minskat⁸³. Med detta kan det tänkas att anställda blir tryggare i användandet av sociala medier på ett privat plan då de uppfattar tydligare gränser.

För fortsatt forskning inom området, kan det vara intressant att istället analysera och intervjua anställda som inte arbetar med sociala medier, hur de ser på gränssättningar för anställda och om de uppfattar några eller överhuvudtaget ser det som ett problem.

Sammanfattning slutdiskussion

Uppsatsen visar på att ansvariga för sociala medier finner ett problem med att själva avgöra gränserna eftersom det är hårfin gräns för alla inom organisationen. Det är viktigt att man i framtiden tydliggör för alla offentliga sektor hur organisationer får sätta upp gränserna, detta för att inte anställda ska känna sig förvirrade över sina professionella och privata identiteter. Att använda sig av olika policy- och riktlinjer för hur de anställda ska agera på sina privata konton, kan vara ett viktigt komplement för att klargöra gränsen hur den anställda ska förhålla sig till att diskutera sin organisation på sina privata mediekonton.

Otydligheter bland gränsdragningar i sociala medier när man verkar som privatperson och när man verkar inom organisationens namn, kan vara svårt inte enbart för den anställda i sig utan även för organisationer. Svårigheterna bland den halvoffentlighet som har skapats med sociala medier kan det vara problematiskt för organisationer som verkar inom den offentliga sektorn att hantera hur man ska sätta upp riktlinjer för de anställda. Att inte sätta upp gränser för hur man bör yttra sig på sociala medier kan förvirra en anställd i den mån då kunskapen skiljer sig åt mellan olika grupper i organisationen, i kontrast med detta kan det skapas en problematik att sätta upp tydliga direktiv för anställda på ett privat plan då offentliga organisationer inte har rätten till att förhindra anställdas yttrandefrihet.

⁸³ Falkheimer, Jesper. Heide, Mats. (2012) *Strategisk kommunikation*. Lund: Studentlitteratur AB. Sid. 137-138

Referenser

Litteratur

- Bryman, Alan. (2014) *Samhällsvetenskapliga metoder*. Kina: Liber AB
- Christensen, Tom. Laegreid, Per. G Roness, Paul. Røvik, Kjell Arne. (2005) *Organisationsteori för offentlig sektor*. Kristianstad: Kristianstads boktryckeri.
- Falkheimer, Jesper. Heide, Mats. (2012) *Strategisk kommunikation*. Lund: Studentlitteratur
- Forsman, Malin. (2011). *Internetpublicering och sociala medier*. Stockholm: Norstedts juridik AB
- Fransson, Susanne. (2013) *Yttrandefrihet och whistleblowing, om gränserna för anställdas kritikrätt*. Falun: Premiss förlag
- Gripsrud, Jostein. (201) *Mediekultur, Mediesamhälle*. Göteborg: Daidalos AB
- Heide, Mats. Johansson, Catrin. Simonsson, Charlotte. (2012) *Kommunikation i organisationer*. Malmö: Liber AB
- Jacobssen, Dag Ingvar. Thorsvik, Jan. (2015) *Hur moderna organisationer fungerar*, Lund: Studentlitteratur AB
- Jenkins, Henry. Ford, Sam. Greens, Joshua. (2013) *Spridbar media*, New York: Daidalos AB
- Lundälv, Jörgen. (2015) *Blogga tryggt - nya medier i tjänsten*. Lund: Studentlitteratur AB.

Vetenskapliga artiklar

- McNeill, Tony. (2012) *Don't affect share price sociala media policy in higher education as reputations management*
- Vaast, Emmanuelle. Kaganer Evgeny. (2013) *Sociala media affordances and governance in the workplace: An examination of organizational policys*
- Woodley, Carolyn, Silverstri, Michel. (2014) *The internet is forever: Student indiscretions reveal the need for effective social media policies in academia.*

Elektroniska källor

<http://www.edelegationen.se/Stod-och-verktyg/Fragor-och-svar/Sociala-medier/>

2015-05-16

<http://www.edelegationen.se/Stod-och-verktyg/Sociala-medier/Vad-ska-jag-tanka-pa/>

[2015-05-10](http://www.edelegationen.se/Stod-och-verktyg/Sociala-medier/Vad-ska-jag-tanka-pa/)

<http://www.ukambetet.se/faktaomhogskolan/universitetenochhogskolorna.4.782a298813a88dd0dad800012056.html>

2015-04-29

<http://www.datainspektionen.se/Documents/beslut/2010-07-05-arbetsmiljoverket.pdf>

2015-05-10

<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/sociala-medier>

2015-05-05

<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/akademisk-frihet>

2015-06-07

Bilagor

Bilaga A

Intervjuformuläret

1. Kommunikationspolicy

- Har ni någon policy när kommer till användningen av sociala medier hos era medarbetare?

JA

- Hur ser den här kommunikationspolicyn ut?
- Varför har ni gjort en policy för sociala medier?
- När och i vilket syfte skapade ni er policy?
- Vet alla era anställda om att det finns en policy för hur man ska diskutera sitt arbete på sociala medier?
- Tar era anställda aktivt del av policy?
- Anser ni att det är viktigt att anställda agerar utifrån policyn?
- Vad diskuterar ni i era policys när det kommer till användningen av sociala medier hos era anställda?
- Har ni några riktlinjer för hur era anställda ska agera privat på sociala medier?
- Är det betryggande att ha policys angående sociala medier för er som organisation? och i så fall, på vilket sätt?

NEJ

- Varför har ni valt att inte ha en kommunikationspolicy?
- Är det något ni känner att ni är i behov av?
- Finns det några riktlinjer över hur man ska agera som anställd på sociala medier?
- Anser du att det krävs riktlinjer när det kommer till hur man som privatperson ska agera på sociala medier när man diskuterar sin arbetsplats?
- Hur hanterar ni anställda som diskuterar organisationen på sociala medier?

2. Lojalitet

- Har ni haft anställda som har uttryckt sig olämpligt på sociala medier om er arbetsplats?
- På vilket sätt tror du att lojalitet kan vara en viktig aspekt för att förhindra att anställda diskuterar negativa händelser på sina egna privata konton?
- Tror ni att lojalitet förbygger situationer som att anställda negativt diskuterar arbetsplatsen eller händelser på arbetsplatsen på sociala medier?
- Vilka andra faktorer kan förebygga att anställda yttrar sig negativt om sin arbetsplats på sociala medier?
- Läger ni vikt på att skapa en lojalitet hos anställda för att de ska yttra sig positivt om organisationen på sociala medier?
- Skapar lojaliteten på en organisation en trygghet att anställda inte uttrycker sig negativt om sin arbetsplats på sociala medier?

3. Makt

- Ser ni det som ett problem att ni inte kan bevaka vad anställda skriver om er organisation på deras privata konton?

- Har ni några regler eller förbud för hur era anställda får använda sig av sociala medier under arbetstid?
- Är det ett orosmoment att ni inte kan kontrollera vad era anställda skriver på sina privata konton?
- Vad gör ni för att förhindra att anställda öppet diskuterar andra anställda på sociala medier?
- Tror ni att anställda känner att organisationer skadar deras integritet om det är för styrda på sociala medier?
- Vill man undvika att anställda ska känna sig kontrollerade av sin arbetsgivare på sociala medier?
- Hur tror du att användningen av sociala medier kommer att utvecklas i framtiden?
- Kommer utvecklingen att bidra till att universitet och högskolor behöver sätta tydligare gränser på vad man som anställd får eller inte får yttra sig om?

4. Grundlaggar

- Uppmuntrar ni era anställda till att använda sociala medier på ett öppet sätt?
- Är era anställda välinformerade om de grundlagar och bestämmelser som de behöver förhålla sig till? (whistleblowing, meddelarfrihet, YGL, TF).
- Anser ni att det här lagarna och riktlinjerna klargör gränsen för vad anställda får och inte får skriva om sin organisation?
- Tror ni att anställda känner en trygghet i att ni verkar som en myndighet?
- Tror ni att era anställdas rättigheter till whistleblowing, YGL och meddelarfrihet gör så att de väljer att inte uttrycka sig negativt på sina privata konton? (utan i så fall vänder sig direkt till organisationen)
- Tror ni att det är lättare för anställda inom en offentlig myndighet att prata fritt om organisationen på sociala medier?

Bilaga B

Missivbrevet

Mitt namn är Linda Eklund, jag studerar tillsammans med min kurskamrat Sofie Henriksson på Informatörsprogrammet vid Linnéuniversitetet i Växjö och vi gör under våren vår C-uppsats.

Syftet med studien är att undersöka hur svenska universitet och högskolor sätter gränser för sina anställda när det kommer till att diskutera organisationen på sina privata sociala mediekonton. Underlaget kommer bestå av telefonintervjuer med organisationers ansvariga för sociala medier. Genom att du medverkar i en intervju med oss bidrar du med värdefull information till oss och vårt arbete.

Rent praktiskt så kommer intervjuerna att ske via telefon under v.17 eller v.18 och pågå i cirka 30 minuter. Vi hoppas att du vill ställa upp på en intervju.

Allt fler anställda använder idag sina privata konton för att diskutera sin organisation öppet och många organisationer har idag svårt att sätta ner foten för vad gränsen verkligen går. Det har bidragit till vårt val av C-uppsats.

Intervjun kommer att bestå av ett antal frågor angående hur ni använder er av kommunikationspolicys för era anställda när det kommer till yttrandet av deras arbetsplats på sociala medier. Intervjuerna som vi kommer att utföra kommer sedan att ligga till grund för vår C-uppsats – som ett led i vår utbildning inom medie- och kommunikationsvetenskap vid Linnéuniversitetet. Ditt namn och namnet på din organisation kommer inte redovisas i rapporten.

Frågor som vi bland annat kommer att ställa är; Hur hanterar ni sociala medier hos anställda? Har ni någon policy när det kommer till användningen av sociala medier hos era medarbetare? Läger ni vikt på att skapa en lojalitet hos anställda för att de ska yttra sig positivt om organisationen på sociala medier? Om ni önskar se frågorna innan intervjun går även detta bra.

Bilaga C

Hur kom det sig?

- Det är riktlinjer för sociala medier och där lite grann för att man ska kunna dels för att luta sig tillbaka dels för att om man har känt sig osäker kunna vet vad som gäller. Och kring hur man ska uppträda i sociala medier. För en del har känt att det är svårt att veta det i vissa fall. Speciellt med tanke då på att man är en myndighet.

Anser ni att det är viktigt att de anställda agerar utifrån de här riktlinjerna?

- Ja alltså, ja det tycker vi. Alltså egentligen så är det väl, om man nu ska tänka sig såhär att, ja som jag säger vi är en myndighet och då måste man tänka. Sunt förnuft är en, man kommer väldigt långt med sunt förnuft. En tanke som vi brukar säga är att du bör agera på sociala medier på samma sätt som du sitter och pratar på bussen. Ah, eller sitter och pratar i en annan offentlig miljö. Man har en, en lojalitet. Vad ska man kalla det för, en lojalitetsprincip, att man ska vara lojal och uppträda på det sättet. När man uttalar sig i myndighetens, ja i myndighetens namn. Så visst tycker vi det är viktigt. Men som jag sa, sunt förnuft är väldigt viktigt och det kan man komma väldigt långt med.

Tar era anställda aktivt del av den här riktlinjen?

- Jag tror att de som är nyfikna kommer att använda det utifrån en professionell del.

Bilaga D

Vad tror du är viktigt för att förhindra att anställda uttrycker sig olämpligt i sociala medier?

- Alltså jag tror ju att det viktiga, alltså jag tror ju att en policy eller riktlinjedokument hjälper ganska mycket. Att man förklarar vad man förväntar sig av den enskilda medarbetaren. Och tydliggör också att det fria ordet är helt okej, men det finns gränser. Jag menar jag, så länge du uttrycker dig och i det sammanhanget anger organisationen borde du på något sätt ta ansvar då blir du en del av organisationen oavsett om du vill eller inte.

Tror ni att anställda känner en trygghet om ni verkar som en myndighet?

- Det tror jag nog, jag tror att framförallt så har vi mer personer här som alltså jag menar meddelarfrihet har du väl inte på samma sätt på ett företag som du har på ett universitet eller som en statlig myndighet. Jag tror att det finns jag tror att det är en större kännedom om möjligheterna, jag tror också att lojaliteten mot en statlig myndighet är mindre än mot ett företag. Och sen tror jag att man som anställd av en statlig organisation har bättre koll på vilka skyldigheter och rättigheter jag har än vad jag tror att man har i ett privat företag.

Var går gränsen för hur mycket man kan som anställd yttra sig?

- Man kan aldrig tysta någon men det man göra är att påpeka vad man tycker är olämpligt

Tror ni att anställda känner att organisationer skadar deras integritet om de är för styrda på sociala medier?

- Det har funnits en sådan diskussion, men jag upplever att det var för några år sedan man pratade mycket om det.

Bilaga E

Finns det några andra slags riktlinjer för anställda hur man ska kommunicera?

- Det gör det, vi har ju kommunikationsplaner och sen så finns det en plan för digital kommunikation