

”Varför är ni inte ute och jagar bus istället för att sitta på Facebook?”

– om polisens kommunikation i sociala medier



Mittuniversitetet

MID SWEDEN UNIVERSITY

Avdelningen för medie- och kommunikationsvetenskap

Kandidatuppsats, 15 hp

Författare: Elin Boström & Gabrielle Andersson

Handledare: Solange Hamrin

Examinator: Elisabet Ljungberg

Sammanfattning

Titel: “Varför är ni inte ute och jagar bus istället för att sitta på Facebook?” – Om polisens kommunikation i sociala medier

Ämne: Myndighetskommunikation

Författare: Elin Boström & Gabrielle Andersson

Universitet: Mittuniversitetet

Handledare: Solange Hamrin

Examinator: Elisabet Ljungberg

Syfte: Syftet med studien är att beskriva den svenska polisens externa kommunikation via deras nationella Facebook-sida.

Frågeställningar: Hur arbetar polisen med sin kommunikation på Facebook? Vilka budskap kommuniceras på polisens Facebook-sida? I vilken utsträckning förs dialog mellan polisen och medborgare på polisens Facebook-sida?

Metod: Studien utfördes med kvalitativa intervjuer och kvantitativ innehållsanalys.

Resultat: Polisens mål med att använda sociala medier är att minska brottsligheten och öka tryggheten. De utgår från en handledning som kontinuerligt uppdateras och har avsatt en heltidstjänst för arbetet med Facebook. Resultatet från intervjuerna tyder på att arbetet med Facebook är strukturerat och väl genomtänkt. Några av de vanligast förekommande budskapen på polisens nationella Facebook-sida är händelsebeskrivningar av olika slag, brottsförebyggande information och information om begångna brott. Något som framgår tydligt i undersökningen är att möjligheten till dialog finns, men det är tveksamt om polisen kan uppnå dialog i betydelsen symmetrisk tvåvägskommunikation då de har begränsningar i hur öppna de kan vara med allmänheten.

Nyckelord: Myndighetskommunikation, Sociala medier, Facebook, Polisen

Innehållsförteckning

1. Inledning	5
1.1 Problembakgrund	5
1.2 Syfte och frågeställningar	6
1.3 Om fallet	7
1.3.1 Om polisen	7
1.3.2 Polisen i sociala medier	7
1.3.3 E-delegationen	7
1.3.4 E-delegationens riktlinjer för myndigheter och sociala medier	7
2. Teoretisk plattform	9
2.1 Tidigare forskning	9
2.1.1 Sociala medier och icke-kommersiella organisationer	9
2.1.2 Kommunikationsteknologier och offentlig sektor	10
2.2 Teori	10
2.2.1 Kommunikationsteknologi	10
2.2.2 Kommunikationsteori	14
3. Metod	18
3.1 Val av metod	18
3.1.1 Kvalitativ intervju	18
3.1.2 Kvantitativ innehållsanalys	19
3.2 Urval	19
3.2.1 Val av organisation	19
3.2.2 Val av intervjupersoner	20
3.2.3 Val av analysenheter till kvantitativ innehållsanalys	20
3.3 Tillvägagångsätt	21
3.3.1 Kvalitativ intervju	21
3.3.2 Kvantitativ innehållsanalys	22
3.4 Validitet och reliabilitet	22
3.5 Metodproblem	23
4. Resultat	24
4.1 Resultat från intervjuer	24
4.1.1 Arbete	24

4.1.2 Budskap	27
4.1.3 Dialog	28
4.2 Resultat av kvantitativ innehållsanalys	30
5. Analys	34
5.1 Arbete	34
5.2 Budskap	35
5.3 Dialog	36
6. Slutsats	41
6.1 Hur arbetar polisen med sin kommunikation på Facebook?	41
6.2 Vilka budskap kommuniceras på polisens Facebook-sida?	41
6.3 I vilken utsträckning förs dialog mellan polisen och medborgare på polisens Facebook-sida?	42
7. Egna reflektioner	43
8. Källförteckning	44
8.1 Vetenskapliga artiklar	44
8.2 Tryckta källor	47
8.3 Webbaserade källor	48
Bilagor	
Bilaga 1/Intervjumanual 1	
Bilaga 2/Intervjumanual 2	
Bilaga 3/Kodschema	

1. Inledning

Inledningsvis presenteras det område studien behandlar, därefter introduceras studiens syfte och frågeställningar. Till sist ges nödvändig bakgrundsinformation om fallet som undersökts.

1.1 Problembakgrund

I oktober 2012 hade Facebook ungefär en miljard månatligt aktiva användare (www.newsroom.fb.com). Åttiofyra procent av svenskar födda mellan 1977 och 1994 använder sociala nätverk minst en gång i veckan, Facebook är den mest populära tjänsten med cirka 4 miljoner användare (Facebook.com, 2011, Findahl, 2010; Gustafsson och Höglund, 2011). I genomsnitt registrerar sig 250 000 människor dagligen för att använda Facebook, vilket har gjort det omöjligt för organisationer att ignorera fenomenet sociala nätverk (Waters m. fl., 2009:102). I april 2006 öppnade Facebook en registreringsfunktion för organisationer, och fler än 4000 organisationer registrerade sig inom två veckors tid. Man vet dock lite om hur dessa organisationer använder sig av sociala medier för att skapa långsiktiga relationer (Ibid). Sociala medier har öppnat upp nya möjligheter för organisationer att anknyta med sina intressenter, genom att låta dem delta i konversationer samt ta emot realtidsfeedback (Lovejoy, Waters & Saxton, 2012:313). Myndigheter är inget undantag och de har, liksom andra organisationer, börjat använda sociala medier. Traditionellt förknippas myndigheter med samhällets offentliga sfär men de har nu närmat sig den privata sfären, bland annat genom att utnyttja sociala medier (Nyström Höög, Söderlund & Sörlin, 2012:16). Polisen i Sverige har funnits på Facebook sedan september 2011 och motiverar själva sitt användande av sociala medier såhär:

“Med vår närvaro i sociala medier vill vi öka dialogen med allmänheten genom att vara synliga och tillgängliga där många människor är.” (www.polisen.se)

Att myndigheter kommunicerar via sociala medier är ett relativt nytt fenomen, som ibland blivit flitigt uppmärksammat, i både positiv och negativ bemärkelse. Polisen har i flera kända fall blivit hårt kritiserade för att publicera bilder och text som kan uppfattas kränkande. Samtidigt har de också blivit uppskattade för sina lättsamma och ibland humoristiska inlägg. Ett uppmärksammat fall från augusti 2012 handlar om hur polisen i Växjö omhändertagit en berusad 16-årig pojke och beskrivit händelsen på sin Facebook-sida. Från flera håll fick inlägget hård kritik för att vara oprofessionellt medan andra uppskattade den humoristiska

tonen (www.aftonbladet.se). En sak som är säker är att åsikterna om hur polisen bör förhålla sig till dagens kommunikationskanaler går isär. De stundtals starka reaktionerna från allmänheten tyder på att samhället påverkas, visar engagemang och uppmärksammar det som skrivs på polisens Facebook-sida. Genom nyhetsmedia blir vi uppmärksammade på enstaka fall som väckt starka reaktioner, men på många håll i landet använder polisen Facebook dagligen utan att väcka uppståndelse.

2011 presenterades en översikt av den forskning som finns på området sociala nätverk, media och publiker. Den visar att forskningen om sociala medier hittills riktat in sig på t.ex. sociala nätverk som en del av en trend i kommunikationslandskapen, marknadsföring, användarintegritet, politik och utbildning (Pérez-Lartre, Portilla & Blanco, 2011). Det finns ett tunt utbud av litteratur när det kommer till hur myndigheter kommunicerar och för dialog med sin målgrupp på sociala medier. Visserligen finns det en hel del forskning kring hur olika typer av icke-kommersiella organisationer kommunicerar med sina intressenter via sociala medier, men sällan handlar det om statliga myndigheter eller andra offentliga institutioner.

Med tanke på hur forskningen på området ser ut samt vilka reaktioner polisen väcker på Facebook är det intressant att undersöka vad de säger i de sociala medierna och hur de kommunicerar med allmänheten. Studien utfördes med fokus på polisens tankar bakom användandet av sociala medier, hur de uppfattar att deras kommunikation ser ut i praktiken, samt hur det ser ut på polisens nationella Facebook-sida.

1.2 Syfte och frågeställningar

Syftet med studien är att beskriva den svenska polisens externa kommunikation via deras nationella Facebook-sida.

Frågeställning 1. Hur arbetar polisen med sin kommunikation på Facebook?

Frågeställning 2. Vilka budskap kommuniceras på polisens Facebook-sida?

Frågeställning 3. I vilken utsträckning förs dialog mellan polisen och medborgare på polisens Facebook-sida?

1.3 Om fallet

1.3.1 Om polisen

Polisen i Sverige är en av de största statliga verksamheterna med drygt 28 000 anställda och är indelad i en central nivå och en lokal nivå. Sverige har ett nationellt polisväsende som lyder under justitiedepartementet. Polisen består av 21 polismyndigheter, Rikspolisstyrelsen och Statens kriminaltekniska laboratorium. Rikspolisstyrelsen är den centrala förvaltningsmyndigheten och har tillsyn över Polisen. Ytterst ansvarig för verksamheten är rikspolischefen som utses av regeringen (www.polisen.se). Varje län utgör ett polisdistrikt. Inom varje polisdistrikt finns en polismyndighet som ansvarar för polisverksamheten i området (Ibid). Polisens uppdrag är att minska brottsligheten och öka människors trygghet (Ibid).

1.3.2 Polisen i sociala medier

Polisen finns i sociala medier för att kunna dela brottsförebyggande information och ge tips för att minska brottsligheten. Genom att berätta om deras arbete vill de bidra till ökad trygghet. Samtidigt kan sociala medier användas för att få in tips och vittnesuppgifter för att lösa specifika brott. Polisen finns både lokalt och nationellt där de utvecklar sin närvaro i sociala medier (www.polisen.se).

1.3.3 E-delegationen

På uppdrag av regeringen gjorde e-delegationen 2010 en undersökning hos samtliga Svenska statliga myndigheter. Undersökningen visade att Facebook användes av 30 % av myndigheterna och därmed var den kanal som användes i störst utsträckning, följt av Twitter på 20 % (www.edelegationen.se). Regeringen såg att förutsättningarna för kontakten mellan myndigheter och medborgare förändrades då de sociala och interaktiva medierna växte fram. De lät därför e-delegationen ta fram en vägledning för hur myndigheter kan använda sociala medier (www.regeringen.se, 2009:68).

1.3.4 E-delegationens riktlinjer för myndigheter och sociala medier

I vägledningen finns de riktlinjer e-delegationen tagit fram för hur myndigheter ska använda sociala medier, uppdelade i tio punkter. Dessa beskriver de rättsliga krav som måste följas, vilka resurser som bör avsättas och vilka rutiner som borde följas. Då alla inlägg som görs av myndigheter, samt de inlägg som görs av andra i dialog med myndigheten, blir allmänna

handlingar är det t.ex. viktigt att inläggen arkiveras på rätt sätt. Det finns också särskilda riktlinjer för hur myndigheterna ska handskas med ärenden som rör t.ex. ekonomiska förhållanden och personuppgifter, vid missförstånd kan myndigheten bli skadeståndsskyldig. Myndigheten är heller inte bara ansvarig för sina egna inlägg på ett socialt medium, utan också för de inlägg som andra publicerar på myndighetens sidor på sociala medier (www.edelegationen.se).

2. Teoretisk plattform

I det här kapitlet presenteras teorier som är relevanta för studien. Vi tar upp Grunigs klassiska kommunikationsmodeller som innefattar tvåvägssymmetrisk kommunikation, tvåvägsasymmetrisk kommunikation, publicitetsmodellen samt informationsmodellen. Kapitlet behandlar också teorier om dialog och internet, webb 2.0 och sociala medier för att beskriva hur teknologin kan påverka kommunikationen mellan organisation och intressent såväl som interpersonellt. Kapitlet inleds med en genomgång av den tidigare forskningen på området.

2.1 Tidigare forskning

2.1.1 Sociala medier och icke-kommersiella organisationer

På Twitter, liksom andra sociala medier, finns möjlighet att sträva efter tvåvägskommunikation. Waters och Jamal använder Grunigs fyra PR-modeller för att undersöka hur icke-kommersiella organisationer kommunicerar via Twitter. Studien visar att organisationerna, trots möjligheten till dialog, tenderar att använda envägskommunikation (2011). En studie på samma tema visar att icke-kommersiella organisationer inte använder Twitter främst för att maximera engagemanget hos sina intressenter utan snarare för envägskommunikation. Detta trots att sociala medier har öppnat upp nya möjligheter för organisationer att knyta an med sina intressenter (Lovejoy, Waters & Saxton, 2012:313). Inte heller Facebook används till sin fulla potential för att informera och engagera sina intressenter. Icke-kommersiella organisationer använder sig av socialt nätverkande för att skapa långsiktiga relationer, men de flesta saknar tid eller resurser för att kunna ge Facebook konstant uppmärksamhet, detta trots att sociala medier är nödvändigt i dagens digitala samhälle och leder till tvåvägskommunikation och långsiktiga relationer (Briones, m. fl., 2011:37; Waters m.fl., 2009:105).

Crump rapporterade 2011 om det ökande användandet av Twitter i brittiska polisstyrkor. I rapporten analyserades nätverksstrukturer och meddelandeinnehåll, och där presenteras hur den brittiska polisen har börjat använda sociala medier, specifikt Twitter, som en förstärkning till befintliga kommunikationsmedel för att samla in information från medborgare och varna dem för incidenter. Trots det anser Crump dock att det finns begränsningar i polisens kultur som har lett till en begränsad och försiktig enkelriktad användning av Twitter. Crump menar att Twitter blir effektivt för att skicka information, men att potentialen för nytänkande minskar och Twitter används endast varsamt och på ett kontrollerat sätt (se Perlman, 2012:68–69).

2.1.2 Kommunikationsteknologier och offentlig sektor

E-government eller digital government kan definieras som det civila och politiska agerandet när en regering använder sig av information och kommunikationsteknologier (IKT) (McIver & Elmagarmid, 2002:1). Kavanaugh m.fl. undersöker hur sociala medier används i offentlig sektor, och då främst i krissituationer. Sociala medier med användarbaserat innehåll har gjort en mycket stor mängd information tillgänglig. Resultaten visar bland annat att den person som sköter de olika myndigheternas kommunikation sällan är väl bekant eller bekväm med sociala medier (Kavanaugh m.fl., 2012:483). Bertot m.fl. har undersökt hur myndigheter bygger in informations- och kommunikationsteknologi i sitt arbete med transparens och samarbete med medborgare, samt hur medborgarna kan använda samma verktyg för att kontrollera myndigheters aktivitet (2011). De argumenterar för att användandet av sociala medier är en central del av initiativen mot korruption och för transparens. Författarna identifierar olika användningsområden för sociala medier och det är bland annat för att begränsa direktkontakten mellan medborgare och regeringstjänstemän och för att etablera kanaler för informationsdelning från myndighet till medborgare, särskilt genom de medier som medborgarna föredrar att använda (Ibid:86). Andra användningsområden för sociala medier är att öka och förbättra tillgången till information för medborgarna via internet genom interaktiva kanaler, interagera med medborgare och adressera specifika medborgares intressen samt att nå den population som annars inte fått ta del av informationen (Ibid:87). Yeomans och Adshead menar att en sund lokaldemokrati betraktas som ett tecken på ett civiliserat samhälle. Det finns två viktiga komponenter som bidrar till en sund lokaldemokrati; lyhördhet till, och engagemang med lokalbefolkningen (Yeomans & Adshead, 2003:246).

När det handlar om e-government är forskningen ofta inriktad på hur internet kan användas för att underlätta spridande av information, men känns bristfällig när det kommer till att bygga relationer och föra dialog med medborgare.

2.2 Teori

2.2.1 Kommunikationsteknologi

IKT och CMC

Informations- och kommunikationsteknologin (IKT), som t.ex. e-post och webbsidor, är effektiva medier för att bevara och sprida information. Genom IKT kan stora mängder

information spridas snabbt och effektivt till ett stort antal mottagare (Heide, Johansson & Simonsson, 2005:101–102, 136). IKT genomsyrar allt mer vardagen i industrisamhället. Datorer, internet, mobiltelefoner och många andra liknande teknologier har blivit standardapparater som de flesta tar för givet (Røpke, Christensen & Jensen, 2009:1 764). När det kommer till regeringsanställda kan IKT förbättra relationerna med medborgarna och låter dem följa aktiviteter och kontrollera uppförandet hos de som är anställda av regeringen (Shim & Eom, 2008, se Bertot, Jaeger & Grimes, 2011:80). Informations- och kommunikationsteknologin erbjuder också sätt att integrera medborgarnas engagemang och delaktighet (Axelsson m.fl., 2010; Hughes, 2011, se Bertot, Jaeger & Grimes, 2011:80).

Informationsutbyte som äger rum på den globala samlingen av nätverk, kan sägas vara synkroniserad datormedierad kommunikation (CMC) (Perry, Taylor & Doerfel, 2003:208). CMC refererar till Realtidsinteraktion mellan människor, t.ex. över ett lokalt nätverk. Meddelanden skrivs, skickas och mottas direkt till skillnad från icke-synkroniserad datormedierad kommunikation, där det är en märkbar försening från att ett meddelande sänds till att det sedan anländer hos mottagaren. Både den synkroniserade och icke-synkroniserade CMC-teknologin blir allt populärare i nästan alla sektorer av vårt samhälle (Smith, 2003:30).

De nyare kommunikationsteknologierna, så som snabbmeddelanden, har förändrat kommunikationspotentialen på sätt som inte varit möjliga genom t.ex. e-post (Lovejoy & Saxton, 2012:338).

Internet och webb 2.0

Internet har revolutionerat kommunikationen mellan individ och organisation. Internet underlättar, är billigt och har hög kapacitet vilket tänjer gränserna och förändrar rollerna för PR-utövare i och utanför deras organisationer (Springston, 2001:603). Internet är ett mångfacetterat massmedium som ger utrymme för olika typer av kommunikation. Alla med en internetuppkoppling kan nu nå och distribuera information, ofta direkt och utan gatekeepers (Ibid:604). På internet kan ett meddelande distribueras på flera olika sätt. Ett sätt är att en användare skickar ett meddelande till en mottagare, det kallas *point to point*. Ett annat alternativ är *point to multipoint* där en användare skickar ett meddelande till en server, där det kan nås av alla med lämplig programvara. *Point to server narrowcast* är när en användare skickar ett meddelande till en server, och meddelandet därifrån kan nås av en specifik grupp med inloggningsuppgifter. När en server innehåller sparad information som

kan nås av personer med lämplig mjukvaruklient kallas för *server broadcast*. *Server narrowcast* är när en server gör information tillgänglig för en specifik grupp av auktoriserade användare (December, 1996, se Springston, 2001:604).

Internet ses ofta som ett nytt diskursivt utrymme, som kan leda till mer integration och deltagande i den offentliga debatten för alla medborgare, och inte bara politiker som tidigare varit fallet. Interaktivitet är ett återkommande begrepp som används i teorier om de nya medierna som ett riktmärke för att fastställa skillnaderna mellan de så kallade gamla och nya medierna (Gane & Beer, 2008, se Vesnic-Alujevic, 2012:466). Teknologi ökar interaktivitet och offentlig dialog mellan de som diskuterar frågor, och internet gör det möjligt att nå publik och intressenter som annars är svåra eller omöjliga att nå (Heath, 1998:274). Något som kan liknas med den tvåvägsinteraktiva kommunikationen, som handlar om att en organisation kan uppmana sin publik att svara på en fråga via internet. Återkoppling uppmuntrar till dialog och interaktion mellan en organisation och dess intressenter. Det tillåter organisationen att hantera konflikter mer effektivt, förbättrar förståelse och adresserar intressenternas oro (Perry, Taylor & Doerfel, 2003:215).

Web 2.0, även kallad den sociala- eller deltagande webben, står för en nätverksplattform som omfattar alla anslutna enheter och som uppmuntrar samarbete när det gäller att skapa, organisera, länka och dela innehåll (Chang & Kanan, 2008; Chun m.fl. 2010; O'Reilly, 2007, se Picazo-Vela, Gutiérrez-Martínez & Luna-Reyes, 2012:505). På plattformen kan användare utbyta information, uttrycka sina tankar och sammanställa kunskap som finns. En sådan plattform kan leda till ny och mer precis kunskap. På en web 2.0- plattform sker socialisering när individer eller grupper delar förståelse och erfarenheter (Shang m.fl., 2011:178). Web 2.0 karaktäriseras av användardeltagande, öppenhet och nätverkseffekter. Användardeltagande handlar om att den som vill och har de rätta tekniska resurserna kan bidra till olika *online resources*. Öppenhet handlar om att människor kan ta del av data och information genom att ta befintlig information och bygga ny utifrån den. Nätverkseffekter uppstår när människor kan få kontakt med andra likasinnade och därmed förbättra och berika andras deltagande. Detta innebär att *online resources* blir effektivare ju fler personer som interagerar med dem (Witteman & Zikmund-Fisher, 2012:2 & 4).

På traditionella webbsidor, ibland också kallade web 1.0, tillåts endast envägskommunikation genom statiska internetsidor. Det kan liknas vid att de som publicerar något på en hemsida

kommunicerar med användarna som om det vore en föreläsning. Däremot tillåter web 2.0 användarna att dela, länka, samarbeta och ta del av användargenererat innehåll. På det här sättet blir användarna kollektivt engagerade i en konversation som leder till uppkomsten av online-innehåll, eller kollektiv intelligens. Ingen vet allt, men alla vet något, och det som är känt kan omedelbart delas via webb 2.0-applikationer så som sociala medier. Dessa applikationer ger användarna tekniken för att både producera och distribuera information genom till exempel wikis, sociala nätverk, RSS-flöden och fildelning (Thackeray m.fl., 2008:339).

Sociala medier är ett paraplybegrepp som hänvisar till nya arenor där användarna skapar innehållet. Sociala medier tar fram essensen av kommunikation: interaktion och delning (Luoma-aho, 2010:3). Enligt Kaplan och Haenlein är sociala medier *“en grupp av internetbaserade applikationer som bygger på den ideologiska och tekniska grunden av web 2.0 som tillåter kreativitet och utbyte av användargenererat innehåll”* (Kaplan & Haenlein, 2010:61, vår översättning, se Picazo-Vela, Gutiérrez-Martínez & Luna-Reyes, 2012:505). I och med ankomsten av gratis sociala nätverkssajter, så som Facebook och Twitter, kan alla organisationer bygga nätverk med följare som de i stort sett kan ha realtidskontakt med (Lovejoy & Saxton, 2012:337). En social nätverkssajt kan också definieras som en webbaserad service som låter individer skapa en profil i ett avgränsat system och lista andra användare de har en koppling till (Hunt, Atkin & Krishnan, 2012:188). Conroy med fler betonar att sociala nätverkssajter är inte ett användningsområde i sig, utan en plattform för flera olika applikationer som har viktiga innebörder för hur människor interagerar idag (Conroy, Feezell & Guerrero, 2012:1544).

Web 2.0 kan ses som något som omfattas av plattformar baserade på datornätverk på vilka sociala medieverktyg körs. Web 2.0 och sociala medier är båda två en viktig kanal för att t.ex. samla information och kommunicera. Det är viktigt att skilja på marknadsförings- och användargenererad media, där web 2.0 är det innehåll som skapats av konsumenter på sociala medier. Detta utesluter dock inte att organisationer eller marknadsförare också kan skapa innehåll på sociala medier utan att betala för det (Kaplan & Haenlein, 2010, se Weinberg & Pehlivan, 2011:276).

Sociala medier utgör många möjligheter för PR-utövare att interagera med intressenterna när de börjar använda nya former av teknologi och integrerar dem i sin vardag (Eyrich, Padman,

& Sweetser, 2008; Lariscy m.fl, 2009; Porter, Sweetser, & Chung, 2009, se Curtis m. fl., 2010:90). Det är en fördel om PR-utövare förstår hur de ska använda de nya verktygen i arbetet (Seltzer & Mitrook, 2007; Waters m.fl., 2009, se Curtis m. fl., 2010:90).

Coombs menar att interpersonell kommunikation definieras av ett ömsesidigt influerande (Coombs, 2001:106). Sociala medier har skapat möjligheter för interpersonellt engagemang och interaktivitet som skiljer sig markant från vad det går att göra med traditionella webbsidor (Lovejoy & Saxton, 2012:339).

Under de senaste 10 åren har användargenererat innehåll blivit alltmer populärt på webben. Fler och fler människor i dag deltar i att skapa innehåll, snarare än att bara konsumera. Etiketten sociala medier har fästs till det växande antalet Web 2.0 webbsidor eller tjänster vars innehåll i första hand är användardrivna (Agichtein m.fl., 2008, se Halpern & Gibbs, 2012:1).

2.2.2 Kommunikationsteori

Dialog

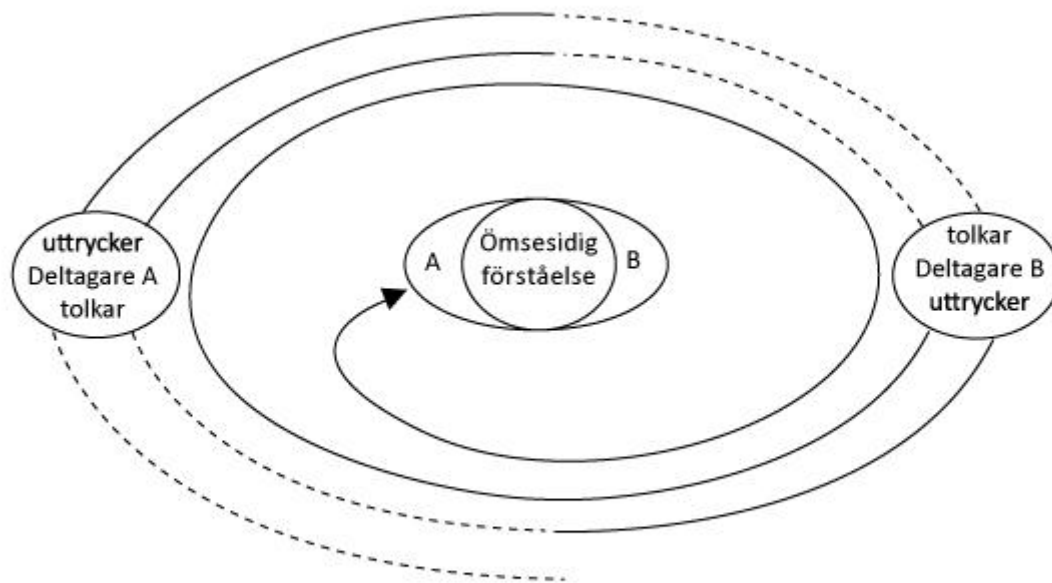
Dialog handlar om att tillsammans pröva och granska argument för att med gemensam förståelse söka en ny framkomstväg som tillfredsställer alla berörda parter. Dialogen är en metod för att tänka och reflektera tillsammans och skapa mening. Målet är att nå en ny förståelse och att därigenom forma en ny grund där tankar och handlingar kan vidareutvecklas. Det handlar inte bara om att komma överens utan också om att skapa ett sammanhang där nya överenskommelser kan uppstå (Isaacs, 2004:35, 44). Att tala med någon börjar ofta som en konversation. En bit in i konversationen väljs och bearbetas den information som kommer fram. Deltagarna i konversationen överväger vad som är viktigt eller oviktigt och vad de instämmer i eller inte. De väljer sedan mellan att försvara sina tankar eller att avvakta och förbli öppna. Genom det senare kan samtalet ledas in i en reflekterande dialog där underliggande orsaker, normer och synsätt granskas. Detta kan i sin tur leda fram till en genererande dialog där okända möjligheter och nya insikter undersöks. I den genererande dialogen skapas helt nya möjligheter och former av samspel (Ibid:59-60). Väljer parterna istället att försvara sina tankar går de mot en konstruktiv diskussion, med syftet att lösa problem eller mot en kontrollerande diskussion som leder till debatt (Ibid:63). En diskussion är inriktad på att fatta beslut. När man i dialogen vill öppna upp för nya möjligheter och väcka insikt söker man i diskussionen efter avslut (Ibid:66).

Kent och Taylor (1998:325) refererar till dialog som “varje förhandlat utbyte av idéer och åsikter” (se Rybalko & Seltzer, 2010:336). Enligt Lovejoy och Saxton kan informationsinlägg på sociala medier fungera som en bas att bygga t.ex. dialog på och det kan också vara så att organisationen signalerar villighet att engagera sina intressenter bara genom att finnas på sociala medier (Lovejoy & Saxton, 2012:343, 350).

Genom att använda strategiskt utformade webbsidor har organisationer chansen att bygga dialogiska relationer. Kent och Taylor har identifierat fem principer för dialog som kan följas av organisationer som vill främja öppen kommunikation med sina intressenter på internet. Den första är att ha ett enkelt gränssnitt som gör att användarna lätt kan navigera på webbsidan. Den andra är att hålla kvar besökarna. En tredje princip är att användarna ska ha en anledning att komma tillbaka till webbsidan flera gånger. Princip nummer fyra är att organisationen ska kunna erbjuda användbar information till olika målgrupper. Den sista principen är att upprätthålla en spiral av dialog genom att ge användaren möjlighet att ställa frågor och komma med feedback (Kent & Taylor, 1998, se Rybalko & Seltzer, 2010:336–337).

Kommunikationsmodeller

Rogers och Kincaids konvergensmodell från 1981 riktar in sig på deltagarnas strävan efter ömsesidig förståelse. Konvergensmodellen är en interaktions- och nätverksmodell som utgår från människors sociala samverkan för att nå djup i sin kontakt och kommunikation. Deltagarna uttrycker sig och tolkar det andra uttrycker i en slags spiral för att till slut nå ömsesidig förståelse (se Larsson, 2008:5).



Figur 1. Konvergensmodell

Enligt Grunig kan organisationer och publics med olika och konkurrerande intressen nå en win-win-situation genom förhandling och samarbete (Grunig, 2001:25). Nedan presenteras Grunigs fyra olika kommunikationsmodeller; tvåvägssymmetrisk kommunikation, tvåvägsasymmetrisk kommunikation, publicitetsmodellen samt informationsmodellen. De flesta organisationer utövar en mix av de fyra modellerna (Ibid). Den *tvåvägssymmetriska kommunikationen* innebär att föra dialog för att nå förändring hos alla parter. Det ska bli balans mellan organisationens och intressenternas intressen. Den tvåvägssymmetriska modellen är karakteriserad av en organisations vilja att lyssna och svara på dess intressenters frågor och funderingar (Roper, 2005:69; Grunig, 2001:12). Denna modell, till skillnad från de andra, innehåller mer dialog än monolog. Om övertalning förekommer är det lika troligt att organisationens intressenter kan övertala organisationen att ändra sitt beteende, som det är för organisationen att övertala sina intressenter att ändra deras attityder och beteenden. I denna modell anses att så länge som organisationen och dess intressenter båda kommunicerar tillsammans, tillräckligt för att förstå var de båda står, så är PR-insatsen värd det (Grunig & Hunt, 1984:23). Symmetrisk kommunikation ses ofta som en förebild för en utmärkt och etisk kommunikation (Roper, 2005:69).

Tvåvägsasymmetrisk kommunikation innebär att organisationer lyssnar på sina intressenter men använder den information de får för att anpassa den egna kommunikation och på så sätt kunna minska intressenternas oroligheter kring organisationen. Det går även ut på att samla information som kan användas för att få intressenterna dit organisationen vill (Roper, 2005:69; Grunig, 2001:12). Denna modell är asymmetrisk eftersom att PR-effekterna är obalanserade i förmån för organisationen. Organisationen förändrar sig inte genom att använda sig av PR, utan försöker istället förändra dess intressenters attityder och beteenden genom att noggrant planera vad de ska kommunicera till dem (Grunig & Hunt, 1984:23). För mesta möjliga effektivitet kan organisationen använda mixed-motives, alltså en mix av asymmetri och symmetri. Organisationen kan då se till sina behov, men samtidigt hjälpa intressenterna att tillgodose deras behov (Grunig, 2001:12).

Grunigs *publicitetsmodell* är en envägsmodell som handlar om att maximera uppmärksamheten för den egna organisationen och att sprida känslomässiga budskap som kan användas för att manipulera målgruppen. (Waters & Jamal, 2011:322; Grunig, 2001:12). Den handlar även om propaganda och att berätta hela sanningen är inte väsentligt. De som utövar denna modell känner sig t.ex. inte alltid skyldiga att presentera en helhetsbild av den organisation eller produkt de representerar (Grunig & Hunt, 1984:22–23).

Informationsmodellen handlar även den om ett ensidigt tillvägagångssätt, men framför sanningsenliga meddelanden (Waters & Jamal 2011:322). De som utövar denna modell ser oftast kommunikation som något att berätta, och inte något att lyssna på. Till skillnad från publicitetsmodellen är det i denna modell viktigt att presentera en helhetsbild av organisationen eller produkten man representerar (Grunig & Hunt, 1984:22–23).

3. Metod

I denna del presenteras de metoder vi valt för studien och hur intervjuobjekten och analysenheterna valdes ut. Den här delen beskriver också tillvägagångssättet i vårt utförande och till sist går vi igenom studiens trovärdighet samt de problem som uppstått under utförandet av metoderna.

3.1 Val av metod

Studien är genomförd med både kvantitativ och kvalitativ metod. Vi valde kvantitativ metod för att vi ville få en överblick över i vilken utsträckning dialog och olika budskap förekommer i kommunikationen på polisens Facebook-sida. Med en kvalitativ metod ville vi fördjupa oss i tankarna bakom polisens närvaro på Facebook.

3.1.1 Kvalitativ intervju

Vi utförde först en kvalitativ metod som är användbar för att få en överblick om människors personliga tolkningar, utan att deras uttalanden påverkas av någon annan (Ekström & Larsson, 2000:50). Fördelen med att använda informantintervju i vår studie är att vi har chans att ställa följdfrågor, få djupare förståelse och även veta vilka faktorer som gör att polisen finns på Facebook, hur polisen tänkt innan och hur de tänker om kommunikationen nu. Vi ville dels ta reda på hur polisen tänkt och gått tillväga för att starta upp närvaron på Facebook. Men vi ville även förstå hur de som arbetar med polisens Facebook-sida uppfattar deras närvaro och kontakten med allmänheten. Med en kvalitativ metod kan vi främst besvara frågeställning 1 och 2, dvs. hur polisen arbetar med Facebook och vilka budskap de förmedlar. Vi kan inte ta reda på hur dialogen ser ut, men vi kan få kännedom om hur polisen uppfattar att den ser ut.

En och samma intervju kan ha både informant- och respondentkaraktär (Esaiasson m.fl., 2012:252). I de kvalitativa intervjuerna vi genomfört har intervjuobjekten fungerat både som informant och respondent. En informant kan sägas vara ett vittne som ska ge information om hur verkligheten är konstruerad och hur något fungerar, medan en respondent kan ses mer som ett undersökningsobjekt, där deras tankar är studieobjekten (Ibid:227-228). Vi lät våra intervjuer få ett visst mått av informantkaraktär för att ta reda på hur polisen startat upp sin närvaro på Facebook. Vi ville veta varför de bestämde sig för att finnas på sociala medier samt hur de gått tillväga. En anledning till att vi utförde den första intervjun var att få mer fakta och tillräcklig bakgrundsinformation att grunda vår kvantitativa innehållsanalys på,

men främst ville vi ta reda på hur polisen gått till väga inför uppstarten i sociala medier och hur de förhåller sig till kommunikationen på Facebook idag när de är igång. Vi efterfrågade också intervjuobjektens personliga uppfattningar och åsikter om arbetet på Facebook.

3.1.2 Kvantitativ innehållsanalys

Som komplement till de kvalitativa intervjuerna genomfördes studien också med en kvantitativ innehållsanalys av de inlägg som publiceras på polisens nationella Facebook-sida. Det finns fyra grundläggande begrepp för den kvantitativa innehållsanalysen; objektivitet, systematik, kvantitet och manifest innehåll. Det här innebär att resultatet av analysen ska vara oberoende av vem som gör den, tillvägagångssättet ska vara tydligt definierat, variablerna ska kunna bestämmas i frekvens eller omfång och analysen utförs på det som kan utläsas klart ur texten (Ekström & Larsson, 2000:113–114). Innehållsanalysen gav oss möjlighet att kartlägga vilka mönster som finns i polisens kommunikation via sociala medier, något som känns viktigt då fenomenet är så pass nytt. Med en kvantitativ innehållsanalys undersöks bland annat hur frekvent något förekommer, eller hur stort utrymme det får i tid och rum (Esaiasson m.fl., 2012:197). Med innehållsanalysen får vi se hur kommunikationen går till i verkligheten, oavsett vilka uppfattningar polisen har. För denna studie är innehållsanalys en bra metod då vi är intresserade av att med egna ögon se inläggen på polisens Facebook-sida för att sedan kunna dra slutsatser av innehållet. Innehållsanalysen besvarar främst frågeställning 2 och frågeställning 3, då vi kan se vilka budskap som kommuniceras på Facebook samt se tecken på i vilken utsträckning det förs en dialog där.

Kvantitativ innehållsanalys ger oss inte möjlighet att undersöka kvalitén på dialogen mellan polisen och medborgare på Facebook. Vi kan upptäcka vissa tendenser och se vissa tecken på hur kommunikationen ser ut, men vi kan inte gå in på djupet. Vi tror att en kvalitativ innehållsanalys hade kunnat ge ett djupare resultat och gett oss större insikt i hur polisens kommunikation på Facebook fungerar, och vi har därför kombinerat den kvantitativa innehållsanalysen med kvalitativa intervjuer.

3.2 Urval

3.2.1 Val av organisation

Utifrån e-delegationens undersökning bland svenska myndigheter har vi valt att undersöka polisens kommunikation på Facebook (läs mer om e-delegationen på s. 3). Studien fokuserar

på att analysera material publicerat på polisens nationella Facebook-sida som omfattar hela landets poliskår. Vi valde att analysera polisens nationella Facebook-sida, eftersom att den är relevant för hela landets befolkning och är den av polisens Facebook-sidor som når ut till flest människor med strax under 40 000 likes. Det är även polisens enda officiella Facebook-sida som inte är lokal, och därmed har hela landet som målgrupp. Det blev då naturligt att välja intervjuobjekt från Rikspolisstyrelsen, då det är de som har hand om polisens nationella Facebook-sida.

3.2.2 Val av intervjupersoner

Den första informanten valdes med centralitet som urvalsprincip. Det innebär att man använder sig av en person som man i förhand vet anses vara viktig (Esaiasson m.fl., 2012:258). Efter en snabb sökning på Internet kom vi i kontakt med en kommunikationsstrateg på Rikspolisstyrelsen, som har god insyn i polisens arbete med sociala medier och var med och tog fram den handledning som polisens arbete i sociala medier bygger på. I en informantundersökning väljs intervjupersoner utifrån deras position och de förväntas ha viss nödvändig kunskap (Ibid:260). Med hjälp av snöbollsurval fick vi, efter tips från strategen, kontakt med en person som arbetar på utförarsidan, *redaktören*. Ett snöbollsurval är när en informant pekar vidare på nästa informant osv. Det finns ingen given gräns för hur många personer man ska ha med i sitt urval (Ibid:258).

3.2.3 Val av analysenheter till kvantitativ innehållsanalys

Analysenheterna, dvs. inlägg på polisens nationella Facebook-sida, valdes med ett subjektivt urval. Ett subjektivt urval är när forskaren bedömer hur typiska enheterna är för sin population och baserar sitt val på detta (Hellevik, 1987:78). En genomsnittlig månad på polisens Facebook-sida består av 32,5 inlägg och därför valde vi att analysera fyra månader som håller sig nära genomsnittet och representerar hur en vanlig månad ser ut. Materialet till innehållsanalysen samlades in från månaderna; april, maj, juni och juli 2012. Fyra månader valde vi för att det är en översiktlig tidsperiod, men samtidigt så pass lång att vi kan få in tillräckligt material för att se mönster och dra slutsatser.

3.3 Tillvägagångsätt

3.3.1 Kvalitativ intervju

Inför intervjuerna visste vi att vi ville prata med någon som arbetar med polisens nationella Facebook-sida. Vi kände till en nyckelperson som var med och tog fram handledningen för hur polisen ska arbeta med sociala medier, vilken blev den första person vi intervjuade och som vi i fortsättningen kallar för *strategen*. Strategen berättade att de arbetar utifrån en beställarsida och en utförarsida och själv arbetar på beställarsidan. Eftersom det finns två sidor, ville vi också komma i kontakt med utförarsidan för att få förståelse för hur utförandet mer konkret går till på polisens Facebook-sida. Strategen ledde oss då vidare till *redaktören*.

Intervjuerna genomfördes via telefon och spelades in. Några av frågorna besvarade intervjupersonerna i ett och samma svar. Vissa frågor som kort besvarats utan att vi ställt dem ställde vi igen, tillsammans med följdfrågor, för att intervjupersonerna skulle kunna gå djupare och svara mer konkret. Den första intervjun genomfördes en fredag och transkriberingen gjordes söndagen samt måndagen veckan därpå. Den andra intervjun genomfördes en onsdag och transkriberingen blev klar dagen därpå.

Intervjumanual

Vi använde två intervjumanualer till våra samtalsintervjuer. Den första intervjumanualen innehöll ett 20-tal frågor (se bilaga 1). Den inleddes med några frågor om vem som tog initiativet till att polisen ska finnas på Facebook och hur det gått till, vilket gav intervjun lite av en informantkaraktär. Därefter handlar frågorna mer om hur respondenten ser på hur dialogen har förändrats med medborgarna och hur arbetet ser ut sedan polisen började använda sociala medier. Avslutningsvis ställde vi frågor om hur de ser på sociala medier i framtiden. Den andra intervjumanualen innehöll 16 frågor plus ett antal under- och följdfrågor (se bilaga 2). Den hade ett större fokus på hur arbetet med sociala medier går till idag. Den första intervjun riktade sig mer till beställarsidan medan den andra intervjun riktade sig mer till utförarsidan. De två intervjumanualerna liknar varandra på många sätt, men en del av frågorna som besvarades i den första intervjun behövde inte besvaras igen och ströks därför från intervjumanual 2. Det vi också ville få ut av intervju 2 var att mer övergripande förstå hur polisens arbete med sociala medier går till, vilket vårt första intervjuobjekt inte kunde svara på då hen arbetar på det som kallas för beställarsidan.

3.3.2 Kvantitativ innehållsanalys

152 inlägg på Facebook analyserades, varav 36 var inlägg skriva av polisen. Vi förde noggranna anteckningar när vi genomförde analysen, där vi skrev ner tid och datum för publicering på Facebook, samt numrerade alla inlägg. Sedan förde vi in informationen från kodningen i statistikprogrammet SPSS. Vi analyserade hälften av materialet var.

Kodschema

I den kvantitativa innehållsanalysen arbetar man med variabler som fungerar som standardiserade frågor att ställa till innehåll (Ekström & Larsson, 2000:111). Kodschemat bestod av 23 frågor som t.ex. om polisen uppmanar allmänheten att återkoppla, vilket budskap ett inlägg innehåller och vilken spridning ett inlägg fått. Frågorna hade fasta svarsalternativ (se bilaga 3). Några av frågorna utgick från resultaten från den första informantintervjun. Detta för att kunna se på likheter och skillnader mellan hur våra intervjuobjekt såg på polisens närvaro i sociala medier och hur det ser ut på Facebook-sidan. I kodschemat formulerades en del av svarsalternativen *ja* eller *nej*, detta för att vi t.ex. ville mäta förekomsten av olika budskap i inläggen. Vi hade för avsikt att utföra en grundläggande analys eftersom det, som vi nämnt tidigare, finns lite forskning på området och detta skulle kunna ses som en grund för framtida forskning inom området.

3.4 Validitet och reliabilitet

Validitet är beroende av att det som mäts verkligen är de egenskaper som problemställningen avser (Hellevik, 1987:137). För att ge studien en god validitet var vi noga med att utgå från studiens syfte, frågeställningar och teorier när vi formulerade frågor till de två intervjumanualerna och kodschemat. Ett sätt att öka validiteten är att tänka källkritiskt kring t.ex. informanter (Esaiasson m.fl. 2012:314). Vi har ingen anledning att tro att våra informanter gav oss fel information då frågorna av informantkaraktär var sakliga, men det går inte helt att komma ifrån risken att de t.ex. beskriver situationer i överdrivet positiva ordalag.

Reliabilitet är frånvaro av systematiska eller osystematiska mätfel (Ibid:63). Reliabilitet innebär att olika forskare, oberoende av varandra, ska komma fram till samma resultat när de studerar ett material. Det innebär också att samma forskare ska komma fram till samma resultat vid olika tidpunkter (Silverman, 1993, se Wibeck 2010:143). Vi försökte vara så noggranna som möjligt när vi utformade svarsalternativen till kodschemat för att det skulle vara lätt att förstå hur inläggen skulle kodas. Under kodningen förde vi tydliga anteckningar

och skrev ner tid och datum för varje inlägg samt numrerade dem.

Något som kan påverka reliabiliteten över tid är att polisen kan ha gallrat bort inlägg från Facebook som då inte går att ta del av. Ett inlägg på Facebook kan också blossa upp på nytt och då få fler likes och kommentarer, vilket gör att samma innehållsanalys längre fram i tiden inte garanterat ger samma resultat.

Reliabilitetstest

En kvantitativ innehållsanalys brukar omfatta ett reliabilitetstest, som är ett test på undersökningens kvalitet och noggrannhet. Reliabilitetstestet genomförs genom att en mindre del av materialet går igenom en gång till (Esaiasson m.fl., 2012:207). Med ett reliabilitetstest jämför man oberoende mätningar av samma sak (Hellevik, 1987:141).

Ett reliabilitetstest genomfördes genom att 10 % av inläggen slumpmässigt valdes ut i SPSS, och analyserades igen. Då vi under första kodningsomgången tittade på två månader var, var vi noga med att koda varandras inlägg andra gången. Detta för att uppnå interkodarreliabilitet, som är när någon annan person genomför omkodningen (Esaiasson m.fl., 2012:207). Reliabilitetstestet visade på en 93-procentig överensstämmelse. Ju högre procentandel överensstämmande kodningar desto högre och bättre reliabilitet (Ibid:208).

3.5 Metodproblem

När den första intervjun genomfördes och spelades in förekom problem med elektroniken. Vid ett fåtal tillfällen försvann ljudet helt under några sekunder, vilket gjorde att korta delar av intervjun föll bort. Problemet med detta var att vi fick utesluta vissa delar av det transkriberade materialet, och det kan hända att vi i och med detta missade något som kunde varit väsentligt.

Under kodningen kom det fram att antalet likes eller kommentarer som står angivet under varje inlägg på Facebook inte alltid stämde överens med vad som fanns synligt. Det kan ha medfört att vi t.ex. missat personer som kommenterat samma inlägg flera gånger.

4. Resultat

I det här kapitlet presenteras resultaten från de två samtalsintervjuerna och den kvantitativa innehållsanalysen. De medverkande intervjupersonerna i denna studie är en kommunikationsstrateg och en redaktör för sociala medier och omvärldsbevakning. De båda arbetar på rikspolisstyrelsen, och vi har valt att benämna dem redaktören och strategen i det här kapitlet.

4.1 Resultat från intervjuer

4.1.1 Arbete

Varför polisen finns på Facebook och vad de vill uppnå

För att kunna minska brottsligheten och öka tryggheten måste polisen vara synliga och närvarande i samhället. Det är alltså viktigt att polisen finns där människorna finns. Strategen menar att det vore konstigt om inte polisen var på Facebook när nästan fem miljoner svenskar finns där:

“Många poliser såg det här verktyget och uttryckte sig ungefär såhär att ‘vi finns i alla stadsdelar men vi finns inte på den största, nätet’”.

Strategen berättar att hen tillsammans med de andra på Rikspolisstyrelsens kommunikationsavdelning tog initiativet till att polisen ska finnas på sociala medier, och därför startade en förstudie för två år sedan. Strategen förklarar att de såg möjligheter och utmaningar för polisen och att förstudien skulle reda ut om polisen skulle använda sociala medier och i så fall hur.

Polisens närvaro i sociala medier bygger på fyra ben:

1. Polisen ska vara tillgänglig
2. Polisen ska nå ut med brottsförebyggande information
3. Polisen ska få in tips
4. Polisen ska visa hur de arbetar

Redaktören poängterar att de hela tiden måste vara medvetna om att det är skattepengar de håller på med och att det måste finnas ett klart syfte och mål med vad de gör. Strategen framhåller att det de vill uppnå med sociala medier faktiskt är att minska brottsligheten och öka tryggheten:

“Att /.../ lösa fler brott genom att finnas här, det är ju liksom på något sätt... målet.”

Redaktören säger att de vill ge en så bra och mångfacetterad bild av polisen som möjligt på Facebook. De vill att sidan ska vara informativ och innehålla en bra blandning mellan brottsförebyggande information och vad de faktiskt gör.

Strategen berättar hur polisen innan de startade upp på Facebook var oroliga för att det skulle komma in anmälningar eller annat som gjorde att personuppgifter kom fram. Det är något som hänt en handfull gånger och det är viktigt att de berättar var de vill ha in tips och anmälningar så att de kan undvika att fel saker hamnar i kanaler som Facebook.

Hur polisen arbetar på Facebook

Strategen berättar att de har öppet för inlägg under kontorstid, och att de ser den nationella Facebook-sidan som en kanal för att kunna svara på frågor och synpunkter. Hen säger också att de inte har möjlighet att ha tjänsten öppen på kvällar och nätter av den anledning att det är polisen som ansvarar för vad andra skriver på sidan. Polisen ser sin nationella Facebook-sida mycket som ett komplement till övriga kanaler och redaktören berättar att hen tycker att de når ut med information på ett bra sätt och att de får bra feedback och kommentarer tillbaka som visar att folk läser och tar del av det som skrivs. Hen berättar också om hur Facebook-sidan hjälper till att förbättra polisen.se:

“Polisen.se är ju vårt nav i det mesta, så att om vi får in en fråga om något ska vi kunna hänvisa till polisen.se. Så om vi får in mycket frågor som inte finns på hemsidan, så uppdaterar vi den.”

Redaktören berättar att hen har en magister i strategisk kommunikation och påpekar också att de flesta andra som publicerar på polisens nationella Facebook-sida är journalister eller har liknande utbildning. Samma respondent förklarar att polisen har en person som ska arbeta heltid med sociala medier, och berättar också att själva publiceringen av inlägg sköts av den som är ansvarig för sociala medier för dagen. Redaktören beskriver sina arbetsuppgifter som följande; att skapa inlägg, svara på frågor av enklare karaktär och utveckla sociala medier. Hen säger att det gäller även att vara insatt i sociala medier och med det menar respondenten att vara medveten om nya applikationer och funktioner som kommer. Det ingår också i arbetet

att uppdatera handledningen eftersom att Facebook hela tiden förändras, säger redaktören. Detta för att polismyndigheterna i landet ska känna igen sig och veta hur de ska agera om de t.ex. vill ta bort en kommentar eller ett inlägg. Strategen berättar att det i princip inte tar någon tid alls att skriva egna inlägg, utan att det är gallringen som tar tid. Redaktören förklarar att de inte gallrar på måfå utan att Rikspolisstyrelsen har ett gallringsbeslut, polismyndigheten i Stockholm har ett gallringsbeslut osv. där det framgår vad som gallras, hur det gallras och när det ska gallras. Personen som är ansvarig för sociala medier den dagen tar sedan det faktiska beslutet om gallringen. Det som gallras tas bort fullständigt. Redaktören berättar även att det finns många olika sekretesser att ta hänsyn till, och som kan göra att inlägg inte kan publiceras på polisens Facebook-sida. Det kan till exempel vara sjukvårdssekretess eller förundersökningssekretess. Polisen kan också välja att, istället för att gallra, svara dolt så att de enda som kan se inlägget är den som publicerat och dennes vänner.

Hur respondenterna tycker närvaron i sociala medier fungerat hittills och hur de ser på framtiden

En av respondenterna berättar om möjligheter och utmaningar med att finnas på Facebook och tar upp möjligheten att kunna sprida saker fort till många. Där nämns även utmaningarna som följer när det inte alltid är önskvärt med en enorm spridning. Något de sett under tiden på Facebook är att det inte alltid är helt självklart vad som får spridning, och att en del av läroprocessen är att lära sig hur mediet fungerar. Strategen förklarar att en stor utmaning har varit att få igång användandet av sociala medier på ett bra sätt i en stor organisation, något hen tycker att de lyckats bra med:

“Generellt tycker jag det har fungerat väldigt bra.”

Redaktören tycker att de var strukturerade och välorganiserade när de började använda Facebook:

“Jag tycker att det är väldigt roligt att polisen tagit det här steget, eftersom att vi är en av de första, eller största myndigheterna som tog steget ut på ett strukturerat och välorganiserat sätt. Liksom på nationell nivå /.../ ”

Redaktören tror att deras närvaro i sociala medier i framtiden kommer avta och tror att man kommer välja att kommentera på polisens nationella sida istället. Hen anser att sociala medier är en opersonlig kanal för en myndighet och tycker att de förmedlar en saklig och stel bild av

polisen, men menar att det är vad den nationella sidan är till för:

“Och det har vi ju även pratat rätt mycket om att den nationella sidan ska vara mer formell, mer byråkratisk. Medan de lokala sidorna kan vara mera, ja som din lokala närpolis”.

Strategen nämner hur steget ut på Facebook har gjort att de når målgrupper de annars inte når och redaktören uttrycker att de som inte vanligtvis besöker polisen.se för att se hur polisen arbetar istället kan få den informationen via Facebook.

4.1.2 Budskap

De budskap polisen vill förmedla.

Redaktören säger att det är beställarna som har inflytande över de budskap polisen förmedlar via sociala medier, och att de som arbetar på utförarsidan ofta får i uppdrag att till exempel nå ut med brottsförebyggande information. Strategen förklarar att hen har märkt att det folk gillar och delar mest på Facebook är när polisen går ut med brottsförebyggande information.

Strategen berättar att de gått ut i förväg vid ett antal tillfällen på Facebook med information om frågestunder, eller att de kommer finnas på en speciell plats en specifik tid. Hen säger att de märkt att fler människor dyker upp då och att de på så sätt når ut till fler med brottsförebyggande information.

Redaktören säger att de får in mest positiva reaktioner på sin närvaro i sociala medier, men förklarar att alla inte är lika gillande:

“Det finns vissa som skriver ‘varför är ni inte ute och jagar bus istället för att sitta på facebook?’ men eftersom ett av polisens uppdrag är /.../ att informera om vad vi gör och informera om brott och brottsförebyggande information så ser vi ju det som en väldigt viktig kanal.”

Strategen berättar att det finns poliser som, när de omhändertagit någon, fått höra att de inte ska gilla polisen på Facebook längre:

“Sen, det finns ju poliser som har fått höra sådana här saker som att, när de har omhändertagit någon då, att jaha, nu kommer jag inte gilla er på Facebook längre”.

4.1.3 Dialog

Hur polisen ser på dialog

Strategen beskriver polisens tillgänglighet som den största nyttan med Facebook och menar att ingen behöver anstränga sig för att få information eller ställa en fråga till sin lokala polis:

“Vi finns där folk är istället för att folk ska behöva komma till oss”.

Strategen berättar hur poliserna gillar kontakten med allmänheten och hur hen tycker att de generellt är väldigt duktiga på att kommunicera:

“/.../ Det de gör hela dagarna är ju att prata med olika människor i olika situationer så att generellt /.../ skulle jag nog vilja säga att de är väldigt duktiga på det här”

Redaktören tror inte att de snart 40 000 följare de har på polisens nationella Facebook-sida, och över den kvarts miljon följare de har totalt, ser sidan som en kontakt in till polisen. Hen menar att de flesta som har kontakt med polisen har det via en anmälan och tycker personligen inte att det känns seriöst att göra en sådan via Facebook. Hen tror istället att de flesta som använder polisens Facebook-sida gör det för att få information, bli delaktiga, och kunna följa vad som händer.

Redaktören förklarar att enligt förvaltningslagen måste en myndighet besvara de frågor som kommer in, och att det ibland dyker upp frågor som inte är menade som just frågor:

“/.../ om vi får in en fråga, varför luktar polisen bajs? Då kommer inte vi bemöta den, för vi ser inte den frågan som riktigt relevant. Vi tar inte den som en riktig fråga, i så fall får de utveckla den på ett annat sätt.”

Redaktören berättar att polisen svarar främst på frågor och när det kommer till personer som skriver till polisen för att ge ris eller ros förklarar hen att folk ofta inte vill ha ett svar utan att de vill ge uttryck för missnöje eller gillande. Hen berättar också att det inte ger något att bemöta kritiken:

“Tidigare har jag varit in och bemött kritik, men det leder ingenstans”.

Strategen berättar att Facebook är ett bra forum för att öppna upp till dialog och kunna svara på frågor, men att det är många som söker sig till sådana forum för att uttrycka rasistiska åsikter eller göra påhopp på andra, och att det ställer stora krav på en myndighet.

Strategen förklarar att många har åsikter om polismyndigheten och att det märks även på Facebook. Redaktören berättar att vissa målgrupper ibland får större utrymme än vad de representerar, vilket kan resultera i mycket hat på en del inlägg:

“Men säg att vi har hundra som kommenterar och tusen som ser inlägget. Så får de här hundra kommentarerna rätt så mycket vikt från polisen. Vi måste tänka på att vi når 900 andra som tycker att inlägget är bra och inte skriver hat mot oss.”.

Även strategen tycker att detta är något man måste vara medveten om när man jobbar med en myndighetssida på Facebook och poängterar att det finns en väldigt stor del tysta läsare som inte får glömmas bort.

Hur polisen tycker dialogen har förändrats sedan de började närvara i sociala medier

Strategen påpekar att ett av de fyra benen som polisens närvaro i sociala medier bygger på, tillgänglighet, handlar mycket om dialog. Hen ser en annan möjlighet för de lokala polismyndigheterna att jobba med att bjuda in till dialog genom att t.ex. ta emot synpunkter på polisens arbete, men ser också stora möjligheter för dialog på den nationella sidan.

Redaktören tycker inte att kontakten med allmänheten har förändrats så mycket sedan de började använda sociala medier. Däremot tror hen att allmänheten får en större insyn i polisens arbete och att man kan få en annan bild av polisen än den som media ger. Den största skillnaden efter att de börjat använda sociala medier tror redaktören är på de lokala polismyndigheternas Facebook-sidor. Strategen upplever att polisen ökat dialogen med allmänheten sedan de blev närvarande på Facebook, medan redaktören antyder att de inte nått ända fram:

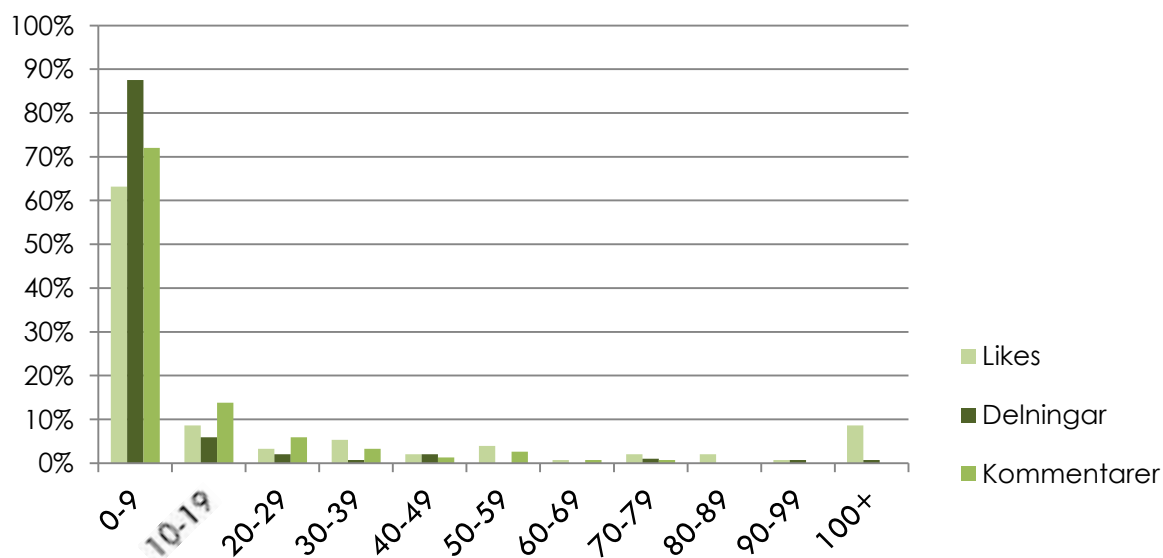
“Vi har öppnat upp för att ställa mer frågor, men dialog, om du menar den symmetriska tvåvägskommunikationen så är vi inte där ännu.”.

Redaktören menar att de måste tänka på hur pass öppna de kan vara i dialogen med allmänheten. De har mycket sekretess att ta hänsyn till, något som gör att de inte alltid kan gå ut och bemöta allmänhetens inlägg eller kommentarer. Redaktören berättar att folk vill ha snabba svar på varför polisen agerar som de gör i vissa fall och att de sällan kan kommentera det. Hen ställer sig därför tveksam till om de någonsin kommer kunna uppnå den symmetriska tvåvägskommunikationen fullt ut. Hen menar också att det krävs ett väldigt stort stöd från ledningen om den symmetriska tvåvägskommunikationen ska fungera i verkligheten. Redaktören tror också att de måste utveckla kommunikationsvägen mellan ledningen och allmänheten, något hen ser vissa brister i nu.

4.2 Resultat av kvantitativ innehållsanalys

87,5 % av inläggen, 133 av 152, har delats 0-9 gånger. Endast ett inlägg under den perioden vi undersökte delades över 100 gånger. Polisen uppmanar dock aldrig allmänheten att dela deras inlägg och gillar aldrig kommentarer. Innehållsanalysen visar att lika många gånger som inlägg gillats 10-19 gånger, har inlägg gillats över hundra gånger, dvs. 8,6 % eller 13 gånger var. Det allra vanligaste är att inläggen på polisens nationella Facebook-sida har fått 0-9 kommentarer (71,7 % vilket är 109 av 152 inlägg), följt av 10-19 kommentarer som gäller för 13,8 % (21 av 152) av inläggen. Inget inlägg har kommenterats fler än 70-79 gånger och bara två inlägg har kommenterats över 60 gånger.

Antal delningar, likes och kommentarer på Facebook-inlägg



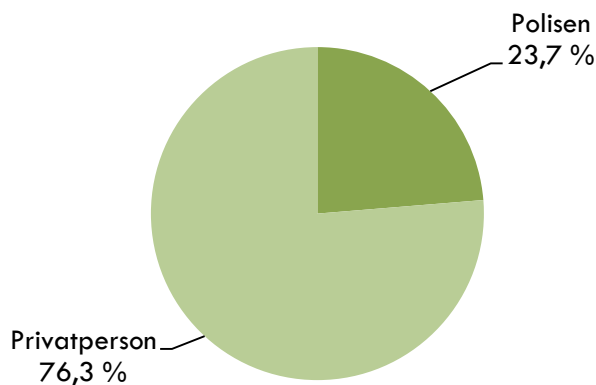
32 av inläggen på polisens nationella Facebook-sida innehåller länkar till webbsidor, 24 av dessa länkar går till någon av polisens egna webbsidor.

Förekomst av budskap på polisens nationella Facebook-sida

Allmän händelse	27 % (41 av 152)
Specifik händelse	31,6 % (48 av 152)
Brottsförebyggande information	19,1 % (29 av 152)
Information om lagar och regler	3,3 % (5 av 152)
Information om begånget brott	15,1 % (23 av 152)
Information från polisen om deras arbete	13,9 % (5 av 36, endast polisens inlägg inkluderade)

Innehållsanalysen visar att 13,9 % av polisens inlägg på Facebook handlar om hur deras arbete kan gå till. Brottsförebyggande information förekommer i 19,1 % av de 152 inläggen på polisens nationella Facebook-sida, publicerade av både polisen och privatpersoner, och 15,1% av inläggen handlar om ett begånget brott. Det vanligaste är att olika slags händelser beskrivs, både allmänna och specifika. 3,3 %, dvs. fem inlägg, innehåller information om lagar och regler.

Vem publicerar inlägg på polisens Facebook-sida?

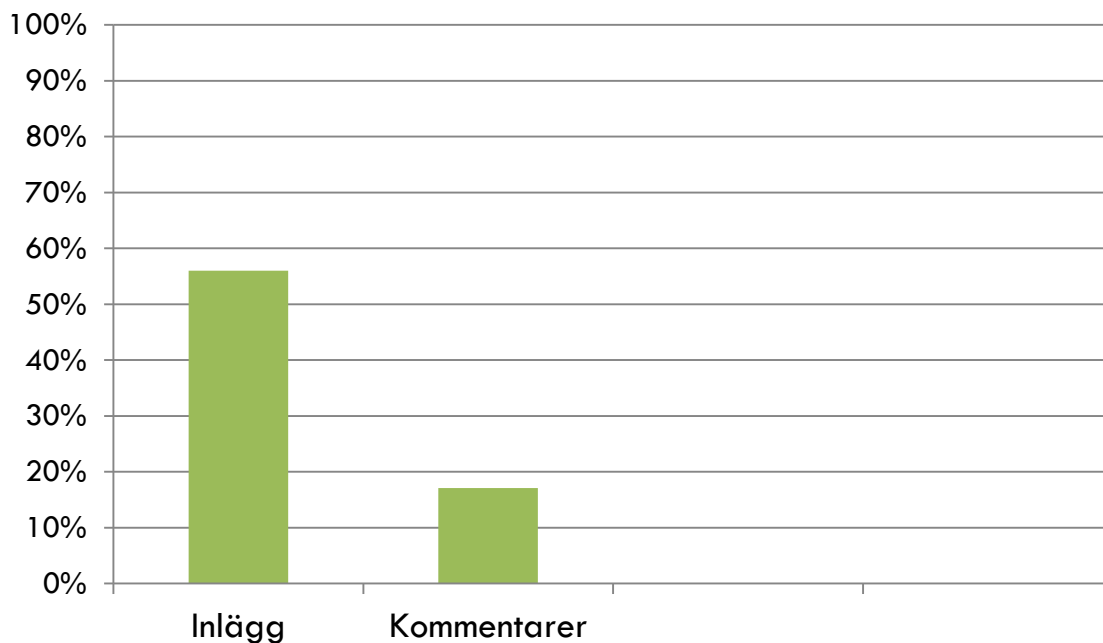


En majoritet av inläggen publicerade under den undersökta perioden är skrivna av privatpersoner. Strax under en fjärdedel av inläggen, 36 av 152, var publicerade av polisen. 76,3 % av inläggen var publicerade av privatperson, vilket är 116 av 152 inlägg. På 34,9 % (53 av 152) av inläggen förekommer att en privatperson kommenterar fler än en gång.

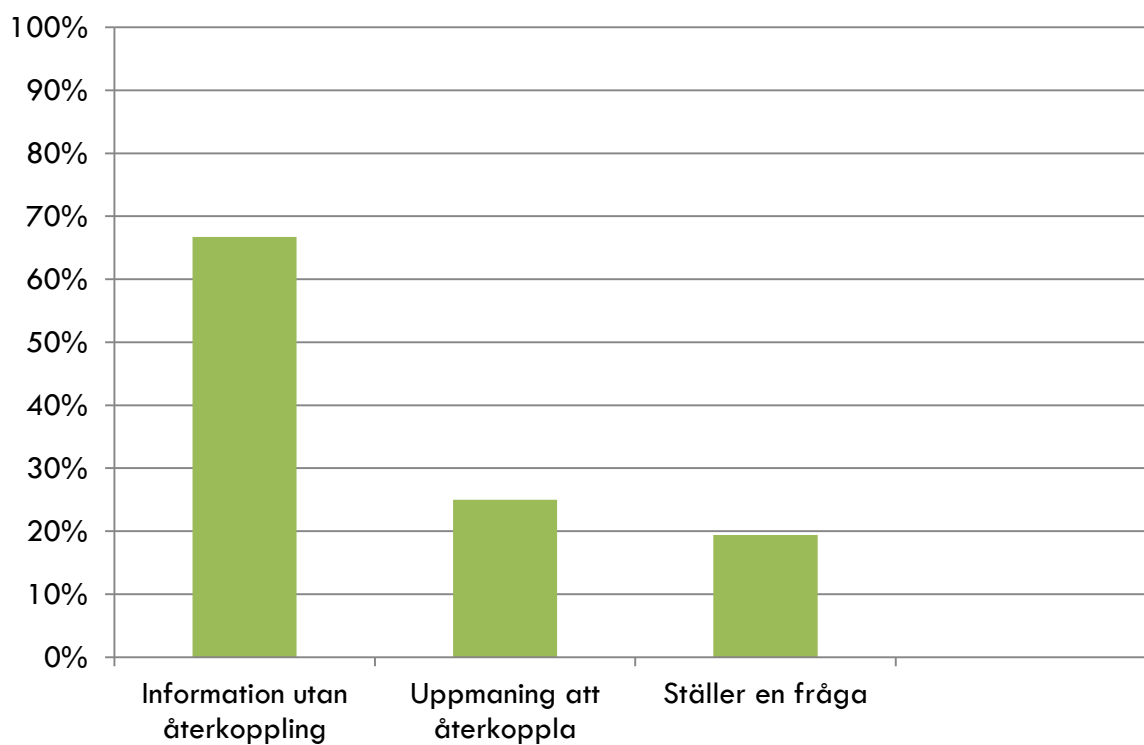
Polisen går sällan ut med att de vill ha in tips som kan hjälpa dem att lösa brott, innehållsanalysen visar att det förekommer i 8,1 % av inläggen polisen publicerar, vilket motsvarar 3 inlägg av 36. I 21,1 % (32 av 152) av fallen riktar sig inläggen till en specifik målgrupp.

Polisen kommenterar på 65 av de 116 (ca 56 %) inlägg privatpersoner publicerat på deras Facebook-sida. De bemöter i 17,1 % (26 av 152) av fallen en eller fler kommentarer på ett inlägg. Under den analyserade perioden efterfrågar polisen aldrig tips från allmänheten på hur de kan förbättra sin organisation.

Antal besvarade inlägg och kommentarer av polisen



Polisens initiativ till dialog



I 25 % (9 av 36 inlägg) av fallen uppmanar polisen allmänheten att återkoppla och i 19,4% (7 av 36 inlägg) av inläggen ställer polisen en fråga i inlägget. Av de inlägg polisen publicerat innehåller 66,7 % (24 av 36 inlägg) information utan uppmaning till att återkoppla.

5. Analys

I det här kapitlet jämförs studiens teoretiska utgångspunkter och resultat, kopplat till syfte och frågeställningar. Även i det här kapitlet benämns studiens intervjupersoner strategen och redaktören.

5.1 Arbete

I teorikapitlet tas upp att det är en fördel om PR-utövare förstår hur de ska använda de nya verktygen i sitt arbete (Seltzer & Mitrook, 2007; Waters m.fl., 2009, se Curtis m.fl., 2010:90). Redaktören berättar att det ingår i hans arbetsuppgifter att hålla sig insatt i sociala medier genom att vara medveten om nya applikationer och funktioner. Enligt samma respondent uppdateras den handledning som visar hur polisen ska arbeta på sociala medier kontinuerligt för att de olika polismyndigheterna ska veta hur de ska använda Facebook och känna igen sig efter olika uppdateringar på sidan. Kavanaugh m.fl. beskriver hur den person som sköter olika myndigheters kommunikation sällan är väl bekant eller bekväm med sociala medier (Kavanaugh m.fl., 2012:483). I polisens fall pekar resultaten på att polisen har förstått hur de ska arbeta med Facebook och hela tiden arbetar för att kunskapen ska nå ut till alla berörda i organisationen. Innan polisen tog steget ut i sociala medier gjordes en förundersökning för att reda ut hur de ska använda sociala medier och en respondent anser att polisen tog steget ut i sociala medier på ett strukturerat och välorganiserat sätt. De flesta som arbetar med polisens nationella Facebook-sida är journalister eller har utbildning i kommunikation, vilket kan ge uttryck för att polisen är bekväm med användningen av sociala medier, eller åtminstone arbetar för att de ska bli bekanta med verktyget.

Något som kan liknas med det ovannämnda är det strategen nämner om de möjligheter och utmaningar som finns när polisen är närvarande i sociala medier. Hen förklarar att en möjlighet är att kunna sprida saker fort till många, samtidigt som det inte alltid är önskvärt med en stor spridning och att det är en av utmaningarna. Detta kan även liknas med CMC, som refererar till realtidsinteraktion mellan människor över t.ex. ett lokalt nätverk. Meddelanden skrivs, skickas och mottas direkt (Smith, 2003:30). CMC kan liknas med det strategen berättar om att det inte alltid går att veta på förhand vad som kommer spridas i större mängd, och att det är en del av läroprocessen är att lära sig hur mediet fungerar. Polisen använder sig till viss del av realtidsinteraktion, i och med att allmänheten har möjlighet att skicka meddelanden och skriva inlägg direkt på polisens Facebook-sida. Det kan ses som ett

steg i riktning mot dialog, men det är polisen som styr då deras nationella Facebook-sida endast är öppen under kontorstid när de har någon på plats.

Rikspolisstyrelsen har en heltidstjänst avsatt för sociala medier. Tidigare forskning säger att många organisationer saknar tid och resurser för att kunna ge Facebook konstant uppmärksamhet (Waters m.fl., 2009:105). I polisens fall är deras Facebook-sida öppen för allmänhetens inlägg då det finns en person på plats, och en anledning till detta kan vara att det är viktigt att undvika att fel uppgifter hamnar i kaneler som Facebook. Strategen berättade att de innan de kom igång med Facebook var oroliga för att t.ex. personuppgifter skulle skrivas ut på deras sida och det kan vara så att de vill ha någon som hela tiden kan kontrollera vad som skrivs och se till att personuppgifter eller annat som inte hör hemma på sidan kan sorteras bort.

5.2 Budskap

Redaktören nämner att de vill att den nationella Facebook-sidan ska innehålla brottsförebyggande information, vilket strategen berättar att hen har märkt att det folk gillar och delar mest på Facebook är när polisen går ut med just brottsförebyggande information. Detta kan liknas med några av resultaten från den kvantitativa innehållsanalysen, som visar att i 8,1 % av inläggen skrivna av polisen, vill de ha in tips på hur de kan lösa brott. Det i sin tur kan kopplas till vad strategen berättar om att polisens närvaro i sociala medier bygger på fyra ben, där ett av de fyra är att få in tips. Innehållsanalysen visar även att 19,1 % av inläggen, skrivna av både polisen och privatpersoner, innehåller brottsförebyggande information. Detta skulle kunna ge uttryck att i dagsläget är det både allmänheten och polisen som tillsammans står för den brottsförebyggande informationen på den nationella sidan. Det kan liknas med vad Thackeray m.fl. anser om att web 2.0 tillåter användarna att dela, länka och samarbeta (Thackeray m.fl., 2008:339. Detta skulle kunna höra samman med att både privatpersoner och polisen har möjlighet att dela, kommentera och läsa vad som skrivs på den nationella Facebook-sidan, och därigenom kan privatpersoner välja att exempelvis samarbeta genom att dela eller länka vad polisen skriver, och då hjälpa polisen att sprida brottsförebyggande information.

Den kvantitativa innehållsanalysen visar även att i 15,1 % av inläggen, publicerade av både privatpersoner och polisen, handlar om begånget brott. Under den undersökta perioden var det

endast fem stycken inlägg som innehöll information om lagar och regler (3,3 %) och 13,9 % av polisens inlägg innehåller hur deras arbete kan gå till.

5.3 Dialog

Den kvantitativa innehållsanalysen visar att det skiljer sig när det kommer till hur många inlägg som är publicerade av polisen respektive privatpersoner, då det framgår att mer än hälften av inläggen är skrivna av privatpersoner. Det skulle kunna tyda på att många som använder polisens nationella Facebook-sida ser den som en slags kontakt, redaktören instämmer dock inte men resultaten tyder på att det är en uppskattad kanal för kontakt men kanske inte en personlig sådan.

Bertot med fler har undersökt hur myndigheter bygger in informations- och kommunikationsteknologi i sitt arbete med transparens och samarbete med medborgare, samt hur medborgarna kan använda samma verktyg för att kontrollera myndigheters aktivitet (2011). Redaktören berättar om hur hen inte tycker att kontakten med allmänheten har ändrats avsevärt sedan polisen började närvara i sociala medier, men tror däremot att allmänheten kan få en annan bild och större inblick i polisens arbete genom att ta del av deras nationella Facebook-sida. Detta kan liknas med vad Bertot kom fram till i sin undersökning, att polisen ger allmänheten möjlighet att följa deras aktiviteter, genom att använda sig av nya kommunikationsteknologier som t.ex. Facebook i sitt arbete. Här går dock intervjuobjektens åsikter isär då strategen, till skillnad från redaktören, anser att de har förbättrat dialogen och säger att poliser är bra på att kommunicera då de en stor del av arbetstiden kommunicerar med medborgare. Det skulle kunna tyda på att det skiljer sig mellan beställarsidan och utförarsidan, att de som arbetar strategiskt inte har samma insyn i arbetet med Facebook. Att strategerna kanske har mer koll på hur de vill att utförandet ska gå till och hur polisen ska arbeta i sociala medier, men inte har lika mycket insyn i utförandet som redaktören. Detta skulle kunna vara anledningen till att deras åsikter går i sär då de har olika syn på vad dialog innebär.

Respondenterna påpekar att de genom att finnas på Facebook kommit åt målgrupper de tidigare inte nått, vilket kan liknas med vad Bertot m.fl. skriver om att det finns olika användningsområden för sociala medier, varav två är att förbättra tillgången till information för medborgarna och att nå den population som annars inte fått ta del av informationen (Bertot, Jaeger & Grimes, 2011:87). Redaktören nämner att de som inte besöker polisens

vanliga hemsida kan komma åt samma information via deras nationella Facebook-sida. Strategen är inne på samma spår när hen beskriver polisens tillgänglighet som den största nyttan med Facebook. Hen menar att närvaron på Facebook leder till att ingen behöver anstränga sig för att få information av, eller ställa frågor till polisen. Detta skulle i sin tur kunna ge uttryck för att polisen når fler människor, och därigenom lyckas nå ut med brottsförebyggande information som är en av de saker polisen vill uppnå med att finnas på Facebook och kan, precis som Bertot, Jaeger och Grimes säger, förbättra tillgången till deras information genom sociala medier.

På traditionella webbsidor tillåts endast envägskommunikation genom statiska internetsidor. Det kan liknas vid att de som publicerar något på en hemsida kommunicerar med användarna som om det vore en föreläsning (Thackeray m.fl., 2008:339). Detta kan liknas med ett av resultaten från den kvantitativa innehållsanalysen som visar att 66,7 % av inläggen publicerade av polisen innehåller enbart information. Ingen återkoppling från allmänheten efterfrågas, vilket skulle kunna liknas med ovannämnda, att det är en form av föreläsning. Det i sin tur skulle dock kunna förklaras med vad redaktören berättar om att det i dagsläget inte förekommer tvåvägssymmetrisk kommunikation på polisens nationella Facebook-sida, och hen berättar att det är oklart om de har de rätta förutsättningarna för att kunna uppnå en tvåvägskommunikation. Däremot visar resultaten från innehållsanalysen att polisen aldrig uppmanar allmänheten att dela deras inlägg, men att det ändå förekommer delningar. Innehållsanalysen tyder också på att vissa inlägg får en relativt stor spridning, sett till antalet delningar. Det skulle kunna peka på att allmänheten inte ser envägskommunikation som något negativt hinder mellan dem och polisen, och att de därför ändå väljer att dela. Eller så skulle en annan anledning kunna vara att, som strategen nämner att de märkt att något som allmänheten gillar och delar är när de går ut med brottsförebyggande information. Att det är något som allmänheten gärna delar.

Grunigs publicitetsmodell kan kopplas till ovanstående, den används för att maximera uppmärksamheten för den egna organisationen (Grunig, 2001:12). Resultaten visar att polisen inte uppmanar till delning av inlägg de publicerar på Facebook, vilket tyder på att de inte med uppenbara medel söker uppmärksamhet för sina budskap.

Det fem principerna för att främja öppen kommunikation på internet är;

1. Ha enkelt gränssnitt som underlättar navigering

2. Håll kvar besökarna
3. Ge besökarna en anledning att komma tillbaka
4. Erbjud användbar information till olika målgrupper
5. Upprätthåll dialog genom att ge användare möjlighet att ställa frågor och ge feedback (Kent & Taylor, 1998, se Rybalko & Seltzer, 2010:336–337).

Ofta är de inlägg som publiceras på polisens Facebook-sida allmängiltiga och har en bred ospecificerad målgrupp, men ungefär en femtedel av inläggen riktar sig mot specifika målgrupper. Detta kan peka på att informationen på sidan är användbar för olika målgrupper och att Kent och Taylors fjärde princip därmed uppfylls.

Innehållsanalysen visar att i 34,9 % av inläggen, publicerade av både privatperson och polisen, återkommer samma privatperson i kommentarsfältet en eller fler gånger. Det kan liknas med vad Heath skriver om att teknologi ökar interaktivitet och offentlig dialog mellan de som diskuterar frågor (Heath, 1998:274). Det skulle kunna ge uttryck för att privatpersoner återkommer till olika inlägg på polisens nationella Facebook-sida för att besvara olika frågor och kommentarer i en tänkbar pågående diskussion.

Enligt Vesnic-Alujevic menar Gane och Beer att internet kan leda till att medborgare deltar i den offentliga debatten (Vesnic-Alujevic, 2012:466). Resultaten visar att det ofta händer att privatpersoner kommenterar flera gånger på ett och samma inlägg. Det skulle kunna bero på att privatpersonerna återkommer till samma inlägg för en diskussion, inte nödvändigtvis för att ge återkoppling eller visa att de tagit del av informationen. Detta skulle också kunna kopplas till Taylors andra och tredje princip, man skulle t.ex. kunna antyda att en privatperson är med i en diskussion i ett inlägg på polisens nationella Facebook-sida, och har då en anledning till att komma tillbaka och se vad som skrivs och ifall någon svarat. Vilket i sin tur skulle kunna innebära att privatpersonen återkommer. Att en del kommenterar flera gånger skulle också kunna vara kopplat till hur Isaacs beskriver dialog som att tillsammans pröva och granska argument för att med gemensam förståelse söka en ny framkomstväg som tillfredsställer alla berörda parter (Isaacs, 2004:35, 44). Det behöver dock inte betyda att det förs en dialog mellan polisen och allmänheten, utan det skulle lika gärna kunna vara privatpersoner som diskuterar med varandra i olika inlägg. Rybalko och Seltzer anser dock att dialog är varje förhandlat utbyte av idéer och åsikter (2010:336).

Den tvåvägssymmetriska modellen är karakteriserad av en organisations vilja att lyssna och svara dess intressenters frågor och funderingar, det ska bli balans mellan organisationens och intressenternas intressen (Roper, 2005:69, Grunig, 2001:12). En av respondenterna pratade om de hinder hen kan se på väg mot tvåvägssymmetrisk kommunikation och nämnde bland annat att polisen har olika sekretesser att förhålla sig till. Det gör att polisen inte alltid kan besvara vissa frågor eller kommentera allmänhetens synpunkter. Enligt förvaltningslagen måste polisen besvara frågor som kommer in, men en respondent förklarar att det ibland kommer in frågor som inte besvaras. Hen berättar att de ser vissa frågor som irrelevanta och ger exemplet “varför luktar polisen bajs?”. Sådana frågor besvaras inte såvida de inte utvecklas på annat sätt. Polisen kommenterar på inlägg som publicerats av allmänheten på polisens Facebook-sida i ca 56 % av fallen. Under 17,1 % av inläggen på kommenterar polisen på en eller fler kommentarer skrivna av allmänheten. Redaktören förklarar att de som ger polisen ris eller ros på Facebook många gånger bara vill ge uttryck för sitt gillande eller missnöje och inte vill ha svar och lägger till att hen tidigare bemött kritiken, men sett att det inte leder någonstans. Både redaktören och strategen nämner på olika sätt hur det kommer in negativa inlägg eller kritik från allmänheten. Strategen tycker att Facebook är ett bra forum för att öppna upp för dialog genom att t.ex. svara på frågor, men ser att det finns de som söker sig dit för att uttrycka rasistiska åsikter osv.

Mer än hälften av privatpersoners inlägg blir besvarade av polisen. Det i sin tur skulle kunna tyda på att de flesta som skriver något till polisen blir besvarad, men att alla inte får svar, och att man då skulle kunna tolka det som att otydliga inlägg, de som ger positiv återkoppling eller annat som inte är menat som en fråga inte är relevant för polisen att svara på och därför så uteblir de inläggen.

Utifrån Ropers teori innebär tvåvägsasymmetrisk kommunikation att organisationer lyssnar på sina intressenter men använder den information de får för att anpassa den egna kommunikationen och på så sätt kunna minska intressenternas oroligheter kring organisationen (Roper, 2005:69). Med asymmetrisk kommunikation förändrar sig inte organisationen utan försöker istället förändra dess intressenters attityder och beteenden genom att noggrant planera vad de ska kommunicera till dem (Grunig & Hunt, 1984:23). Under den undersökta perioden fanns inga tecken på att polisen använder Facebook för att samla in information från allmänheten som de sedan kan använda för egen vinning. De frågar inte allmänheten om hur de kan förbättra sin organisation, men en av respondenterna förklarar hur

de lokala polismyndigheterna har andra möjligheter till dialog genom att t.ex. ta emot synpunkter från allmänheten. Resultaten visar dock att polisen använder Facebook för att förbättra den egna webbsidan polisen.se. De använder de frågor som kommer in från allmänheten för att se hur de behöver uppdatera polisen.se. Kommer det in frågor som inte besvaras på webbsidan ser polisen till att lägga in den informationen. Det kan ses som att de förändrar sin kommunikation för att förändra sina publics attityder gentemot polisen som organisation. Men då polisens uppdrag är att minska brottsligheten och öka människors trygghet kan det också ses som något som görs för allmänhetens skull och inte för att vinna några fördelar. Enligt teorierna om mixes-motives kan en organisation genom att använda både symmetrisk och asymmetrisk kommunikation se till både sina egna och sina publics behov (Grunig, 2001:12). Genom Facebook får polisen hjälp att utveckla den information de har tillgänglig i sina kanaler, vilken i sin tur kan vara till hjälp för allmänheten.

Resultaten från intervjuerna visar att polisen ser sin nationella Facebook-sida mycket som ett komplement till övriga kanaler, helt i linje med Crumps rapport som visar att den brittiska polisen använder sociala medier som en förstärkning till sina befintliga kommunikationskanaler (Perlman, 2012:68–69).

I 66,7 % av de inlägg polisen publicerar finns tecken på att polisen använder sig av informationsmodellen. Enligt Waters och Jamal används informationsmodellen på ett ensidigt sätt för att framföra sanningsenliga meddelanden (2011:322). Polisen publicerar ofta information på Facebook utan att uppmana till återkoppling. Det här kan ses som en följd av att polisens nationella Facebook-sida är, och ska vara, formell och byråkratisk, som redaktören berättade. Enligt Lovejoy och Saxton kan organisationer signalera villighet att engagera intressenter bara genom att finnas i sociala medier och informationsinlägg kan fungera som en bas att bygga dialog på (Lovejoy & Saxton, 2012:343, 350). Att en majoritet av de inlägg publicerade på polisens nationella Facebook-sida är publicerade av privatpersoner kan vara ett uttryck för att polisen lyckats engagera allmänheten. Att polisen inte rakt ut uppmanar till återkoppling från allmänheten betyder dock inte att de inte får någon.

6. Slutsats

I detta kapitel behandlas resultat och analys för att besvara studiens frågeställningar.

6.1 Hur arbetar polisen med sin kommunikation på Facebook?

Något som framgår tydligt är att det finns ett behov för polisen att närvara i sociala medier. Undersökningen visar att större delen av polisens målgrupp finns på Facebook och det finns ett flertal fördelar för dem med att finnas i sociala medier. Studien visar t.ex. att den nationella Facebook-sidan är ett smidigt verktyg för polisen att sprida information med och hjälper allmänheten att ta del av den. De har även, som redaktören nämner, möjlighet att visa en annan bild av polisen än den som media ger.

Intervjun med redaktören ger oss svar på att de flesta som arbetar med polisens nationella Facebook-sida har utbildning i kommunikation, och polisen ser sidan som ett tillägg till deras andra kanaler. Ytterligare något som framgår i en av intervjuerna om arbetet med kommunikationen på Facebook, är att det inte är att skriva inlägg som upptar största delen av arbetet, utan det är gallringen som tar tid. Polisen har olika sektretesser att ta hänsyn till, och en del inlägg tas bort. Polisen kan också välja att, istället för att gallra, svara dolt så att de enda som kan se inlägget är den som publicerat och dennes vänner.

Resultatet från de kvalitativa intervjuerna tyder på att arbetet på Facebook är strukturerat och väl genomtänkt. De utgår från en handledning som kontinuerligt uppdateras och har avsatt en heltidstjänst för arbetet med Facebook. Av intervjuerna framkom att de tänker på att det måste finnas ett klart syfte och mål med vad de gör och att målet med att använda sociala medier är att minska brottsligheten och öka tryggheten.

6.2 Vilka budskap kommuniceras på polisens Facebook-sida?

Resultaten visar att det är beställarna, så som t.ex. strategen, som har inflytande över de budskap polisen förmedlar via sociala medier. Det framgår att det hör till polisens arbete att informera om vad de gör och även att informera om brott och brottsförebyggande information, vilket är något som förmedlas via polisens nationella Facebook-sida.

Några av de vanligast förekommande budskapen på polisens nationella Facebook-sida är händelsebeskrivningar av olika slag, brottsförebyggande information och information om

begångna brott.

6.3 I vilken utsträckning förs dialog mellan polisen och medborgare på polisens Facebook-sida?

Något som framgår tydligt i undersökningen är att möjligheten till dialog finns, men som redaktören nämner krävs det stöd från ledningen för att nå hela vägen till symmetrisk tvåvägskommunikation. Det är inte säkert att polisen kan uppnå dialog i betydelsen symmetrisk tvåvägskommunikation då de har begränsningar i hur öppna de kan vara med allmänheten. Respondenterna antyder att möjligheten till dialog är större på de lokala polismyndigheternas Facebook-sidor och det kommer fram att den nationella sidan är mer byråkratisk. Det skulle kunna betyda att den nationella endast används i informationssyfte och inte kommer kunna öka dialogen med allmänheten.

De två intervjuobjektens åsikter går isär när de svarar på om de tycker dialogen ökat sedan de började närvara i sociala medier. Redaktören tycker inte att kontakten har förändrats speciellt mycket, medan strategen anser att de har ökat dialogen. Redaktören tror däremot att allmänheten får en större insyn i polisens arbete och att man kan få en annan bild av polisen än den som media ger.

Sammanfattningsvis har vi genom arbetet med den här rapporten kunnat konstatera att vi har kommit fram till en liknande slutsats som många tidigare forskare då de skriver att organisationer som har möjlighet till dialog ändå tenderar att nyttja envägskommunikation.

7. Egna reflektioner

I denna avslutande del ges förslag på vad vidare forskning inom området kan undersöka.

Frågan är i vilken utsträckning allmänheten vill eller ser det nödvändigt att föra en dialog med polisen. Kanske räcker det med att polisen finns tillgängliga för att svara på frågor och kanske tycker allmänheten att det är tillräckligt att polisen går ut med information. Vi tror många kan uppskatta att polisen har en lättillgänglig kanal som passar bra för att uttrycka åsikter om polisens och/eller deras arbete. Det vore intressant att undersöka polisens närvaro i sociala medier ur ett målgruppsperspektiv för att se vilka tankar, känslor och åsikter de har.

Avslutningsvis tror vi att studien kan utgöra en grund att stå på för vidare forskning på området. Det hade varit intressant att göra en liknande studie men med fokus på hur de i organisationen uppfattat att det varit att starta upp på sociala medier. Något som dök upp i en av intervjuerna var hur polisen arbetat med en handledning för att hjälpa alla de olika polismyndigheterna att komma igång och sköta sin Facebook-sida. De ska alla kunna följa samma mall. Det hade också varit intressant att analysera en Facebook-sida för en lokal polismyndighet, där vi förstått att kontakten med allmänheten blir mer personlig.

8. Källförteckning

8.1 Vetenskapliga artiklar

Bertot, Jaeger, Grimes, 2011, *Promoting transparency and accountability through ICTs, social media, and collaborative e-government*, *Transforming Government: People, Process and Policy*, 2012, Vol.6(1), s.78-91

Briones, Rowena L., Kuch, Beth, Fisher Liu, Brooke, Jin, Yan, *Keeping up with the digital age: How the American Red Cross uses social media to build relationships*, *Public Relations Review*, Volume 37, Issue 1, March 2011, s. 37–43

Conroy, Feezell, Guerrero, 2012, *Facebook and political engagement: A study of online political group membership and offline political engagement*, *Computers in Human Behavior* Volume 28, Issue 5, September 2012, s. 1535–1546

Curtis, Lindley, Edwards, Carrie, Fraser Kristen L., Gudelsky, Sheryl, Holmquist, Jenny, Thornton, Kristin, Sweetser, Kaye D., 2010, *Adoption of social media for public relations by nonprofit organizations*, *Public Relations Review*, Volume 36, Issue 1, March 2010, s. 90–92

Gustafsson, Nils, *The subtle nature of Facebook politics: Swedish social network site users and political participation*, *New media & society*, 2012, 14(7), s. 1–17

Halpern, Daniel, Gibbs, Jennifer, *Social media as a catalyst for online deliberation? Exploring the affordances of Facebook and YouTube for political expression*, 2012, *Computers in Human Behavior*, s. 1-10

Heath, L. Robert, 1998, *New communication technologies: An issues management point of view*. *Public Relations Review*, 24, s. 273-288

Kavanaugh, Andrea L., Fox, Edward A., Sheetz, Steven D., Yang, Seungwon, Li, Lin Tzy, Shoemaker, Donald J., Natsev, Apostol, Xie, Lexing, *Social media use by government: From the routine to the critical*, *Government Information Quarterly*, Volume 29, Issue 4, October 2012, s. 480–491

Lovejoy, Kristen, Saxton, Gregory D., 2012, *Information, Community, and Action: How Nonprofit Organizations Use Social Media*, Journal of Computer-Mediated Communication 17, s. 337-353

Lovejoy, Kristen, Waters, Richard D., Saxton, Gregory D., 2012, *Engaging stakeholders through Twitter: How nonprofit organization are getting more out of 140 characters or less*, Public Relations Review, Vol.38(2), s. 313-318

Luoma-aho, Vilma, 2010, *Is social media killing our theories?* Department of communication, JYU

Perlman, J. Bruce , *Social Media Sites at the State and Local Levels: Operational Success and Governance Failure*, State and Local Government Review, 2012, 44(1) s. 67-75

Perry C. Danielle, Taylor, Maureen, Doerfel, L. Marya, *Internet-based communication in crisis management*, Management Communication Quarterly, Vol. 17, No. 2, November 2003, s. 206-232

Picazo-Vela, Sergio, Gutiérrez-Martínez, Isis, Luna-Reyes, Luis Felipe, 2012, *Understanding risks, benefits, and strategic alternatives of social media applications in the public sector*, Government Information Quarterly 29, s. 504-511

Porter, Lance, *Communicating for the good of the state: A post-symmetrical polemic on persuasion in ethical public relations*, Public Relations Review, Volume 36, Issue 2, June 2010, s. 127–133

Roper, Juliet, *Symmetrical Communication: Excellent Public Relations or a Strategy for Hegemony?*, Journal of public relations research, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 2005, 17(1), s. 69–86

Rybalko, Svetlana, Seltzer, Trent, *Dialogic communication in 140 characters or less: How Fortune 500 companies engage stakeholders using Twitter*, Public Relations Review, Volume 36, Issue 4, November 2010, s. 336–341

Røpke, Inge, Haunstrup Christensen Toke, Ole Jensen Jesper , *Information and communication technologies – A new round of household electrification*, *Energy Policy*, Volume 38, Issue 4, April 2010, s. 1764–1773

Pérez-Lartre, Francisco Javier; Portilla, Idoia; Blanco, Cristina Sanchez, 2010, *Social Networks, Media and Audiences: A Literature Review*, *Comunicación y sociedad*, 24(1), s. 63-74

Shang, Li, Wu & Hou, 2011 *Understanding Web 2.0 service models: A knowledge-creating perspective*, *Information & Management*, Volume 48, Issues 4–5, May 2011, s. 178–184

Smith, Bryan *The use of communication strategies in computer-mediated communication*, *System*, Volume 31, Issue 1, March 2003, s. 29–53

Thackeray, Rosemary, Neiger L. Brad, Hanson L. Carl, McKenzie F. James, *Enhancing Promotional Strategies Within Social Marketing Programs: Use of Web 2.0 Social Media* *Health Promotion Practice*, October 2008 Vol. 9, No. 4, *Society for Public Health Education*

Vesnic-Alujevic, Lucia, *Political participation and web 2.0 in Europe: A case study of Facebook*, *Public Relations Review* 38 (2012) s. 466– 470

Waters, Burnett, Lamm, Lucas, 2009, *Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook*, *Public Relations Review*, 35, s. 102-106

Waters, Richard, D., Jamal, Jia Y., *Tweet, tweet, tweet: A content analysis of nonprofit organizations' Twitter updates*, *Public relations review*, Volume 37, Issue 3, September 2011, s. 321–324

Weinberg D. Bruce, Pehlivan, Ekin, *Social spending: Managing the social media mix* , *Business Horizons*, Volume 54, Issue 3, May–June 2011, s. 275–282

Witteman, Holly O., Zikmund-Fisher, Brian J., *The defining characteristics of Web 2.0 and their potential influence in the online vaccination debate*, *Vaccine*, Volume 30, Issue 25, 28

May 2012, s. 3734–3740

Yeomans, Liz, Adshead, Louise, 2003, *The role of public relations in non-electroal participative democracy: A case study examining the effectiveness of district assemblie within Tameside Metropolitan Borough Council*, *Journal of Public Affairs*, 3(3), s. 245-259

8.2 Tryckta källor

Coombs, Timothy L., i Heath, L. Robert, 2001, *Handbook of public relations*, Sage Publications, Inc.

Ekström, Mats, Larsson, Larsåke, 2000, *Metoder i kommunikationsvetenskap*, Studentlitteratur, Lund

Esaiasson. Peter, Gilljam, Mikael, Oscarsson, Henrik, Wägnerud, Lena, 2012, *Metodpraktikan - konsten att studera samhälle, individ och marknad*, Elanders Sverige AB, Vällingby

Grunig, James E., i Heath, L. Robert, 2001, *Handbook of public relations*, Sage Publications, Inc.

Grunig, James E., Hunt, Todd, 1984, *Managing public relations*, Holt, Rineheart and Winston, Inc., USA

Heide, Mats. Johansson, Catrin. Simonsson, Charlotte, 2005, *Kommunikation & organisation*, Liber

Hellevik, Ottar, 1987, *Forskningsmetoder i sociologi och statsvetenskap*, Natur och kultur, Lund

Isaacs, William, 1999, *Dialogen och konsten att tänka tillsammans(andra upplagan)*, Bookhouse Publishing AB

Larsson, Larsåke, 2008, *Tillämpad kommunikationsvetenskap (tredje upplagan)*, Studentlitteratur AB, Lund

McIver, William J. Elmagarmid, Ahmed K., 2002, *Advances in Digital Government: Technology, Human Factors, and Policy*, Kluwer Academic Publishers

Nyström, Höög, Catharina, Söderlundh, Hedda, Sörlin, Marie, 2012, *Myndigheterna har ordet: om kommunikation i skrift*, Norstedts

Springston, Jeffrey K., i Heath, L. Robert, 2001, *Handbook of public relations*, Sage Publications, Inc.

Wibeck, Victoria, 2010, *Fokusgrupper: om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*, Studentlitteratur AB, Lund

8.3 Webbaserade källor

<http://www.aftonbladet.se/nyheter/article15215086.ab>, hämtad 30/10/12, 11.39

<http://www.edelegationen.se/sida/enkatundersokning>, hämtad 31/10/12 14:19

http://www.edelegationen.se/sites/default/files/imce/filer/publikationer/Enkatsvar_utdrag_ur_betankande.pdf, hämtad 31/10/12, 14.14

<http://newsroom.fb.com/Key-Facts> Hämtad 30/11/12, 13.49

<http://www.polisen.se/Om-polisen/Uppdrag-och-mal/> Hämtad 16/1/13, 00.56

<http://www.polisen.se/Om-polisen/Organisation/> 30/11/12, 13.55

<http://www.polisen.se/Om-polisen/Polisen-i-sociala-medier/>, hämtad 31/10/12, 11.24

<http://www.regeringen.se/content/1/c6/14/22/72/63610a6e.pdf>, hämtad 31/10/12, 14.22

Bilaga 1/Intervjumanual 1

Arbete

1. Vem tog initiativet till att polisen ska finnas på sociala medier?

– varför?

2. Vad vill ni på polisen uppnå med att finnas på Facebook?

3. Kan du se några fördelar för polisen att finnas på sociala medier?

4. Kan du se några nackdelar för polisen att finnas på sociala medier?

5. Vilken roll har du hos polisen på sociala medier?

6. Finns det någon strategi för hur polisen ska arbeta på sociala medier?

Om ja:

– Hur används den idag?

– Kan du berätta om den?

– Vad utgick ni ifrån när ni utformade strategin?

– Vad innehåller den? Finns något särskilt viktigt att nämna?

7. Vem/vilka inom er organisation är det som publicerar inlägg på er Facebooksida?

8. Har de som uppdaterar FB någon utbildning i kommunikation?

9. Har ni avsatt arbetstid för sociala medier?

10. a. Har ni utvärderat er insats på FB?

b. Om ja, hur? Vad har ni tittat på?

c. Om nej, varför inte?

11. Hur tycker ni att er närvaro i sociala medier har fungerat hittills?

– Varför?

12. Hur ser ni på er närvaro i sociala medier i framtiden?

13. Har ni tänkt på hur ni ska utvecklas där?

Budskap

14 a. Vem eller vilka är det som har inflytande över de budskap ni förmedlar via Facebook?

b. Vilka budskap vill ni förmedla?

c. Vilka budskap tycker du att ni förmedlar?

15. Har medborgarna gett uttryck för vilken information de vill ha från er på Facebook?

Dialog

16. Hur arbetar ni med reaktioner från medborgare,

a. när medborgaren själv tar initiativ och skriver inlägg? (har ni en plan för vad ni ska svara på)

b. när medborgare svarar på något som ni själva skrivit?

17. Hur upplever du att medborgarna använder er Facebook-sida?

18. Hur har kontakten med allmänheten förändrats sedan ni började använda Facebook?

19. Upplever du att ni har ökat dialogen med allmänheten? På vilket sätt?

20. Hur såg dialogen mellan er och medborgarna ut innan ni blev närvarande på sociala medier?

21. Vad tror ni medborgarna får ut av att ni finns på sociala medier?

22. Vilka reaktioner har medborgarna visat efter att ni börjat använda Facebook?

Bilaga 2/Intervjumanual 2

Arbete

1. Vem/vilka inom er organisation är det som publicerar inlägg på er nationella Facebooksida?

2. Vilken roll har du när det kommer till polisen på sociala medier?

Vi har förstått att det finns en beställarsida och en utförarsida, och att du arbetar med utförandet.

3. Kan du berätta lite om hur det fungerar, vad det innebär att arbeta på utförarsidan?

4. Har du en utbildning i kommunikation?

5. Vad ingår i dina arbetsuppgifter?

6. Har du avsatt arbetstid för att ta hand om polisens Facebooksida?

Vi har förstått att vissa inlägg som räknas som olämpliga, stötande, eller strider mot lagen gallras bort från er nationella Facebooksida.

7. Vem är det som ansvarar för denna gallring?

8. Vad vill ni på polisen uppnå med att finnas på sociala medier?

9 a. Vilka fördelar kan du se med att polisen finns på sociala medier?

b. Vilka nackdelar kan du se med att polisen finns på sociala medier?

I en tidigare intervju fick vi veta att det finns en handledning för hur polisen ska arbeta med sociala medier.

10. Använder du/ni er av denna handledning i ert arbete? Om ja, hur?

11 a. Finns det någon strategi, utöver handledningen, för hur polisen ska arbeta på sociala medier?

b. Om ja, hur används den idag?

c. Vad innehåller den? Finns något särskilt viktigt att nämna?

12 a. Känner du att ni just nu uppnår det ni önskar med sociala medier?

b. Om ja; varför?

c. Om inte, hur tycker du att ni kan använda sociala medier mer effektivt?

13 a. Hur ser du på er närvaro i sociala medier i framtiden?

b. Hur tror du att ni kommer att utveckla närvaron på sociala medier?

c. Varför?

Budskap

- 14 a.** Vem eller vilka är det som har inflytande över de budskap ni förmedlar via sociala medier?
- b.** Vilka budskap vill ni förmedla?
- c.** Vilka budskap tycker du att ni förmedlar?

Dialog

- 15 a.** Hur bemöter ni inlägg som medborgare själva skriver på er Facebooksida?
- b.** Hur bemöter ni kommentarer av medborgare på inlägg som ni publicerat?

16. Hur upplever du att allmänheten använder er Facebook-sida?

- 17 a.** Hur har kontakten med allmänheten förändrats sedan ni började använda sociala medier?
- b.** Upplever du att ni har ökat dialogen med allmänheten? På vilket sätt?
- c.** Hur såg dialogen mellan er och medborgarna innan sociala medier?
- d.** Vad tror du medborgarna får ut av att ni finns på sociala medier?
- e.** Vilka reaktioner har du sett från medborgarna på att ni finns på Facebook?
- f.** Har medborgarna gett uttryck för vilken information de vill ha från er på Facebook?

Bilaga 3/Kodblankett

Svarskoden finner du inom parentes invid varje svarsalternativ.

Dialog

1. Vem har publicerat inlägget?

a (1). Privatperson

b (2). Polisen

2. Riktat sig inlägget till en specifik målgrupp? (*t.ex. föräldrar eller bilister, se om det finns en uppenbar målgrupp*)

a (1). Ja

b (2). Nej

3. Uppmanar polisen allmänheten att ge återkoppling? (*Exempel: genom att be allmänheten ställa frågor eller uttrycka sina åsikter*).

a (1). Ja

b (2). Nej

c (99). Inlägget är publicerat av privatperson

4. Ger polisen information utan uppmaning att återkoppla?

a (1). Ja

b (2). Nej

c (99). Inlägget är publicerat av privatperson

5. Ställer polisen en fråga i inlägget?

a (1). Ja

b (2). Nej

c (99). Inlägget är publicerat av privatperson

6. Kommenterar samma privatperson flera gånger i inlägget?

a (1). Ja

b (2). Nej

7. Kommenterar polisen kommentarer av privatperson?

a (1). Ja

b (2). Nej

8. Kommenterar polisen inlägg publicerade av privatperson?

a (1). Ja

b (2). Nej

c (99). Inlägget är publicerat av polisen

9. Har polisen gillat någon kommentar?

a (1). Ja

b (2). Nej

10. Hur många likes har inlägget fått?

a (1). 0-9

b (2). 10-19

c (3). 20-29

d (4). 30-39

e (5). 40-49

f (6). 50-59

g (7). 60-69

h (8). 70-79

i (9). 80-89

j (10). 90-99

k (11). 100+

11. Hur många kommentarer har inlägget fått?

a (1). 0-9

b (2). 10-19

c (3). 20-29

d (4). 30-39

e (5). 40-49

f (6). 50-59

g (7). 60-69

h (8). 70-79

i (9). 80-89

j (10). 90-99

k (11). 100+

12. Hur många gånger har inlägget blivit delat?

a (1). 0-9

b (2). 10-19

c (3). 20-29

d (4). 30-39

e (5). 40-49

f (6). 50-59

g (7). 60-69

h (8). 70-79

i (9). 80-89

j (10). 90-99

k (11). 100+

Arbete

13. Om inlägget är publicerat av polisen, finns en specifik avsändare? (*Utöver den avsändare som alltid syns överst i inlägget när man publicerar något på Facebook, t.ex. en signatur*)

- a (1).** Ja, en enskild medarbetare (*angivet namn i inlägget, eller en signatur*)
- b (2).** Ja, en enskild polisavdelning (*t.ex. polisen i västernorrland*)
- c (3).** Ja, extern aktör (*Exempel: polisen förmedlar någon annans budskap*)
- d (4).** Nej, ingen specifik avsändare **e (99).** Inlägget är publicerat av privatperson

14. Innehåller inlägget en länk?

- a (1).** Ja, till någon av polisens egna webbsidor.
- b (2).** Ja, till webbsida som inte hör till polisen.
- c (3).** Nej

15. Uppmanar polisen medborgarna att dela deras inlägg?

- a (1).** Ja
- b (2).** Nej
- c (99).** Inlägget är publicerat av privatperson

16. Framgår det i inlägget att polisen vill ha tips av medborgarna på hur deras organisation kan förbättras?

- a (1).** Ja
- b (2).** Nej
- c (99).** Inlägget är publicerat av privatperson

Budskap

17. Beskrivs en specifik händelse? (*En händelse i tid och/eller rum, till exempel: "igår blev en röd volvo stulen i den här staden" eller "på lördag kan du titta på..."*).

- a (1).** Ja
- b (2).** Nej

18. Beskrivs en allmän händelse? (*Händelser som inte är knutna till tid och/eller rum, till exempel: "trafiksituationen är besvärlig, många olyckor har det senaste dygnet skett i trafiken" eller "många kommer fram till oss på stan och frågar det här"*)

a (1). Ja

b (2). Nej

19. Förekommer information om ett begånget brott? (*Exempel: cykelstöld i centrum igår*)

a (1). Ja

b (2). Nej

20. Innehåller inlägget brottsförebyggande information? (*Både hur du kan undvika att utsättas för brott och hur du undviker att begå brott*).

a (1). Ja

b (2). Nej

21. Förekommer information om lagar och/eller regler? (*Exempel: Mellan dessa datum måste din bil vara utrustad med vinterdäck*)

a (1). Ja

b (2). Nej

22. Uppmanar polisen medborgarna att ge tips som kan hjälpa polisen att lösa brott? (*“ett inbrott skedde tidigare idag i Sundsvall, såg du något?”*).

a (1). Ja

b (2). Nej

c (99). Inlägget är publicerat av privatperson

23. Visar polisen i inlägget hur deras arbete kan gå till? (*Exempel: Polisen beskriver hur de får/ska gå eller har gått tillväga*)

a (1). Ja

b (2). Nej

c (99). Inlägget är publicerat av privatperson