

Social Media

Werkgevers – Werknemers

In een eerder kort bericht van 21 juni 2010 gaf ik aan dat werknemers van een organisatie rekening dienen te houden met de belangen van hun werkgever. Afgelopen week is het gebruik van social media door werknemers in het nieuws geweest. Zo was daar een [column](#) van advocaat Ter Haseborg in het Financieele dagblad. In deze column werd gepleit voor het beteugelen en beheersen van de vrijheid voor werknemers door de organisatie. Duidelijk een voorbeeld van de Legal Approach van social media richtlijnen, zie daarvoor ook een blog van Diana Russo: [HR & Social Media: van experiment naar samenhangend plan](#).

Maar is een dergelijke strikte benadering nu noodzaak of wenselijk? Naar mijn idee zeer zeker niet.

Verschijningsvormen

Er zijn verschillende manieren waarop informatie via Social Media door werknemers wordt gedeeld en waarop het antwoord niet direct duidelijk is op basis van het arbeidscontract. Hieronder heb ik willekeurig enkele voorbeelden vermeld die ik zelf ben tegengekomen.

- werknemers die zich negatief uitlaten over hun werkgever via social media
- publicatie van bedrijfsgevoelige informatie door werknemers via twitter
- medewerkers in de detachering die aangeven waar ze zijn geplaatst en/of beschikbaar zijn (is dit gevoelige bedrijfsinformatie?)
- contacten op LinkedIn worden gezien als schending van relatiebeding
- foto's van een uit de hand gelopen bedrijfsfeestje delen op hyves
- medewerker die in de privé sfeer en tijd publiceert over privé-aangelegenheden die wat dubieus van aard zijn.

De eerste 3 voorbeelden zijn duidelijk uitlatingen die werkgerelateerd zijn en waartegen in de meeste gevallen door een werkgever kan worden opgetreden op basis van het arbeidscontract, mits daarin duidelijk omschreven is wat valt onder bedrijfsgevoelige informatie waarvoor de geheimhoudingsverplichting geldt. De laatste 2 voorbeelden zijn juist activiteiten die zich volledig in de privé sfeer van personen afspelen en die toch consequenties zouden kunnen hebben in de werksfeer. Hoe daarmee om te gaan? Juist daarvoor zou een social media beleid (gedragsregels) interessant kunnen zijn.

Strikt beleid (Legal Approach)

Het is mijn overtuiging dat de hele strikte houding, zoals door Ter Haseborg bepleit, juist een averechts effect heeft. Medewerkers gaan zich wellicht verzetten tegen een dergelijke starre houding van werkgever. Misschien dat dat in deze tijd wordt geslikt door werknemers maar op het moment dat de situatie op de arbeidsmarkt verandert zullen dergelijke werknemers eerder openstaan voor nieuwe mogelijkheden.

Internetjurist Arnoud Engelfriet stelt in zijn [blog](#) het volgende waar ik het volledig mee eens kan zijn :

“Je bent als werknemer verplicht je als “goed werknemer” (art. 7:611 BW) te gedragen. Ook al staat iets dus niet expliciet in de wet, als een goed werknemer dat niet zo doen dan behoort jij dat ook niet te doen. Op zich zijn er dus dingen die je moet laten om dat je daarmee de belangen van je werkgever schendt.

Daar staat tegenover dat óók de werkgever zo'n plicht heeft: inderdaad, die moet goed werkgever zijn (zelfde artikel). Zó hard bovenop alle sociale media zitten, lijkt me niet in het belang van de werknemer - en daarmee indirect ook niet in het belang van de werkgever zelf.”

Vrij beleid (People Approach)

Juist organisaties die hun werknemers volledig de vrijheid geven zichzelf op social media te uiten (als een “goed werknemer” uiteraard) hebben, naar mijn idee, het meeste profijt van hun medewerkers. In de meeste gevallen zijn of worden zij ambassadeurs voor je bedrijf en aangezien strikte grenzen tussen functies vervagen leveren deze medewerkers ook automatisch een goede bijdrage aan de marketing van het bedrijf.

Wel werkt een dergelijk beleid in de meeste gevallen vooral bij de innovatieve bedrijven die hun medewerkers altijd al vrijheid gaven en daar goed mee om konden en kunnen gaan.

Gematigd beleid (Middle of the Road Approach)

Het is dus niet heel vreemd dat het merendeel van de organisaties het meeste baat zal hebben bij een gematigd beleid waarin wel vrijheid bestaat maar deze vrijheid door heldere gedragsregels wordt ingeperkt zodat de organisatie hiervan geen hinder ondervindt.

Het is nu eenmaal een feit dat gebruikers en toepassingen van social media exponentieel groeien terwijl de grens tussen privé en zakelijk steeds vager wordt. Organisaties zullen dus min of meer gedwongen worden om hier over na te denken en hun medewerkers duidelijk maken wat van hen wordt verwacht en natuurlijk ook wat voor soort uitingen juist niet wordt geaccepteerd.