

Kurskod: SKDK01
Termin: VT2013
Handledare: Marja Åkerström
Examinator: Asta Cepaite Nilsson

Har ni sett min nalle?

En studie av Polisens närvaro på Facebook

Christian Nilsson & Henric Jöraas

Lunds universitet
Institutionen för strategisk kommunikation
Examensarbete för kandidatexamen



Abstract

Title	Have you seen my teddybear? <i>A study of the Swedish police's presence on Facebook.</i>
Authors	Christian Nilsson, Henric Jöraas.
Advisor	Marja Åkerström.
Keywords	Strategic communication, web 2.0, Facebook, Police, dialogue, storytelling, social capital, trust, engagement, authority language.
Problematic	It has become more common for authorities to use Facebook as an implemented part of their external communication. This requires that authorities adapt their communication to the standards advocated on Facebook. There are also debates whether a Police presence on Facebook is contributing to public benefits. What does a Police presence really contribute with?
Purpose	The purpose of this study is to analyze and understand how the police strategically communicate through the social network Facebook. It is also relevant, to some extent, to find out for whom a Police presence is the most beneficial, whether it's the public or the Police.
Method	This study is based on four interviews, content analysis of three of the Police's Facebook pages and analysis of the policy documents we received during the interviews.

Conclusion

Our study shows that the Police is using a communication that is well suited for the platform. They have clear strategies on how to communicate with the citizens. We have also identified storytelling as a potential and evolutionary approach for the Police to work with. Engagement and trust from the citizens will increase the social capital, which ultimately creates values for both participants. Finally, we see a lack of initiative for dialogue from the Police. Instead, we see their communication as a way for the Police to build relationships rather than increasing the dialogue with citizens.

Number of characters including spaces: 103083

Sammanfattning

Titel	Har ni sett min nalle? - <i>En studie av Polisens närvaro på Facebook.</i>
Författare	Christian Nilsson, Henric Jöraas.
Handledare	Marja Åkerström.
Nyckelord	Strategisk kommunikation, webb 2.0, Facebook, Polisen, dialog, storytelling, socialt kapital, förtroende, engagemang, myndighetsspråk.
Problematik	På senare tid har det blivit allt vanligare att myndigheter väljer att implementera Facebook som en del i deras externa kommunikation. Detta ställer krav på att myndigheter anpassar sin kommunikation efter de normer som förespråkas på Facebook. Det förekommer också diskussioner huruvida Polisens närvaro på Facebook bidrar med en samhällsnytta. Vad bidrar en polisiär närvaro på Facebook egentligen med?
Syfte	Syftet med denna uppsats är att analysera och förstå hur Polisen strategiskt kommunicerar via det sociala nätverket Facebook. Det är även relevant att till viss mån ta reda på vems nytta Polisens närvaro på Facebook är för, om det är av egenintresse eller om även medborgarna gagnas av kommunikationen.
Metod	Denna studie är baserad på fyra kvalitativa intervjuer, innehållsanalyser på tre av Polisens Facebooksidor samt analys av de policydokument vi erhållit i samband med intervjuerna.

Slutsats

Vår studie visar att Polisen i sin närvaro på Facebook har en kommunikation som är väl anpassad för plattformen och där det finns tydliga strategier för hur man bör kommunicera med medborgarna. Vi har även identifierat storytelling som en tänkbar och utvecklingsbar strategi för Polisen att arbeta med. Genom engagemang och förtroende från medborgarna ökar det sociala kapitalet vilket i förlängningen skapar nytta för båda parter. Slutligen ser vi ett bristande initiativtagande till dialog från Polisens sida. Istället ser vi kommunikationen som ett sätt för Polisen att skapa relationer snarare än att öka dialogen med medborgarna.

Antal tecken inklusive mellanslag: 103083

Innehållsförteckning

1. Inledning	6
1.1 Bakgrund och problemformulering.....	6
1.2 Syfte och forskningsfragor.....	7
1.3 Om Polisen.....	8
1.4 Polisen på Facebook	9
1.5 Avgränsning.....	9
2. Studiens teoretiska referensram	10
2.1 Internets utveckling och roll för social interaktion	10
2.1.1 Social interaktion genom Facebook	11
2.2 Kommunikation genom dialog	12
2.2.1 Kommunikation.....	12
2.2.2 Dialog	14
2.3 Socialt kapital genom värdeskapande interaktioner på Facebook	16
2.4 Språkets roll i kommunikativa strategier	18
2.4.1 Språkets funktioner.....	18
2.4.2 Myndigheters språkbruk.....	19
2.5 Storytelling.....	20
2.6 Teoretiska samband och sammanfattning.....	21
3. Studiens forskningsmetoder och perspektiv	23
3.1 Kvalitativa intervjuer	23
3.2 Kvantitativ innehållsanalys	24
3.3 Policydokument	25
3.4 Vetenskapligt förhållningssätt utifrån ett tolkande perspektiv	25
4. Resultat och analys.....	27
4.1 Polisens intentioner och kommunikativa strategier på Facebook.....	27
4.1.1 Intentioner och kommunikativa strategier utifrån policydokument	27
4.1.2 Intentioner och kommunikativa strategier utifrån respondenterna.....	29

4.1.3 Intentioner och kommunikativa strategier utifrån Facebookanalys	31
4.2 Dialogens betydelse för kommunikation	33
4.2.1 Dialog på Polisens villkor	34
4.2.2 Dialog för bättre relationer	35
4.3 Engagemang, förtroende och socialt kapital	37
4.4 Språket - en del av Polisens kommunikativa strategi?.....	40
4.5 Storytelling på Facebook	44
5. Slutsatser och diskussion	47
5.1 Slutsatser	47
5.2 Diskussion.....	48
5.3 Framtida forskning.....	49
6. Referenser	50
6.1 Tryckta källor.....	50
6.2 Artiklar.....	51
6.3 Elektroniska källor	53
Bilagor	55
Bilaga 3.1 Intervjuguide	55
Bilaga 3.2 Kodschema och variabelvärden.....	57
3.2.1 Kodschema	57
3.2.2 Variabelvärden	57
Bilaga 3.3 Exempel.....	59

1. Inledning

“Tillsammans kan vi göra skillnad, det har ni sett oss skriva tidigare, det gäller inte minst idag. Tillsammans, genom att gilla bilden, sprida länken och ha ögonen öppna kan vi tillsammans göra så Tyra får tillbaka sin älskade nalle. Tveka inte att lämna nallen till närmaste polis så Tyra får återse sin vän!” (Polisen Södermalm, 2012).

I slutet av juni 2012 publicerade Södermalmspolisen inlägget (se exempel 1.1) som snabbt blev en världsnöhet. Den amerikanska TV-kanalen Fox News skrev bland annat på sin hemsida att Polisen i Sverige försöker lösa ett annorlunda typ av fall med försvunna personer och syftar på flickan med sin försvunna nallebjörn (Fox News, 2012).

1.1 Bakgrund och problemformulering

Den digitala kommunikationen har på senare tid allt mer börjat handla om sociala medier. Även om sociala medier existerat som fenomen sedan 1970-talet i form av digitala anslagstavlor så är det först på senare år som det fått stort publikt genomslag (Kaplan & Heinlein, 2010). Facebook är det sociala mediet som utvecklats till det största och blivit den dominerande kommunikationsplattformen på webben (Shih, 2009). Bara i Sverige har Facebook över fyra miljoner användare (Gustafsson, 2012). Waters, Burnett, Lamm & Lucas (2009) menar på att det är ett socialt fenomen som organisationer inte kan ignorera. I dagsläget kan vi även se att det blivit allt vanligare för myndigheter att komplettera med sociala medier för att nå ut till sin publik. Detta är en utökning av deras ordinarie tjänster och skapar nya förutsättningar för kommunikation. Myndigheter har traditionellt sett förknippats med samhällets offentliga sfär, men vad vi nu ser är att de allt mer närmar sig den privata sfären (Nystrom Hoog, Soderlund, Sorlin, 2012). Detta beror till viss utsträckning på att allt fler myndigheter utnyttjar sociala medier som en del av deras ordinarie verksamhet och som en möjlighet att närma sig deras intressenter.

Polisen är en av de myndigheter som fått medial uppmärksamhet, både för sin närvaro på sociala medier och för deras utmärkande och stundtals kontroversiella inlägg. De har på kort tid etablerat en extensiv närvaro på framförallt Facebook, men också på Twitter. Den har

uppsatsen bottenar i att vi uppmarksammade att flera av Polisens inlagg fick stor spridning och delades av manga vanner i vara sociala natverk. Inlaggen var kanslomassiga, langa och visade framforallt upp en mansklighet som vi inte var vana vid att se hos den annars sa auktoritara Polisen. Vi observerade aven att flera inlagg var uppbyggda genom sa kallad storytelling. Detta skapade ett intresse for Polisens kommunikativa strategier. Ar storytelling en given del i Polisens kommunikativa strategi? Har de nagra andra utpraglade strategier? Da myndigheter tidigare uppfattats kommunicera pa ett formellt satt (Thunberg, 1978) uppkommer aven fragan pa vilket satt Polisen som myndighet har anpassat sin kommunikation vad galler sprak och hur de uppratthaller en dialog med de Facebookanvandare som vill interagera med Polisen. Forskare och praktiker inom området for organisationskommunikation (se Shih, 2009; Meerman Scott, 2010; Herbert & Englund Hjalmarsson, 2012) menar att det ar viktigt att som organisation kunna kommunicera pa de platser dar deras intressenter befinner sig men att kommunikationen darefter maste anpassas.

För att kunna besvara fragorna i avsnittet ovan gjordes en litteratursokning kring myndigheter i sociala medier. Det visade sig att det var begransat med litteratur inom området. Den forskning som existerar fokuserar istallet oftast pa hur kommersiella organisationer kan anvanda Facebook och sociala medier som en del i sin externa kommunikation. Anledningen kan grundas i att Facebook numera ar en plattform dar sa gott som alla kommersiella organisationer etablerat en narvaro. Forskningen kring hur myndigheter kan anvanda Facebook ar daremot inte lika utbredd varav en inriktning pa polismyndigheter begransar forskningen ytterligare. Vi anser darfor att det finns en kunskapslucka kring Polisens kommunikativa arbete pa Facebook, en lucka denna studie till viss man amnar att fylla.

1.2 Syfte och fragestallningar

Syftet med denna uppsats ar att analysera och forsta hur Polisen strategiskt kommunicerar via det sociala natverket Facebook och hur Polisens kommunikation tar sig uttryck pa denna plattform. Det ar aven relevant att till viss man ta reda pa vad Polisens narvaro pa Facebook kan bidra till. Syftet utgar fran ett sendarperspektiv och amnas uppnå genom foljande fragestallningar:

- Vilka ar Polisens intentioner med narvaron pa Facebook?
- Hur anvander Polisen kommunikativa strategier for social interaktion pa Facebook?

- Vad kan Polisens närvaro på Facebook bidra till?

1.3 Om Polisen

Objektet för denna studie är Polisen. Organisationen är en utav de största statliga verksamheterna i landet och har i dagsläget runt 28.000 anställda. Polisen består av Rikspolisstyrelsen (RPS), 21 polismyndigheter och Statens kriminaltekniska laboratorium och är ett serviceorgan åt polisorganisationen, men fungerar också som ett förvaltningsorgan åt regeringen. Det är rikspolischefen som har det yttersta ansvaret för verksamheten och dess post utses av regeringen. De olika polismyndigheterna är geografiskt indelade och är densamma som länindelningen. Alla polismyndigheter leds av en polisstyrelse och det är också polisstyrelsen som bestämmer hur myndigheten ska vara organiserad vilket medför att strukturen kan skilja sig mellan olika polismyndigheter (Polisen, 2010; Polisen, 2013a; Polisen, 2013b).

Vilken agenda Rikspolisstyrelsen ska arbeta utifrån fastslås varje år genom ett regleringsbrev från riksdagen som i sin tur är förtroendevald av svenska folket. I regleringsbrevet för 2013 års budgetbrev fastslår riksdagen att Rikspolisstyrelsen och övriga myndigheter inom polisorganisationen ska verksamma för bland annat följande:

- Minska brottsligheten och människors trygghet ska öka.
- Förtroendet för Polisen ska vara högt och Polisen ska vara synlig och tillgänglig i hela landet.

Utöver dessa övergripande punkter för hur Polisen ska bedriva sin verksamhet på finns det även särskilda uppdrag, exempelvis kan detta handla om att genomföra en informationskampanj om brott i nära relationer, narkotika bland unga och andra åtgärder (Polisen, 2013c). Vidare beskriver Polisen sitt uppdrag och verksamhetsmål på deras hemsida enligt följande:

“Polisens uppdrag är att minska brottsligheten och öka människors trygghet. Genom brottsförebyggande arbete ska polisen medverka till att färre brott begås. Fler brott ska också klaras upp.” (Polisen, 2013c)

1.4 Polisen på Facebook

Polisen har funnits på Facebook sedan september 2011 och har i dagsläget 91 olika Facebooksidor. Syftet med polisens satsning är att öka kontakten och dialogen med allmänheten och att vara synlig och tillgänglig på de platser där många människor rör sig. Genom en närvaro på Facebook kan Polisen också nå ut med information kring var man har trafikkontroller, be om hjälp med iakttagelser kring aktuella händelser och varna för ficktjuvar och brottsvågor. I sitt arbete med Facebook arbetar Polisen både nationellt och lokalt (Polisen, 2013d).

Polisen är en myndighetsorganisation vilket innebär att deras förutsättningar för en närvaro på Facebook ser något annorlunda ut än andra organisationers. Som myndighet måste man enligt offentlighetsprincipen ge ut handlingar som allmänheten kan begära. Inlägg på deras Facebooksidor är sådana offentliga handlingar varpå det ligger ett visst ansvar för Polisen att det inte läggs ut olämplig information varken från de själva eller från medborgarna (Rikspolisstyrelsen, 2012).

1.5 Avgränsning

Vi har i denna studie valt att exkludera den kommunikation Polisen för i andra sociala medier såsom Twitter och Youtube. Denna avgränsning baseras på att Facebook, enligt oss, är ett medium som tillåter en större variation i kommunikativa strategier än vad till exempel Twitter gör. Det är också den plattform där Polisen i dagsläget har flest kanaler.

På grund av studiens begränsade tidsram har vi också valt att förhålla oss till tre av Polisens Facebooksidor och således låtit dessa sidor bilda en representativ bild av Polisens kommunikation. Vi har också valt att enbart analysera det material som publiceras i inläggen. Hur Polisen interagerar och kommunicerar i kommentarsfälten kommer med andra ord inte falla inom ramarna för denna studie. Påföljden blir att ett mottagarperspektiv inte kommer vara aktuellt, utan fokus kommer istället ligga på ett sändarperspektiv.

2. Studiens teoretiska referensram

Genom den teoretiska referensramen vill vi redogöra för den litteratur som finns kring området för vår uppsats.

2.1 Internets utveckling och roll för social interaktion

I bakgrundsavsnittet för denna studie förklarades det på ytan vad som föranlett Facebook som en kommunikationsplattform för organisationer. Ny teknik som används genom World Wide Web har tillkommit vilket fört utvecklingen framåt till hur vi idag använder internet (Kaplan & Haenlein, 2010). Shih (2009) menar att ökningen av internetanvändare innebär att personer idag väljer att interagera med nya användare i lika stor utsträckning som att bygga starkare relationer med personer det redan har en relation med i den fysiska världen.

Följderna av att internet utvecklas till en plats där den upplevda interaktionen mellan användarna blivit både bredare och mer frekvent kan idag beskrivas utifrån termen, sociala medier. Kaplan och Haenlein (2010) menar att sociala medier kan förklaras utifrån två olika begrepp. Web 2.0 och User Generated Content vars engelska termer på svenska kan översättas till webb 2.0 samt användargenererat innehåll och som vi fortsättningsvis kommer använda oss av.

För att en sida ska räknas som en sida med användargenererat innehåll behöver den uppfylla tre kriterier. För det första måste innehållet vara publicerat på en publikt tillgänglig sida eller på en social nätverkssida tillgänglig för en grupp användare. För det andra måste innehållet visa någon form av kreativ insats och slutligen så måste innehållet ha skapats utanför professionella praktikers rutiner (Kaplan & Haenlein, 2010). Användare som genererar innehåll är, som tidigare nämnts, inget nytt fenomen men ses som starten för social interaktion. Med utgångspunkt från användargenererat innehåll uppkom det i början av 2000-talet en rad nya webbsidor efter att det uppmärksammats hur mjukvaruutvecklarna och slutanvändarna nyttjade internet. Den nya sortens webbsidor kom till att handla om begreppet webb 2.0 som enligt Kaplan och Haenlein (2010) ses som den plattform från vilken sociala medier har utvecklats. Wikipedia är ett exempel på en social mediasida vars innehåll skapas och redigeras av användarna. Denna digitala encyklopedi definierar sociala medier enligt

följande ”/.../ aktiviteter som kombinerar teknologi, social interaktion och användargenererat innehåll.” (Wikipedia, 2013).

Webb 2.0 myntades 2004 av Tim O'Reilly (2007) som i artikeln *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software* tog upp skillnaderna mellan det tidigare webb 1.0 och det som nu benämndes webb 2.0. Samtidigt gjordes ett försök till att reda ut begreppen och vad det är som gör att en sida kan räknas som webb 2.0. Stenmark (2008) menar till exempel att det fortfarande inte finns någon klar definition av vad webb 2.0 är och syftar på att ”2.0” egentligen bara är ett steg vidare i den digitala evolutionen. En uppgradering om man så vill. Kort beskrivet enligt O'Reillys (2007) definition innebär en webb 2.0-applikation att man som besökare kan interagera med innehållet men även själv bidra med information till webbsidan. Av denna anledning ökar användarupplevelsen då fler använder sidan. Det som till exempel tidigare beskrevs som en personlig hemsida fick i det nya webb 2.0 en ny skepnad i form av en blogg. O'Reilly (2007) sammanfattade sju funktioner som ligger till grund för vad en webb 2.0 sida är. I spåren av webb 2.0-eran har nya sociala nätverkstjänster utvecklats. Facebook är en av dessa tjänster och utmärker sig utifrån några av O'Reillys (2007) sammanfattade funktioner för vad som kan räknas som en webb 2.0-sida:

- Facebook tillhandahåller en tjänst som andra kan ta del av, både privatpersoner och företag.
- Innehållet på sidan blir rikare när fler människor använder det. Detta gäller både Facebook som helhet men även Facebooksidor i synnerhet.
- Att lita på människor som medproducenter av innehållet på sidan.
- Sidan och innehållet går att komma åt från mer än en enhet.

Facebook som applikation har genom dessa funktioner möjliggjort för användare att tillsammans skapa innehåll genom sociala interaktioner.

2.1.1 Social interaktion genom Facebook

En av de fördelar som kanske mest karaktäriserar sociala medier är att innehållet skapas tillsammans med andra användare. Det är användarna som är i fokus på en social nätverkstjänst, varav Facebook är en sådan (Kaplan och Haenlein, 2010). Det är även användarna som värderar värdet på en sidas innehåll vilket görs genom social bokmärkning (Kaplan och Haenlein, 2010). Genom idén om att många användare tillsammans går ihop

menar Kaplan och Haenlein (2010) att utkomsten av innehållet håller en högre kvalitet än om en individ skulle skapat innehållet.

Det innebär i förlängningen att organisationer inte längre har kontroll på vad som sägs om en då själva inte skapar innehållet utan det är användarna som till viss del bedömer organisationen. Som en del i detta menar Phillips och Young (2009) att det är viktigt för organisationer att öka transparensen. Detta görs enklast genom att vara öppen med vad man gör och på så sätt skapa bra innehåll som användarna kan utgå från då de för budskapet vidare. Genom att till exempel berätta om sin verksamhet för allmänheten kan organisationer på ett enkelt sätt visa på öppenhet. Facebook som plattform ökar även trovärdigheten då användarna registrerar sig med sin riktiga identitet vilket Shih (2009) menar var en av förutsättningarna för att Facebook blev så populärt. Även Phillips och Young (2009) menar att användandet av mänskliga ansikten kan öka förtroendet men syftar i första hand på organisationer där exempelvis organisationsmedlemmar visas i inläggen på Facebooksidorna.

Den teknik och de funktioner som karaktäriserar Facebook har varit avgörande för plattformen att nå den popularitet som den har idag, 2013, med fler än en miljard användare (Facebook, 2013). Det är därför inte svårt att förstå organisationer som samlas kring en sådan tjänst där tekniken möjliggör en direkt dialog med sin omgivning vilket i sin tur leder till skapandet av relationer (Phillips och Young, 2009).

2.2 Kommunikation genom dialog

Kommunikation ses av Heide, Johansson och Simonsson (2005) som en grundförutsättning för att en organisation ska kunna skapas, existera och utvecklas. Kommunikation kan i sin form uppstå och ges uttryck i flera olika kontexter och konstellationer. När ett studieobjekt inom kommunikationsvetenskapen studeras kan en kommunikationsmodell underlätta att förstå och belysa vilken typ av kommunikation som äger rum. Vi vill nedan, med stöd från modeller, resonera kring den teori som finns inom kommunikationsvetenskapen och hur den kan appliceras på begreppet dialog som en del av organisationers strategiska kommunikationsarbete.

2.2.1 Kommunikation

Ordet kommunikation förklaras i Svenska akademins ordlista som ”överföring av information” (Svenska akademien, 2013). Heide m.fl. (2005) menar att denna överföring kan förklaras på två sätt där information ses som en enkel- eller dubbelriktad process och

kommunikation som en meningsskapande överföring mellan två entiteter. En enkelriktad process kan ses utifrån transmissionssynsättet där ett budskap sänds i en linjär process. Denna process, anser Heide m.fl. (2005) vara något föråldrad och enkel. Det var under andra världskriget som Shannon och Weaver (1949) arbetade fram denna kommunikationsmodell som utgår från matematiska teorier med en linjär process (Fiske, 1997). Lättfattligt beskrivet väljs ett meddelande (budskap) som sändaren därefter omvandlar och skickar ut som en signal genom en vald kanal och som slutligen når mottagaren (Shannon & Weaver, 1949). Ett budskap från mottagaren kan även skickas tillbaka till sändaren. Shannon och Weavers (1949) synsätt på kommunikation innebär att det budskap som kommuniceras är även det budskap som når mottagaren och mottages inte budskapet repeteras sändningen. Detta synsätt kritiserar av flera forskare (Axley, 1984; Carey, 1989; McQuail & Windahl, 1993) och menar att transmissionssynsättet inte tar hänsyn till att människor tolkar ett budskap olika.

Efter Shannon och Weavers (1949) kommunikationsmodell har det följt ett flertal andra modeller för att beskriva en kommunikation. En av de kanske mest kända och mest använda är PR-forskaren Grunigs fyr-steps-modell (Grunig & Hunt, 1984). Modellkartan utgår från två principer, envägskommunikation och tvåvägskommunikation. Modellen utgår därefter från fyra inriktningar; publicitetsmodellen, informationsmodellen, den asymmetriska tvåvägsmodellen samt den symmetriska tvåvägsmodellen.

Publicitetsmodellen beskrivs som ett sätt att övertala och manipulera sina intressenter för att påverka dessa till önskvärdt beteende (Grunig & Hunt, 1984). Kommunikationen går från sändare till mottagare utan någon respons vilket gör denna modell till envägskommunikation. Denna typ av kommunikation ska däremot inte likställas med Shannon och Weavers (1949) modell då de menar på att mottagaren i den enkelriktade modellen kan ha möjlighet att skicka tillbaka ett meddelande till sändaren. Exempelvis vid ett telefonsamtal eller då en person pratar till en annan person. Nästa steg i Grunigs modell hör även den till envägskommunikation, men till skillnad från publicitetsmodellen där all sanning inte behövs är det i informationsmodellen viktigt för organisationer att kommunicera ut ett korrekt budskap.

Vidare förklaras den asymmetriska tvåvägsmodellen vars syfte är att inhämta vetenskap om attityder och beteenden som kan användas för att övertyga mottagaren om sitt budskap. Kommunikationen är obalanserad och den återkoppling som mottagaren ger använder organisationen för att effektivisera sitt sätt att övertyga. Den symmetriska tvåvägsmodellen ämnar förstå kommunikationen mellan sändare och mottagare. I denna modell ligger det i kommunikationens natur att sändaren även lyssnar på mottagaren och därefter uppnår

gemensamt samförstånd. I dialogavsnittet kommer vi redogöra på vilket sätt tvåvägskommunikationen kan jämföras med begreppet dialog.

2.2.2 Dialog

Heide m.fl. (2005) menar att forskare från olika forskningsfält är eniga om att kärnan av dialogbegreppet handlar om skapandet av betydelse och mening. En dialog uppstår genom interaktion mellan två eller flera parter och där ett utbyte av idéer och åsikter sker. Dialoger skapas och äger rum på platser där möjlighet för interaktion finns. Ett dialogiskt medium med stor potential för social interaktion är internet (Kent & Tyler, 1998). En dialog behöver nödvändigtvis inte utmynna i att individer uppnår en gemensam åsikt i en viss fråga, utan många gånger gynnas istället dialogen av att individer har olika åsikter. Syftet med dialog är inte att uppnå enighet mellan de deltagande parterna utan det handlar snarare om processen att öppna upp för en diskussion som i bästa fall mynnar ut i en ömsesidig förståelse för varandras åsikter. Vidare menar Kent och Taylor (1998) att det krävs insatser från de som administrerar webbplatsen för att en dialog ska kunna äga rum. Det är inte tillräckligt att bara publicera information och förvänta sig att människor ska interagera med innehållet.

Det finns enligt Heide m.fl. (2005) flera olika idéer inom diverse forskningsområden av vad begreppet dialog innebär och vilka förutsättningar som krävs för att skapa dialog.

“Ser vi till yrkeslivet kan vi konstatera att dialog är ett ord som förekommer i så gott som samtliga organisationers kommunikationspolicy. Dialogen hyllas, men samtidigt saknas ofta kunskaper om dialogens innebörd, när dialog ska användas och hur man kan skapa dialog. Inte sällan tycks man i vardagligt tal likställa dialog med tvåvägskommunikation, men dialog bör snarare ses som en av flera olika former av tvåvägskommunikation” (Heide m.fl. 2005)

Även Larsson (2008) menar att man kan se dialog på olika sätt och förklarar att synen som de båda socialfilosoferna Martin Buber och Jurgen Habermas har på dialog är att den ska vara både jämlik och ovillkorlig där det inte ska finnas några strategiska inslag i kontakten då det enligt Habermas leder till manipulation. Denna syn delas av flera hermeneutiker exempelvis Gadamer som förespråkar en kontakt utan strategiska inslag (Larsson, 2008). Detta skulle i förlängningen strida mot alla organisationer som använder dialog som en del i sin kommunikation. Larsson (2008) tolkar dock Habermas genom att påstå att om sändaren är öppen för att ändra sin egen uppfattning i dialogen så kommunicerar man på lika villkor varpå

kommunikationsvillkoren är acceptabla. På liknande sätt beskrivs Grunig och Hunts (1984) symmetriska tvåvägsmodell som bygger på ett dialogideal där två jämställda parter deltar på lika villkor. Modellen har dock fått kritik eftersom den anses vara en utopi och att den förbiser den maktdimension som är ofrånkomlig i organisationers kommunikation med deras intressenter (Kroon, 2010). En dialog kan också skapas genom en asymmetrisk tvåvägskommunikation. Det innebär att en organisation visar upp ett intresse för återkoppling, men att dialogen i sig inte kan förs på lika villkor. Vad Kroon (2010) menar är att dialogen i en kommunikation inte kan ses som ett jämbördigt utbyte mellan människor och antyder att det kan uppfattas som “att föra dialog” inbjuder till samtal på lika villkor.

I kritiken till Grunig och Hunts (1984) fyra modeller där den symmetriska tvåvägsmodellen anses vara utopisk nämner Larsson (2008) två europeiska PR-forskare; Betteke van Ruler och Dejan Vercic (2005) som presenterat en alternativ modellkarta där tvåvägskommunikationen istället utgår från antingen en relationsmodell eller en dialogmodell. Dialogmodellen som till viss del utgår från den symmetri Grunig och Hunt (1984) förespråkar, handlar om en gemensam förståelse genom kommunikationen och där deltagarna tolkar varandras budskap. Detta framgår genom den översatta och bearbetade tabell som Larsson (2008) tagit fram och visas i tabell 2.1.

	Informationsmodellen	Påverkansmodellen	Relationsmodellen	Dialogmodellen
Organisering	Klassisk/Överunderordning	Personinriktad/Rollanpassad	Situationsanpassad	Lärande organisation
Ledningsform	Dingerande	Dingerande	Interaktiv	Interaktiv
Kommunikativt mål	Kunskap	Inflytande	Förtroende	Gemensam förståelse
Kommunikativ form	Mekanisk överföring	Imageskapande	Kontaktskapande	Tolkning
Kommunikativt fokus	Spridning av information	' <u>Insälning</u> '	Relations-kvalitet	Gemensam (ny) tolkning
Aktionsform	Informationsproduktion	Övertalning	Förhandling	Samtal/Diskurs

Tabell 2.1. Den europeiska PR-modellen (Betteke van Ruler & Dejan Vercic 2005).

2.3 Socialt kapital genom värdeskapande interaktioner på Facebook

Socialt kapital används som teori för att belysa olika frågeställningar inom såväl ekonomi, politik som sociala fenomen (Poder, 2001). Forskare inom samhällsvetenskapen menar på att ett högt socialt kapital skulle kunna bidra till ett positivt socialt utgångsläge för samhället genom folkhälsan, effektivare finansiell marknad samt lägre kriminalitet (se Phulari, Khamitkar, Deshmukh, Bhalchandra, Lokhande & Shinde 2010; Ellison, Steinfield och Lampe, 2006). Då vi vill undersöka vad Polisens närvaro på Facebook kan eller inte kan bidra med anser vi att socialt kapital är en lämplig teori. Detta för att utröna syftet i att försöka förstå den kommunikation som äger rum på Polisens Facebooksidor. Vi börjar med en genomgång av vad socialt kapital är och vad det innebär för att sedan resonera kring hur begreppet kan applicera på Facebook.

Sociologen Thomas G. Poder (2011) har utifrån ett kritiskt tänkande gått igenom olika definitioner av begreppet socialt kapital för att reda ut vad det innebär och hur det kan användas. De vanligaste och mest använda tillvägagångssätten inom samhällsvetenskapen att beskriva socialt kapital på är utifrån vad sociologerna James S. Coleman (1988), Pierre Bourdieu (1980) och statsvetaren Robert Putnam (1995) lagt fram i sina respektive artiklar (Poder, 2011). Kärnan i vad dessa tre redogör är att socialt kapital definieras genom social interaktion där tillgången, d.v.s. kapitalet, uppstår genom två parter (ex. polis och medborgare) relationer till varandra. Putnam (1995) menar exempelvis att egenskaper för en social organisation såsom nätverk, normer och förtroende underlättar en samordning och samarbete för en ömsesidig nytta. Långvariga relationer kan enligt Coleman (1988) upprättas genom utbyten mellan parter (eller aktörer som Coleman beskriver det) och som motiveras av egenintressen som i slutändan gynnar de inblandade parterna. Genom utbyten i vilka parterna ger och tar skapas det ett förtroende gentemot varandra.

Förtroendet varierar däremot mellan olika samhällen och detta härrör enligt Kääriäinen och Sirén (2012) från social jämlikhet, god förvaltning och ett högt medborgarengagemang. Vad Kääriäinen och Sirén (2012) kom fram till efter att ha studerat 22 europeiska länder var att i länder där medborgarna generellt litat på varandra, litat Polisen också på medborgarna. Med dessa definitioner som utgångspunkt kan det antas att ökat förtroende underlättar ett engagemang mellan parterna där interaktion kan ske vilket bekräftas av Ellison m.fl. (2006). Engagemanget styrs av egenintresse och genom utbyten mellan parterna kan långvariga relationer skapas. För att skapa en förståelse för vilka kollektiva åtgärder som ett medborgarengagemang kan ge, förklarar William M. Rohe professor i statsvetenskap, socialt

kapital som en självförstärkande modell (Mandarano, Meenar och Steins, 2010). Medborgerligt engagemang föder nya relationer, nya relationer leder till större förtroende och förtroendet leder till effektiva kollektiva åtgärder och därefter till individuella och sociala förmåner, vilket i sin tur kan leda till fortsatt medborgerligt engagemang och effektiva kollektiva åtgärder. Phulari m.fl. (2010) är inne på samma spår och menar att ett högt socialt kapital har mer engagerade medborgare och större möjlighet att mobilisera för kollektiva åtgärder. I kontrast till detta kan ett lågt socialt kapital minska engagemanget i samhället vilket innebär en ökad social oro och risk för misstro bland medborgarna.

I tidigare teoriavsnitt framkommer det att den digitala utvecklingens utbredning möjliggjort ett nytt sätt att interagera med varandra. För att förstå hur dagens teknik och digitala användande kan öka hur allmänheten traditionellt sätt deltar med sitt engagemang i samhället har Mandarano m.fl. (2010) definierat ett digitalt socialt kapital. Det traditionellt mest effektiva sättet att engagera allmänheten menar Mandarano m.fl. (2010) är en direkt dialog, ansikte mot ansikte, parterna emellan. Ett digitalt engagemang skiljer sig från ett traditionellt engagemang vilket kräver åtaganden från enskilda medborgare för att förstå, hitta och ge återkoppling till frågan som medborgaren vill engagera sig i. Idag väljer fler myndigheter att sprida planeringsprocessen av samhället via internet vilket gör informationen tillgänglig dygnet runt och förenklar medborgarens deltagande och möjlighet av att följa med i processen (Mandarano m.fl., 2010). Det argumenteras dock att denna informationsspridning sker från internetsidor specifikt utformade för informationsutbyten (Mandarano, 2011). Av denna anledning skulle inte alla grupper i samhället kunna nyttja det engagemang som äger rum digitalt men det finns motsättningar (se Phillips & Young, 2009) som menar på att även de grupper i samhället som inte använder internet kommer påverkas av vad som sägs och skrivs om en organisation på internet. Detta då man kan se en brygga mellan det digitala och den fysiska världen (Ellison m.fl., 2006).

Genom Facebook möjliggörs en interaktion mellan användare. Interaktionen kan definieras genom att man skriver till varandra, ett gemensamt deltagande på ett evenemang eller genom att kommentera samma inlägg. Flera forskare (se Granovetter, 1973; Ellison, 2006; Mandarano m.fl., 2010; Poder, 2011) menar att interaktionen mellan användare sker genom svaga eller starka band (i litteraturen benämnt som '*weak ties and strong ties*'). Svaga band räknas som bekanta där bandet kan vara en gemensam vän eller att man deltar på samma evenemang. Starka band ses som nära vänner eller familjemedlemmar. Dessa band knyter samman interaktionerna och möjliggör ett stort gemensamt nätverk att tillgå både digitalt men som även sker i den fysiska världen.

De resultat som Ellison m.fl. (2006) kommer fram till efter att ha studerat Facebooks roll i skapandet och underhållandet av socialt kapital är att Facebook faktiskt kan underlätta underhåll av starka band samt skapandet av svaga. Genom engagemang och förtroende kan dessa band knytas samman till relationer som ökar ens nätverk vilket ger ett högre socialt kapital.

2.4 Språkets roll i kommunikativa strategier

2.4.1 Språkets funktioner

För att kunna skapa en dialog och bygga relationer på internet är det nödvändigt att ha en förståelse för språkets funktion och hur det kan användas som ett strategiskt verktyg i en organisations externa kommunikation. Vikten av att kunna se språket som ett strategiskt redskap bekräftas av Renberg (2004) som också menar på att vi idag lever i ett kunskapssamhälle där förmågan att kommunicera ses som central och där språket blivit en maktfaktor som gett organisationer möjligheter att kunna påverka på helt andra plan än förr – både lokalt och globalt.

Språk är ett redskap som fyller flera olika funktioner. Lagerholm (2008), filosofiedoktor i nordiska språk, nämner fyra av dessa funktioner som är relevanta för språkbruket på internet:

- Informativ funktion.
- Social funktion.
- Direktiv funktion.
- Identitetsskapande funktion.

Informativ funktion: Inte allt för ofta är det den informativa funktionen som uppfattas som den mest centrala. Detta eftersom alla språkliga yttranden innehåller någon typ av information även om det inte alltid är det informativa som är det strikta syftet (Lagerholm, 2008). Det är genom språkets informativa funktion som individer kan öka sin vetskap och således sin kunskap (Thunberg, 1978).

Social funktion: Enligt Svensson (1998) Lagerholm (2008) är den sociala funktionen språkets viktigaste funktion. Det är genom språket som vi människor skapar och håller kontakt med varandra. Det sociala språket innehar också en informativ funktion, men det är inte informationen som är det primära syftet.

Direktiv funktion: Med ett direktivt språk skapas möjligheter för att påverka och styra andra människors tankar i vissa riktningar. Detta sker genom uppmanande språkliga yttranden där försök görs för att få människor att agera på ett önskvärt sätt (Lagerholm, 2008).

Identitetsskapande funktion: En organisations (eller individs) identitet kan signaleras på flera olika sätt, men det är språket som är det mest utmärkande. Genom språket visar vi vem vi är, vad vi står för och vilka attityder vi har (Lagerholm, 2008).

2.4.2 Myndigheters språkbruk

Vilken grad av formalitet en organisation väljer att implementera i sitt språk är också en del i det strategiska arbetet med språkbruk. Används ett formellt språk blir tonen monologisk, mindre personlig och inte särskilt dialoginbjudande. Detta till skillnad från det informella som är talspråkigt, dialogiskt, socialt och personligt. Det formella språket förekommer oftast i informativa, utredande och argumenterande syften (Lagerholm, 2008). Längre har det formella sättet att uttrycka sig varit förknippat med myndighetspråk och myndigheters sätt att kommunicera (Rahm & Ohlsson, 2009). Rahm och Ohlsson (2009) förklarar dock att kommunikationssituationen mellan medborgare och myndighet de senaste decennierna förändrats i samklang med samhällets utveckling och att myndigheter allt mer gått ifrån det strikta och formella språket. Istället strävar nu myndigheter efter att använda ett vardat, begripligt och enkelt språk. Detta kallas idag för klarspråksarbete (Rahm & Ohlsson, 2009). Tidigare forskning kring myndigheters sätt att kommunicera fokuserar främst på klarspråksarbete.

Rahm och Ohlsson (2009) skriver att klarspråksidealens definition är präglad av ett pragmatiskt förhållningssätt med fokus på mottagaren och på ett språkbruk som är begripligt från målgruppens perspektiv. Begriplighet är avgörande för texters möjligheter att bli uppmärksammade (Larsson, 2008). Nyström Höög (2009) visar i hennes artikel *Textvård mellan två kulturer* på problematiken kring att applicera ett språk som anpassat efter den månghövdade och svärfångade mottagarskara som myndigheter måste beakta vid språkliga yttranden. Vidare menar Nyström Höög (2009) att målgruppen även behöver identifieras i praktiken för att klarspråksarbetet ska kunna bli så effektivt som möjligt.

Det finns ett flertal ord som ökar närheten mellan sändare och mottagare. Genom att använda sig av första- och andrahandspronomen såsom *jag*, *vi*, *oss*, *du*, *ni* och *dig* skapas ett innehåll mottagaren kan relatera till och det etableras en personligare förbindelse mellan parterna. Dessa pronomen förknippas överlag med ett språk som är informellt och ledigt (Lagerholm, 2008). En medialt uppmärksammat händelse var när myndighetspråkvården

började använda sig av “*du*-reformen”. Denna reform blev en symbol för myndigheters kommunikationsförändring och utgångspunkten i arbetet med enkelhet och medborgardialog (Rahm & Ohlsson, 2009). Pronomen som *du* är enligt Herbert & Englund Hjalmarsson (2012) också det tilltal som anses vara effektivast på sociala medier. Ett personligt tilltal är ett sätt att engagera och uppmuntra till dialog och skapa förutsättning för social interaktion.

Rahm och Ohlssons (2009) konstaterande om att myndighetsspråket tidigare präglats av ett formellt språkbruk bekräftar Thunbergs (1978) teorier om att myndigheter tidigare sett människan som “bärare av en roll” snarare än en person. Thunberg (1978) skriver att människor får infinna sig i att bli benämnda som “den skattskyldige” när de deklarerar och “förrättningsmannen” vid betalandet av sin reseräkning. Det är exempel på myndigheters tidigare okänslighet och bevis på att människor ansågs vara en del i ett system där *jag:et* och *du:et* lätt glömdes bort. Thunberg (1978) ser också behovet av att behöva förenkla myndighetsspråket och hävdar att myndigheter ställer allt för höga språkliga krav på medborgaren. Kan språket förenklas och hinder elimineras kan också allt fler aktivt delta i de samhälleliga beslutsfattandena. Ett sätt att förenkla språket och få fler människor och grupper att förstå innebörden av en text är att använda sig av berättande texter. I följande avsnitt redogör vi för hur berättande texter utvecklats till att bli en kommunikativ strategi och varför det kan implementeras som en del i organisationers externa kommunikation.

2.5 Storytelling

Storytelling har utvecklats till att bli en allt mer betydelsefull och accepterad kommunikativ strategi för organisationer (Kowalewski & Waukau-Villagomez, 2011). Forskning visar också att storytelling är ett effektivt verktyg för meningsskapande i både stora och små grupper (Barker & Gover 2010). Vidare menar Barker och Gover (2010) att det skapar en gemensam grund för människor med olika bakgrund och erfarenheter att relatera till. Grundtanken med storytelling är att kommunicera i form av berättelser. Styrkorna med att använda sig av berättelser som en kommunikativ strategi ligger dels i att de har en positiv inverkan på memorerings- och lärandeförmågan hos lyssnarna eller läsarna, men också för att de har en direkt anknytning till det som retorikforskarna kallar för *pathos*, det vill säga förmågan att väcka eller visa känslor (Kowalewski & Waukau-Villagomez, 2011). Genom berättelser skapas en förståelse för sändarens erfarenheter och verklighet (Barker & Gover, 2010; Page, 2012).

Storytellingens meningskapande mekanism kan med fördel användas för att leverera budskap där syftet hos sändaren är att uppnå beteendeförändringar hos mottagarna. (Barker & Gover 2010). Barker och Gover (2010) har också noterat att storytelling är ett sätt för organisationer att skapa engagemang och trovärdighet. Genom berättelser tilltalas mottagaren på ett sätt som gör relationen mer personlig. På så sätt kan denna kommunikativa strategi direkt sammankopplas till dialogskapandet.

Storytelling behöver nödvändigtvis inte alltid fungera som ett medvetet och styrt verktyg utan kan även ha en kontraproduktiv inverkan på organisationer. Fletchers (1996) artikel *“The 250lb man in an alley”: Police storytelling* är ett tydligt exempel på hur storytelling används inom amerikanska polisorganisationer för att exkludera medlemmar, i detta avseende kvinnor, ur sociala sammanhang. Detta för att bevara myten om att polisarbetet i huvudsak är en manlig företeelse vars effektivitet är beroende av styrka och våld.

2.6 Teoretiska samband och sammanfattning

Vi började detta kapitlet med en genomgång av internets utveckling för att visa på vilken roll internet idag har och hur det påverkar organisationers kommunikation. Genom tekniska förutsättningar har den sociala interaktionen till större del kommit att handla om användargenererat innehåll där organisationer anpassat sig och öppnat upp för mer transparens. Att använda Facebook som plattform möjliggör för organisationer att direkt kommunicera med sin omgivning. Detta har medfört att språkbruket som en organisation använder bör ligga på en nivå med dess omgivning vilket gäller speciellt för myndigheter som vanligtvis uppfattas formella i sitt språkbruk.

Språket används för att kommunicera och hur ett budskap kommuniceras görs genom envägs kommunikation eller tvåvägs kommunikation. En utopi för organisationer och deras sätt att kommunicera är enligt Grunig och Hunt (1984) en symmetrisk tvåvägs kommunikation men menar att organisationer är ute efter en vinning i kommunikationen och att det istället därför förekommer en asymmetrisk kommunikation. Grunig och Hunt (1984) likställer den symmetriska tvåvägs kommunikationen med dialog vilket ses som en utopi för organisationer då kommunikationen sällan sker på lika villkor. Som alternativ till PR-modellen presenterar van Ruler och Vercic (2005) den europeiska PR-modellen vilken istället förklarar tvåvägs kommunikationen utifrån en relations- och dialogmodell.

Socialt kapital har förklarats vara en bidragande orsak till minskad kriminalitet (Phulari, m.fl. 2010; Ellison, m.fl. 2006) där en av nyckelfaktorerna för ett högt socialt kapital

identifieras som ett högt förtroende mellan två parter. Förtroende erhålls bland annat genom engagemang vilket förklaras utifrån Rohes självförstärkande modell (Mandanrano, 2011). Vidare beskriver Barker och Gover (2010) storytelling som ett kommunikativt verktyg för att skapa engagemang och öka trovärdigheten hos organisationer. Storytelling används även i meningsskapande syfte och när organisationer strävar efter en beteende- och attitydförändringar hos mottagarna. Språkstilen som används går också i överensstämmer med ett enkelt och begripligt språk som Rahm och Ohlsson (2009) menar är den moderna myndighetens sätt att kommunicera.

3. Studiens forskningsmetoder och perspektiv

I detta kapitel kommer vi först redogöra för vilka metoder vi har använt oss av för att insamla empirisk data. Vi redogör även för vilket perspektiv och synsätt vi intar i denna studie.

Genom vårt syfte att förstå och analysera hur Polisen använder Facebook som en kommunikationskanal har vi använt oss av en induktiv forskningsansats som ger ett helhetsförståelse av alla fenomenets aspekter (Halvorsen, 1992). Vi har tillämpat ett metodologiskt tillvägagångssätt där vi kombinerar kvalitativa intervjuer, kvantitativ innehållsanalys samt materialinhämtning från policydokument. Detta menar Denscombe (2000) ökar validiteten av det insamlade materialet då forskaren ser saker ur olika perspektiv och ges en möjlighet att bekräfta resultaten. Genom resultat från flera perspektiv belyser vi olika delar av sanningen vilket tillsammans ger en mer sanningsenlig bild och ett större stöd till analysen för att besvara våra frågeställningar. Vidare kommer vi föra ett resonemang av vad de metoder vi valt innebär för uppsatsen.

3.1 Kvalitativa intervjuer

Vår primära insamlingsmetod består av fyra kvalitativa intervjuer. Genom att använda sig av kvalitativa intervjuer blir intervjun enligt Bryman (2002) snarlik en vardaglig situation och ett vanligt samtal. Bryman (2002) skriver om två huvudsakliga typer av intervjuer kopplade till den kvalitativa intervjun: den ostrukturerade och den semi-strukturerade. Genom våra semi-strukturerade intervjuer utgick vi från en intervjuguide (se bilaga 3.1) innehållande en lista över specifika teman som kom till att beröras. Då frågorna enligt Bryman (2002) inte behöver följa en ordningsföljd i intervjuguiden blir intervjuprocessen mer flexibel och lämnar utrymme för komplimenterande frågor som uppkommer under intervjun.

De intervjupersoner som vi valt att intervjua är Anna-Maria Böök (kommunikationsstrateg på Rikspolisstyrelsen), Karin Holmertz (samordnare för sociala medier på Polismyndigheten i Stockholms län), Tommy Thorngren (kommunikatör på Polismyndigheten i Jönköping) och Jonas Berg (gruppchef på ungdoms- och narkotikagruppen på Polismyndigheten i Skåne). Samtliga intervjupersoner arbetar med

sociala medier, men har olika befattningar. Vid urvalsprocessen är det viktigt att välja ut intervjupersoner som garanterar en variation i både kompetens och erfarenheter (Trost, 2005). Alexandersson (1996) bekräftar betydelsen av variation i datainsamlingen och benämner att man med ett allt för homogent urval riskerar att de nyanser och variationer som är av intresse inte framträder tillräckligt. Valet av intervjupersoner utgick från en centralitetsprincip där vi kontaktat personer som inom journalistiken ofta benämns som "centralt placerade källor" (Esaiasson, Gilljam, Oscarsson & Wängnerud, 2012). Vårt val av intervjupersoner kan också ses som ett strategiskt urval eftersom urvalet är relativt litet och syftet med intervjuerna var att inhämta kvalitativ information från differentierade enheter inom organisationen (Halvorsen, 1992). Intervjupersonerna kommer således att representeras av perspektiv från både medarbetare och ledning för att ge uppsatsen olika perspektiv. Samtliga intervjuer genomfördes på respektive kontor och ägde rum mellan andra och femtonde april.

Anledningen till att vi valt att använda oss av kvalitativa intervjuer är för att de, precis som Castro, Kellison, Boyd och Kopak (2010) nämner, genererar detaljrik information kring människors upplevelser, erfarenheter, attityder, värderingar och känslor. Med information från intervjuerna kan vi analysera och förstå hur Polisen ser på deras närvaro i sociala medier.

3.2 Kvantitativ innehållsanalys

För att komplettera vårt intervjumaterial som endast ger en förståelse för hur Polisen själva ser på sin närvaro har vi även valt att göra en kvantitativ innehållsanalys. Det perspektiv vi vill uppnå med den kvantitativa innehållsanalysen är ett utifrånperspektiv där vi ämnar undersöka hur Polisens kommunikativa arbete på Facebook ser ut i verkligheten. Datan från analysen kommer inhämtas från tre av polisens lokala Facebooksidor. Sidorna vi valt att analysera är: Polismyndigheten på Södermalm, Polismyndigheten i Jönköping samt narkotikapolisen i Helsingborg. För att ge dessa tre sidor samma förutsättningar till vår analys valde vi att undersöka de 50 senaste inläggen från respektive Facebooksida. För att uppnå en mer korrekt bild är vi medvetna om att det krävs ett större urval. Vår undersökning är dock bara ämnad till att ge en inblick över området och kommer inte ge exakta siffror. Vi utgick från samma startdatum, 23:e april 2013, på alla tre sidor.

Den kvantitativa innehållsanalysen möjliggör en snabb och enkel datainsamling, men bör inte enbart ses som en metod som huvudsakligen består av mekaniskt räknande även om det är en av den kvantitativa innehållsanalysens största fördelar. Esaiasson, m.fl. (2012)

argumenterar för detta och menar på att den kvantitativa innehållsanalysen, liksom den kvalitativa innehållsanalysen, kräver en viss tolkning för att kunna placera delar av materialet i rätt kategori och därefter räknas. Den teorin stöds även av Nilsson (2010) som menar på att det kan vara svårt att vara helt konsekvent i datainsamlingen eftersom det ofta är subjektiva bedömningar som blir avgörande när material ligger på gränsen mellan två olika kategorier. Det är således oundvikligt att den kodningsmanual som används blir helt fri från subjektiva tolkningar. I bilaga 3.2 har vi förklarat hur vi definierat variabler och variabelvärden med exempel och förankring till teorin.

För att uppnå ett utanförperspektiv på hur Polisen använder Facebook som ett kommunikativt verktyg har vi i vår studie valt att applicera Nilssons (2010) sex delmoment för en kvantitativ innehållsanalys: Delmomenten för den analytiska processen är följande: 1) definiera ett problem (se kapitel 1.1), 2) definiera urvalet, 3) definiera variabler och variabelvärden (se bilaga 3.2), 4) konstruera kodscheman (se bilaga 3.2), 5) koda och till sist 6) validera och analysera. Med denna metod ämnar vi undersöka hur Polisens kommunikativa arbete på Facebook ser ut i verkligheten.

3.3 Policydokument

Utöver kvalitativa intervjuer och kvantitativa innehållsanalyser har vi inhämtat empiri från Polisens policydokument. Dokumenten har erhållits vid olika intervjutillfällen och används som handledning för hur poliser och kommunikatörer ska förhålla sig till deras närvaro i sociala medier. Genom information från dokumenten kan vi undersöka vilka intentioner Polisen har med närvaron och vilka kommunikativa strategier de förespråkar användas på Facebook.

3.4 Vetenskapligt förhållningssätt utifrån ett tolkande perspektiv

Vid undersökning av ett studieobjekt kan forskare inta olika synsätt och perspektiv vilket präglar synen på studieobjektet och tillför olika kunskaper (Heide m.fl., 2005). I detta stycke kommer vi redogöra på vilket sätt vi vill belysa problematiken och på vilket sätt våra centrala frågeställningar kan bli besvarade på utifrån analysen av vårt empiriska material.

För att lyckas spegla det som är unikt för människan och vad som skiljer sig åt mot hur man undersöker naturen krävs det enligt Bryman (2002) en logik i forskningsprocessen där man ser till de sociala förhållandena mellan människorna och dess omvärld.

Tolkningsperspektivet är en sådan logik där det intas en syn som bygger på förståelse och tolkning. Inom fältet för strategisk kommunikation redogör Heide m.fl. (2005) för tre perspektiv: klassiskt, tolkande och kritiskt. Utifrån undersökningar av Wert-Grey, Center, Brashers och Meyers (1991) samt Allen, Gotcher och Seibert (1993) menar Heide m.fl. (2005) att det klassiska perspektivet fortfarande är det dominerande inom forskningen för organisationskommunikation. Det klassiska perspektivet med en positivistisk ontologi utgår från ett ledningsperspektiv där organisationens medlemmar ses som passiva varelser vilka styrs av objektiva faktorer (Heide m.fl., 2005). Den positivistiska synen kan därför uppfattas något enkel då den inte tar hänsyn till faktorer som påverkar individen. Ur denna kritik har det tolkande och kritiska perspektivet växt fram. Max Webers uppfattning ”verstehen” förklaras i Bryman (2002) som ett förståelseinriktat synsätt. Med den positivistiska synen handlar forskningen om förklaring av det mänskliga beteendet i jämförelse med det tolkande som handlar om förståelse.

Linda L. Putnam och Michael E. Pacanowsky (1983) förhåller sig till olika perspektiv i boken *Communication and organizations - An interpretive approach* för att belysa olika teorier inom organisationskommunikation. De menar att det tolkande perspektivet inte är bättre än något annat perspektiv. Putnam och Pacanowsky (1983) upprepar och citerar Richard Howard Browns tankar om det oundvikliga i flera paradigmen.

”One lesson to be drawn from the multiplicity of competing approaches /.../ is that social theory must be conducted in terms of some approach, but none of these [by itself] can justify ultimate claims.” (Brown, 1977 i Putnam & Pacanowsky, 1983)

Därför anses inte det tolkande perspektivet vara bättre än något annat. Anledningen är att mycket av den litteratur som finns inom kommunikationsforskningen härstammar och utgår från forskning gjorda flera år tillbaka. Internets utveckling och framförallt de senaste årens framfart av Facebook som kommunikationsplattform sker fort och det är svårt för forskningen att hänga med varpå ett tolkande perspektiv passar sig lämpat för den förståelse vi ämnar uppnå.

4. Resultat och analys

I detta avsnitt kommer vi börjar med en kort presentation av våra resultat. Vi kommer sedan presentera vår empiri som vi inhämtat genom intervjuer och innehållsanalys. Vidare kommer det empiriska materialet sättas i relation till studien teoretiska ramverk för att ge våra resonemang en teoretisk förankring och tyngd. Avsnittet ämnar att genom en tematisk uppbyggnad besvara våra frågeställningar för att uppnå studiens syfte.

Efter att ha sammanställt det empiriska materialet och skapat oss en helhetsförståelse för hur Polisen strategiskt arbetar med kommunikationen på Facebook tillämpade vi relevant teori för att belysa resultaten. Kärnan i vad som framkom var att Polisen inte själva tar initiativ till dialogskapande trots både policydokumentens och respondenternas betoning på dialog. Vidare menar vi att Polisens förutsättningar för att skapa engagemang är främst genom inlägg som karaktäriseras av storytelling. Vi kan också fastslå att språkbruket är en medveten kommunikativ strategi för att närma sig intressenterna. Slutligen kan vi konstatera att ökat engagemang och förtroende bidrar till ökat socialt kapital vilket gynnar både Polisen samt de medborgare som direkt och indirekt har en anknytning till Polisen på Facebook.

I den fortsatta analysen av Polisens kommunikativa strategier kommer vi fördjupa och utveckla kärnan i det som framkom. Kapitlet inleder med en överblick av Polisens intentioner utifrån policydokument, respondenter och innehållsanalys från tre av Polisens Facebooksidor. Vidare förs en mer utförlig analys kring kommunikativa strategier som dialog, språkbruk och storytelling.

4.1 Polisens intentioner och kommunikativa strategier på Facebook

4.1.1 Intentioner och kommunikativa strategier utifrån policydokument

Polisen ska på Facebook fungera som en förlängning av deras ordinarie verksamhet. Med det menas att de mål Polisen har i sin ordinära verksamhet även ska präglade arbetet i sociala medier. De intentioner som vi har kunnat se utifrån Polisens policydokument innebär att den polisiära närvaron på Facebook ska bidra till följande:

- Minskad brottslighet genom att nå ut med brottsförebyggande information.

- Ökad trygghet genom att berätta om Polisens arbete.
- Att nå ut med att Polisen vill ha in tips och vittnesuppgifter.
- Ökad dialog genom att vara synlig och tillgänglig där många människor är.

Enligt Larsson (2008) föregås en effektiv strategi av bestämda mål som vi, i Polisens fall, definierat utifrån ovanstående punkter. Strategier ska vara till hjälp för organisationens medlemmar och fungera som handlingslinjer som balanserar både inre och yttre faktorer. För att Polisens mål ska uppfyllas och allmänhetens behov och krav samtidigt uppnås finns det vissa uppsatta kommunikativa strategier som vi har kunnat utröna från de dokument vi förfogat över.

Den effektivaste och största polisiära nyttan äger huvudsakligen rum på lokala Facebooksidor istället för endast en rikstäckande sida (Rikspolisstyrelsen, 2012). Att använda sig av lokala sidor är en strategi för att intressevässigt närma sig målgruppen. Genom en lokal anknytning blir det lättare för Polisen att säkerhetsställa att den information som levereras på Facebooksidan också är relevant för dess följare. Det kan exempelvis handla om att varna för en inbrottsvåg i området eller var de har trafikkontroller. På den nationella sidan läggs fokus istället på informationsspridning kring aktuella kampanjer och satsningar samt att kunna leverera information vid stora händelser och kriser (Rikspolisstyrelsen, 2012).

I *Rutin för närvaron i sociala medier* (Rikspolisstyrelsen, 2012) går det att utläsa att Polisen aldrig ska bli som en nyhetsbyrå som enbart publicerar information utan istället uppmuntrar till dialog genom att komma med förslag och ställa frågor som bjuder in läsarna till att påverka. Till vilken grad medborgarna kan påverka, är diskutabelt då det i utdrag från Jönköpings riktlinjer för skapandet av aktiviteter på Facebooksidan visar på att dialogen sker på Polisens villkor.

“Ställ en fråga och låt medborgaren svara exempelvis; “Vilken park i Jönköping anser du vara den stökigaste?” - ge tre svarsalternativ” (Polismyndigheten i Jönköping, 2011).

Även i förslaget om att låta allmänheten skriva kommentarer begränsar man dialogskapandet genom att påpeka att det enda allmänheten ska kunna kommentera är inlägg som Polisen valt att lägga ut. Det ges ingen möjlighet för allmänheten att själv skriva egna inlägg. Det finns från Polisens sida intentioner att öka dialogen med medborgarna men de villkor som sätts upp

likställs inte med vad Larsson (2008) menar är dialog. På samma sätt motsvarar Polisens dialog inte den syn som Grunig och Hunt (1984) har genom tvåvägsmodellen.

Utöver deras försök till dialog är även språket en av de strategier Polisen nämner att de ska förhålla sig till i kommunikationen på Facebook. Det nämns ett flertal krav som måste beaktas vid språkliga yttranden och det är viktigt att de lagar som finns för språkbruk följs. I förlängningen menar de att språket ska vara modernt, lättfattligt och korrekt. Språket hänger även samman på vilket sätt Polisen väljer att bemöta medborgarna där bemötandet är betydelsefullt för att förmedla en enhetlig och professionell bild av verksamheten (Rikspolisstyrelsen, 2012).

4.1.2 Intentioner och kommunikativa strategier utifrån respondenterna

Respondenterna kommer från olika led inom organisationen, men som alla arbetar med sociala medier och Facebook. Genom respondenternas olika roller ser de syftet med sitt arbete på olika sätt men som alla är införstådda med Polisens övergripande verksamhetssyfte. De syften, vilket vi likställer med intentioner, som presenteras härnäst är resultatet av vad vi tolkat att respondenterna lagt störst tyngd vid under intervjuerna.

Anna-Maria Böök, kommunikationsstrateg för Rikspolisstyrelsen, återger den tydligaste och närmsta förklaring till vad som står i Rikspolisstyrelsens handledning (2012).

”/.../ det övergripande syftet är att vara synlig och tillgänglig där många människor är och nå ut med brottsförebyggande information /.../ (Böök, 2013).

Citatet ovan är direkt likställd med vad som står i Rikspolisstyrelsens handledningsplan (2012) om ökad dialog. Stockholmspolisens samordnare för sociala medier Karin Holmertz (2013) nämner ett syfte som är mer inriktat på dialogen med medborgarna och menar att deras närvaro på sociala medier är till för att förbättra denna och få en bättre kontakt.

Under intervjun med Thorngren (2013) diskuteras det aldrig konkret om vilka syften Polisen har med närvaron på Facebook. Dock nämner han att målen på Facebook inte bör skilja sig mot de mål som är kopplade till Polisens övriga verksamhet. Thorngren (2013) påpekar att återkoppling är en viktig del i arbetet med sociala medier överlag där han som kommunikatör återkopplar vad Poliserna skriver på Facebook för att se vad som kan förbättras. Målsättningen är att kunna återkoppla till allt som skrivs. Thorngren (2013) berättar också att en strategi för att uppnå så effektiv kommunikation som möjligt är att låta

kommunikationsavdelningen ansvarar för länsöverskridande information och inlägg med en strategisk baktanke. Kommunikation som berättar om Polisens arbete, fungerar brottsförebyggande och ökar förtroendet ska författas av Poliser i yttre tjänst. Även ett språk som är mer personligt anser Thorngren (2013) vara en strategi för att göra närvaron mer Facebook mer levande.

Berg (2013) som administrerar en nischad Facebooksida har å andra sidan en uppfattning kring närvaron på Facebook vilket skiljer sig i jämförelse med Jönköping- och Södermalmspoliserna:

“Syftet är i primär hand att upptäcka de som befinner sig i riskzonen för att begå narkotikabrott, det sekundära syftet är att ge verktyg och stöd åt de som har en person som befinner sig i riskzonen [...]eller kan de hitta bilder på narkotika på sidan, de kan ställa frågor om narkotika inom meddelandechatten[...]och på det viset sprider vi då kunskap.” (Berg, 2013).

Intentionerna som citatet förklarar är en kommunikativ strategi som visar att Berg på ett tydligare sett ser den polisiära nyttan där övriga respondenters intentioner är mer allmänna. Detta menar vi har att göra med att Berg arbetar närmre Polisens målgrupp varav övriga respondenters svar är mer utifrån ett lednings- och organisationsperspektiv. I organisationer med moderna ledarskap menar Heide m.fl. (2005) att medarbetare påverkas genom värderingar som kan ges uttryck genom alla policydokument. Genom det moderna ledarskapet krävs det att medarbetaren själv inhämtar och bearbetar relevant information. Resultaten kan då bli det Berg (2013) uttrycker där organisationens syfte att minska brottsligheten har tolkats och används på mikronivå men som ändå uppfyller organisationens intentioner från policydokument. Den kommunikativa strategi som Berg (2013) använder för att lyckas med detta är att inläggen som publiceras är väl genomtänkta. Med inläggen kan de förstå den ton som används på deras Facebooksida. En tydlig strategi är att beröra människor och Berg (2013) menar att de har lyckats om någon från riskgruppen visar exempelvis upprörda känslor vilket är ett bevis på att de har nått fram med sitt budskap.

Att finnas tillgänglig på Facebook menar Berg (2013) är en stor fördel och ett verktyg som hjälper dem i deras arbete. De kan via Facebook på ett enkelt sätt sprida kunskap och de använder meddelandechatten för att besvara exempelvis anhängare till de som befinner sig i riskzonen för att begå narkotikabrott. I slutändan vill de med närvaron öka deras trovärdighet, engagera och vara mer tillgängliga.

4.1.3 Intentioner och kommunikativa strategier utifrån Facebookanalys

Vi ville med vår innehållsanalys bekräfta om de intentioner Polisen uppger stämmer överens med det material som publiceras på deras sidor. För att kunna göra detta utgick vi från de 150 inlägg vi analyserat och sammanställt för att se hur ofta intentionerna uttrycks i inläggen och hur stort utrymme varje intention ges (se diagram 4.1.3).

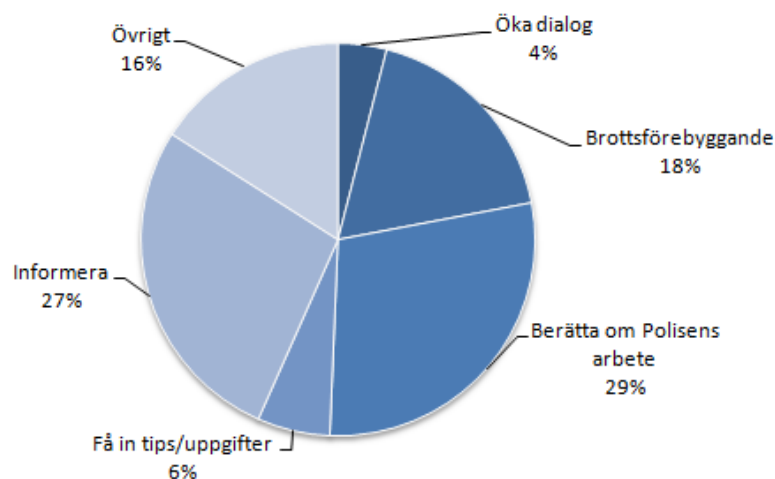


Diagram 4.1.3. Intentioner

Vad vi kan se är att de intentioner som presenteras i punktform under avsnitt 4.1.1 stämmer väl överens med vad som förmedlas via inläggen på Facebooksidorna. Vanligast är inlägg som syftar på att berätta om Polisens arbete. Genom att berätta om Polisens arbete knyter de bland annat an till Lagerholms (2008) teorier om språket som en identitetsskapande funktion. Det beror i första hand på att Polisen strategisk kan välja ut situationer som anses återspegla deras attityder och värderingar på ett gynnsamt sätt och på detta vis arbeta med "bilden av Polisen". I inlägget (bild 4.1) nedan visas exempel på hur Polisen berättar om hur deras arbete kan se ut.



Bild 4.1. Berätta om Polisens arbete (Polisen Södermalm, 2013)

Utifrån dokumentet *Utvärdering – Polisens närvaro i sociala medier* (Rikspolisstyrelsen, 2013), som är baserad på 14 287 enkätsvar, framhålls också berättandet om Polisens arbete som ett av de syften allmänheten anser vara viktigast för Polisen i sociala medier. Phillips och Young (2009) menar att Facebook har blivit ett verktyg för organisationer att visa på öppenhet och transparens, något som är viktigt med webb 2.0 då informationen inte längre kan kontrolleras av en organisation på samma sätt (Kaplan & Haenlein, 2010). Det som ges exempel på i inlägget är vardagliga saker som visar Polisens varierande uppgifter. Då vi framhållit att Polisens verksamhet granskas av många blir öppenhet ett verktyg för Polisen att skapa förtroende gentemot medborgarna. Finns inte förtroendet är risken att Polisens arbete ifrågasätts och skapar misstro. Resonemanget ges stöd av Thorngren (2013) som menar att medborgare hört av sig och påpekat att de sett Polisen komma med blåljus köra rakt in på McDonald's och köpa lunch. Vidare menar Thorngren (2013) att den enkla förklaringen förmodligen är att polisen varit på uttryckning och kört med blåljus men fått larmet avblåst och att det därefter blivit lunchtid.

Från utvärderingen var allmän information även något som allmänheten menar är viktigt (Rikspolisstyrelsen, 2013). Vår innehållsanalys visar också på samma sak och berättandet om Polisens arbete samt allmän information är något Polisen kommunicerar ut i 29% respektive 27% av inläggen. Genom diagrammet på föregående sida (diagram 4.1.3) kan vi konstatera att den typ av kommunikation som allmänheten anser vara viktigast också får störst utrymme i inläggen på Facebook vilket faller väl överens med delar av Polisens intentioner. Dock lämnas det ett förvånansvärt begränsat utrymme för dialogskapande och tipsinhämtning vilka även de är intentioner som Polisen har. Vi har förståelse för att tipsinlämning av naturliga skäl inte kan ta upp en allt för stor del i den övergripande kommunikationen. Något vi har funnit anmärkningsvärt är Polisens intentioner till dialogskapande. Utifrån de variabelvärden som vi förtydligar i bilaga 4.2 benämner vi inlägget som dialogskapande om det inbjuder läsaren att vilja interagera. Vår analys visar att inläggen som antyder ett dialogskapande förekommer i 4% av alla inlägg. Detta finner vi anmärkningsvärt då Böök (2013) uttrycker följande angående deras sätt att kommunicera ”/.../det går ju inte att gå in på det här forumet och inte tänka dialog” och fortsätter sitt resonemang där hon menar på att dialogen ska vara till nytta både för medborgarna och Polisen. Att begreppet dialog är komplext och vad det innebär att “skapa dialog” framkommer i teoriavsnitten där exempelvis Kroon (2010) menar att all kommunikation per definition är asymmetrisk. Med tanke på den komplexitet dialogens innebörd har på social interaktion och Facebook som plattform (Kaplan & Haenlein, 2010)

vill vi i följande avsnitt på ett djupare sätt analysera vad dialog innebär i Polisens kommunikation.

4.2 Dialogens betydelse för kommunikation

I teoriavsnittet utreder vi vad som menas med begreppen kommunikation och information. Vi har kommit fram till att information är en linjär process (Shannon & Weaver, 1949) och att kommunikation förespråkas genom en tvåvägsmodell (Grunig & Hunt, 1984) där den symmetriska tvåvägskommunikationen anses vara en dialogisk utopi (Larsson, 2008) vilket sällan uppnås. I föregående avsnitt menade vi på att ökad dialog är ett av Polisens huvudsyften. Att uppnå en ökad dialog med medborgarna i sociala medier anses goda då internet har beskrivits som ett medium med goda förutsättningar att skapa dialog (Kent & Tyler, 1998). De sociala nätverkstjänster som finns tillgängliga via internet förutsätter en social närvaro. Därför inbegriper det inte att enbart närvara på Facebook för att anses vara social. För att organisationer ska kunna utnyttja den fulla potentialen förespråkar Kaplan och Haenlein (2010) fem punkter för att vara social; var aktiv, intressant, ödmjuk, oprofessionell och ärlig. Orden i sig beskriver egenskaper som inte behöver en större förklaring och vår empiri visar att Polisens överlag uppfyller punkterna för att vara social. Till vilken grad handlar till stora delar om en resursfråga beroende på aktivitetsnivån. Polisens engagemangsnivå bestäms utifrån hur mycket polisenheten ser att nivån på engagemanget står i relation till vad man får i utbyte (Böök, 2013).

Arbetar Polisens med en hög nivå av engagemang skapas goda förutsättningar för dialog. Ställs direkta frågor som öppnar upp för en tvåvägskommunikation krävs det också att Polisens aktivt deltar och följer dialogen. Thorngren (2013) menar att själva skrivprocessen för ett inlägg bara är halva arbetsinsatsen. Den resterande halvan består av att svara i tråden och visa sin närvaro. Det förekommer även rättshaverister som, enligt Thorngren (2013), konstant vill föra dialoger med Polisens. Här menar Thorngren (2013) att de saknar de resurser som behövs för att kunna hantera dessa, men att de flesta också har en förståelse för att Polisens har andra uppgifter än att svara på Facebook:

“Tycker vi att vi har besvarat en fråga, ja men då får man liksom nöja sig med det ungefär. Det tror jag att de flesta har full förståelse för.” (Thorngren, 2013).

Thorngren (2013) visar på en komplexitet i kommunikationen där de å ena sidan är öppna för att kommunicera med de som väljer att interagera men menar å andra sidan att det är svårt att

uppnå en ömsesidig förståelse med alla deltagare. För att kommunikationen ska anses vara av dialogisk karaktär ska samtalet vara på lika villkor enligt Habermas, vilket Larsson (2008) menar kan uppnås genom att sändaren är öppen för att ändra sin egen uppfattning gentemot mottagaren. Det förefaller med andra ord ligga ett maktperspektiv där det är sändaren som dirigerar kommunikationen och bör öppna upp för tolkning. Men som tidigare nämnts anses dessa typer av interaktioner vara en resursfråga och de lämnas av denna anledning obesvarade.

4.2.1 Dialog på Polisens villkor

Vi har uppmärksammat att Polisen på samtliga tre sidor valt att avaktivera funktionen som tillåter användare att själva skriva inlägg på Polisens sidor, något som även policydokument bekräftar och visar på en vald kommunikativ strategi från Polisens sida. Innebörden av detta är att det eliminerar alla förutsättningar för att uppnå symmetrisk tvåvägskommunikation och således Grunigs och Hunts (1984) definition på idealisk dialog. I enighet med Habermas teorier (Larsson, 2008) om dialog krävs det, för att få klassas som dialog, att samtliga parter som deltar i kommunikationen har likvärdig status och samma möjlighet till att ta initiativ till ett samtal. Dessa möjligheter utelämnas i samband med att Polisen väljer att avaktivera funktionen som tillåter användare att skriva inlägg. Istället vill Polisen förskjuta dialogen till kommentarsfälten där vi menar att Polisen kan uppleva att de har större möjlighet att kontrollera kommunikationen. Det är Polisen som dirigerar dialogen genom att sätta en agenda för vad som ska diskuteras.

I exemplet nedan (bild 4.2) vill vi illustrera hur Polisen arbetar för att engagera dess publik och hur de tar initiativ till dialogskapande. Inlägget är dock endast ett utdrag och vi hänvisar till exempel 4.2.1 i bilagorna för att få en mer överskådlig bild över inlägget.



Bild 4.2. Ett sätt att bjuda in till dialog (Polisen Jönköping, 2013).

I enighet med Grunig och Hunts (1984) teori om dialog driver ingen av de tre analyserade Facebooksidorna det som anses vara en idealisk form av dialog (Kroon, 2010). I den mån där

dialogskapande förekom kan det istället ses som en asymmetrisk tvåvägskommunikation eftersom det är Polisen själva som sätter ramarna för dialogen vilket förskjuter maktförhållandet i den kommunikativa akten. Detta nämns också av Heide m.fl. (2005) som menar på att initiativtagaren är den som bestämmer vilka aspekter som ska diskuteras och därigenom skapar en obalans i makt, kunskap och prestige mellan parterna.

Det ska påminnas om att Polisen är en organisation som många människor har åsikter kring vilket också försvårar möjligheten att kunna bedriva en symmetrisk tvåvägskommunikation på ett idealiskt sätt. Risken finns att aktiviteten på sidan skulle bli för resurskrävande för Polisen att hantera. Att inte tillåta användare att skriva inlägg är enligt oss inte bara en fråga om resurser utan också till viss del en fråga om ett bristande förtroende för användarna som medproducenter då det verkar finnas en rädsla för att släppa på kontrollen över delar av flödet till medborgarna. Men Facebook är en plattform skapad utifrån sociala principer och där O'Reilly (2007), Kaplan och Haenlein (2010) och Phillip och Young (2009) beskriver det användargenererade innehållet som en av plattformens främsta grundpelare. Även om inläggsfunktionen är stängd för användarna så har de fortfarande möjligheten att när som helst kommentera Polisens inlägg och på så vis aktivt bidra med innehåll på sidan. Men för dialogskapandets skull är vår uppfattning att de istället förlitar sig på att mottagarna interagerar på eget initiativ i kommentarsfälten och att dialogen på så sätt till största del skapas av användarna själva. Det är Facebooks teknik som möjliggör följarna att kommentera på något av Polisens inlägg vare sig de uppmuntrar till dialog eller ej (Shih, 2009). Då vi har konstaterat att den sociala interaktionen inte är helt dialogdriven drar vi slutsatsen att dialogarbetet snarare kommit till att handla om en relationsbyggande strategi i kommunikationen med medborgarna.

4.2.2 Dialog för bättre relationer

Utifrån ovanstående resonemang kan det från Polisens sida anses vara en omöjlig uppgift att uppnå en helt dialogisk kommunikation med medborgarna. De är sociala och har utifrån deras resurser ambitionen att skapa dialog men där begreppet så som det förklaras utifrån teorin visar att kommunikationen är på deras villkor. Vi tolkar den makt och kontroll som Polisen till viss del fortfarande besitter som godtagbara för en tvåvägskommunikation, om än en asymmetrisk sådan. Vi menar samtidigt att relationsmodellen och till viss del även påverkansmodellen ligger närmre till hands för att förstå och förklara den sociala interaktion som Polisen har på Facebook.

I teoriavsnittet presenterade vi den europeiska PR-modellen för att visa hur kommunikation på olika sätt kan bedrivas med intressenter (Larsson, 2008). Dialogmodellen liknar den allmänna syn som finns bland kommunikations- och PR-forskare (jfr. Heide m.fl., 2005) om dialog, där innebörden ligger på en gemensam förståelse och där deltagarna tolkar varandras budskap. I jämförelse med vad dialogmodellen försöker uppnå med en gemensam förståelse bygger relationsmodellen på förtroende. Vi menar att med de kommunikativa strategier som Polisens intentioner uppvisar, handlar deras strategi snarare om att öka förtroendet samt utveckla och vidbehålla relationer med medborgarna.

Relationsskapandet har enligt Thorngren (2013) alltid varit en stor del av Polisens verksamhet. Innan sociala medier kom mycket av relationsskapandet till att handla om personliga möten med allmänheten. Att vara ute och synas, besöka skolor och medverka i grannverksamhetsmöten var stora delar i relationsarbetet. Holmertz (2013) poängterar dock att arbetet inte förändrats i och med Polisens etablering i sociala medier som istället bör ses som en digital variant av närpolisarbetet där de ska arbeta efter samma mål som i den ordinära verksamheten (Thorngren, 2013). Ett av dessa mål är förtroendet vilket vi tidigare kopplat till Polisens inlägg där de ger en inblick i deras vardag. I exempel 4.2.2 berättar Jönköpingspolisen, som har 18% förtroendebyggande inlägg, hur man tack vare allmänhetens tips kunde gripa en inbrottstjuv. Inlägget är kontaktskapande enligt relationsmodellen då kommunikationen söker kontakt med allmänheten. Kontakten är situationsanpassad och baseras på vilken kontext eller tema som inlägget har. Aktionsformen så som vi tolkar van Ruler och Vercics modell (i Larsson, 2008) är enligt förhandling då den syftar till att det är för medborgarnas nytta som Polisen vill ha in tips, men att båda parter tjänar på handlingen. Ett bra empiriskt belägg som visar på hur Polisen förbättrar relationen genom deras kommunikation på sociala medier kommer från Jönköpingspolisen där Thorngren berättar om ett projekt där de under Dreamhack skulle vara mer aktiva än vanligt på framförallt Twitter men även Facebook.

“Folk kom fram och hälsade och ville ta foton och liksom kom fram och anmälde. 'Han där borta håller på med det här'. Det var väldigt bra sätt att visa på att vi inte bara är en uniform med tjänstevapen utan vi är här, vi har humor, vi finns för att ni ska kunna komma fram och prata med oss. Och där beskrev vi ju både deltagarna och arrangörerna och poliserna som var inblandade att det här var väldigt bra liksom. Så det tror jag också att... att vi hjälper till för att... förbättra relationen.” (Thorngren, 2013)

Öppenhet och transparens är en av de viktigaste faktorerna, tillsammans med god etik, för att bygga förtroende i en relation (Phillips och Young, 2009). Att det inte förs en helt symmetrisk dialog känns inte längre betydande för kommunikationen då vi kan se att kommunikationen till viss del ändå uppfyller vad Polisen eftersträvar. Med goda relationer som grundar sig i engagerade medborgare som har förtroende för Polisen, kan vi se att det finns en nytta för båda parter. Vad detta i förlängningen kan bidra till ska vi i nästa avsnitt försöka förstå och förklara.

4.3 Engagemang, förtroende och socialt kapital

Socialt kapital är en teori som används inom flera tvärvetenskapliga områden, men främst inom sociologin då det var därifrån teorin utvecklades (Poder, 2011). Under senare tid har mer forskning gjorts kring sociala nätverkstjänsters påverkan på socialt kapital som ett sätt att förstå samhällsfunktioner. Vi vill genom att använda oss av det synsätt som socialt kapital ger, tolka och förstå vad Polisens närvaro på Facebook kan bidra till.

Internet och sociala medier har öppnat upp för människor att interagera med varandra och det möjliggör för olika nätverk att knytas samman och kommunicera med varandra. När Polismyndigheterna finns på Facebook öppnas en möjlighet för dem att kopplas samman med många olika grupper i samhället och inom Facebook kan de kommunicera med många olika nätverk. När Elisson m.fl. (2006) diskuterar sambandet mellan att knyta kontakter och bygga ett socialt kapital kretsar teorin kring ett personligt kapital där användaren tar hjälp av kapitalet för att förbättra sin livssituation. Vi vill mena att ett nätverk inte enbart definieras av personliga användare utan kan definieras som en användare med anknytning till en organisation som personen i fråga väljer att följa på Facebook. Detta argument ges stöd i att socialt kapital av Poder (2011) definieras som social interaktion som uppstår mellan två parter. Med andra ord kan denna interaktion vara mellan Polis och medborgare. Kapitalet, d.v.s. tillgången, uppstår genom ett ömsesidigt bytesförhållande där Polisen kan nyttja användarna som en brygga till deras nätverk för att exempelvis lösa brott genom tips. I andra änden ges en användare tillgång till Polisens nätverk då hjälp önskas eller frågor behöver besvaras. Vi ser dock att bytesförhållandet i interaktionen är mer fördelaktigt för Polisen men som i förlängningen ger ett indirekt värde åt medborgarna då deras tips kan bidra till ett tryggare samhälle. Vad som uppstår är ett socialt kapital där samhället tjänar på interaktionen

vilket har påvisats bidra till fördelar för samhället som exempelvis minskad kriminalitet (Phulari, 2010). En minskning av kriminaliteten är däremot inget vi kan påvisa genom vårt empiriska material, men vi kan se att då förtroendet för Polisen ökar skapas en nytta för allmänheten.

“Det är självklart att vi hoppas det här jobbet som man uppnår liksom det här syftet ger nytta för både polis och allmänheten, att det ska påverka förtroendet positivt då förtroendet för Polisen är jätteviktigt. Så att man kommer anmäla ett brott och att man vittnar och så vidare och överhuvudtaget i samhället är ju Polisen beroende av att man har förtroende från allmänheten. Och det är ju självklart att vi hoppas att det här bidrar till det.” (Böök, 2013)

Att det är viktigt för Polisen att allmänheten har förtroende för dem framgår från insamlad empiri och det är genom utbyten i interaktionen som förtroendet skapas (Granovetter, 1977). Kääriäinen och Sirén (2012) visade i sin studie att en allmän låg nivå av förtroende mellan medborgarna minskar även Polisens förtroende gentemot medborgarna. Detta förknippas med Phularis m.fl. (2010) analys om att ett minskat socialt kapital upplevs bland de drabbade i nätverket som social oreda med risk för ökad misstro gentemot personerna inom nätverket till följd av förminskat medborgarengagemang. Det hela blir som en ond spiral med ett nedåtgående engagemang och förtroende (jfr Rohe i Mandarano, 2011). Fördelarna med ett högt socialt kapital upplever vi som essentiella delar för ett väl fungerande samhälle där Polisen utgör en del av samhället. De delar som definierar ett högt socialt kapital är delar som pekats ut av intervjupersonerna som viktiga komponenter i deras arbete och som står i handledningsplanen (2012). Om detta skulle vara tillfälligheter eller det faller sig naturligt har vi inga belegg för men vi kan anta att många av de positiva delar som vissa funktioner medför har utvecklats på ett naturligt sätt. Ett sådant exempel är att förtroendet påverkas av institutionella avstånd (Mandarano m.fl., 2010) vilket Polisen lyckats undgå då strategin har varit att skapa lokala Facebooksidor. Det var från början en fråga som Böök (2013) tillsammans med kommunikationsavdelning diskuterade innan de till slut landade i att den stora nyttan är att lokalt ha sin närpolis på internet.

Som vi beskrev i teoriavsnittet handlar socialt kapital till stora delar om det nätverk som en person eller organisation befinner sig i och vilka andra nätverk man har tillgång till genom antingen starka eller svaga band. Genom Facebook har det blivit enklare att knyta samma svaga band vilket Ellison m.fl. (2006) visar på i sin undersökning, detta tack vare den struktur

och teknologi som Facebook är uppbyggd på (Shih, 2009). Genom att Polisen publicerar ett inlägg kan en person som följer Polisens uppdateringar ta del av denna information. Är inlägget av den karaktären att personen blir påverkad kan detta uttryckas genom att personen engagerar sig. Vi har identifierat två sätt som personen kan engagera sig på. Antingen väljer personen att interagera med inlägget genom någon av de funktioner som Facebook möjliggör; kommentera, gilla eller dela. Det andra sättet personen kan engagera sig på är genom att berätta för sina kompisar, ansikte till ansikte. Inträffar det förstnämnda nås inlägget som Polisen ursprungligen publicerade till stora delar av personens nätverk. Vid det sistnämnda, traditionella, sättet nås troligtvis personens närmsta vänner. Detta är en bild som bekräftas av Jonas Berg (2013), gruppchef för ungdoms- och narkotikagruppen.

“/.../ med ett väl genomtänkt inlägg på vår sida så kan jag nå alla ungdomar i Helsingborg som begår brott, inte direkt men definitivt viralt. Och inte bara viralt elektronsikt utan alltså viralt där ryktet går; ‘äh, det här läste jag på Facebook, du skulle bara veta’. Definitivt.” (Berg, 2013)

Vad vi ser är ett tydligt exempel på hur Polisens kommunikation kan nätverka sig ut till samhällets olika delar oberoende av vilken grupp man tillhör. Genom att polisen, i det här fallet Berg, först publicerade inlägget på Facebooksidan har polisen blivit en typ av mäklare mellan två stora nätverkskluster där Polisorganisationen är på ena sidan och medborgarna finns på den andra. Genom inlägget har en brygga mellan dessa två kluster skapats. Inlägget möjliggör engagemang från båda sidor vilket i en optimal miljö, som vi tänker oss, kan bidra till ett utbyte av idéer och synpunkter. Det i sin tur skulle kunna bidra till innovationer som annars inte framkommit inom den egna organisationen Tillgången till antalet användare som bryggan mellan klusterna ger, anser vi inte går att tillgå genom den traditionella ansikte-mot-ansikte-dialogen. Å andra sidan kan en direkt dialog upplevas som lättare att ta till sig då förtroendet mellan parterna ökar (Mandarano m.fl. 2010). Fördelarna anses ändå vara mer motiverande för att digitalt knyta band även om människor sällan agerar på information som masskommuniceras ut men där Granovetter (1973) menar att om informationen har förmedlats från ett personligt band, vilket kan ske genom delning från en person i sitt sociala nätverk, är man mer mottaglig för kommunikationen.

Vidare vill vi med ett inlägg från Södermalmspolisen visa på hur två nätverk kan ha två olika syn på en händelse där inlägget genom publikation på Facebook ger medborgarna en tillgång till Polisens arbete som annars inte hade synliggjorts. I inlägget (se exempel 4.3 i

bilagor) berättar Polisens skribent om sin kollega som tog upp en anmälan från en man som bevittnat en grov stöld i tunnelbanan. Polisen som tar anmälan avbryts av en kvinna som förutsätter att polisen gör en ID-kontroll, med tanke på den senaste tidens uppmärksamhet av REVA-projektet (Polisen, 2013e). Detta var inte fallet men med all sannolikhet var kvinnan som kommenterade polisens arbete inte ensam om att ha den inställning gentemot Polisen. Genom det traditionella, så som Mandarano m.fl. (2010) beskriver, skulle en interaktion i form av tillrättavisande ske på plats. Nu publicerades inlägget för att påvisa för fler ovetandes om deras arbete och samhället har införskaffat sig nya insikter från ett annat nätverk som de inom sin grupp kanske inte skulle ha gjort. Vad som har skett är ett nyttjande av det sociala kapital som Polisen genom Facebook byggt upp.

Vi vill genom att använda oss av det synsätt som socialt kapital ger, tolka och förstå vad Polisens närvaro på Facebook kan bidra till. Vad vi kan se bidrar socialt kapital till fördelar både för Polisen och för medborgarna. Genom att informera och engagera medborgarna så att de känner att de blir delaktiga i Polisens nätverk anser vi att det kan motivera medborgarna att fortsätta hjälpa Polisen i sitt arbete, vilket görs genom inlämningar av tips och allmän uppmärksamhet på vad som händer i ens närområde. Vi vill påstå att Polismyndighetens närvaro på Facebook har ökat engagemanget hos medborgarna. Ett av Polisens mål är även att nå ut till fler människor vilket vi anser att de lyckas med genom de broar som knyter an till nätverkskluster. Budskapet som nästlas ut blir även effektivare då det sker på ett personlig plan (Granovetter, 1977).

4.4 Språket - en del av Polisens kommunikativa strategi?

Från Rikspolisstyrelsens handledning (2012) går det att utläsa att det finns juridiska krav på språket hos myndigheter. Språklagen kräver att språket ska vara vardat, enkelt och begripligt även för personer med funktionsnedsättningar. Språket ska också ligga på en nivå som gör att även de som inte fullständigt behärskar det svenska språket ska kunna förstå vad som uttrycks. Detta tyder på att det finns en ambition och förståelse hos Polisen att applicera ett språk som anpassats efter den breda mottagarskara som Nyström Höög (2009) skriver att myndigheter har. Det är också ett tydligt tecken på det paradigmskifte Rahm & Ohlsson (2009) menar är pågående inom myndighetsspråket och där fokus nu allt mer ligger på mottagaren och en konsensus mellan sändare och mottagare. För att göra språket förståeligt för den stora mottagarskaran talas det i Rikspolisstyrelsens handledning (2012) om fem riktlinjer som samtliga polismyndigheter bör ta hänsyn till:

- Använd inga facktermer. Om de inte kan undvikas, förklara dem.
- Använd inga interna förkortningar och/eller förkortningar som inte är allmänt accepterade.
- Använd inte uttryck som kan anses vara kanslispråkliga.
- Avstå från att använda värdeladdade ord och ord som anses vara nedsättande eller kränkande.
- Stava ord rätt och använd korrekta ordformer.

Samtliga respondenter är överens om att det är ett informellt språkbruk som bör dominera kommunikationen på Facebook. Vår analys visar också att majoriteten (68%) av inläggen faller inom ramarna för vad vi, utifrån vår litteratur, definierat som informella. I exempel 4.4 illustreras ett inlägg som vi anser karaktärisera det informella språk som präglar större delen av kommunikationen. Ett informellt språk knyter an till Lagerholms (2008) teori om språket som en social funktion eftersom det primära syftet är att uppnå en jämställd kommunikation med användarna och att anpassa språket till valt forum. Böök (2013) menar på att om de använt en allt för byråkratisk och formell ton i språket hade ett färre antal personer varit intresserade av att följa Polisen. I vår intervju med Holmertz (2013) framgår det att språkbruket på Facebook är synonymt med en informell och personlig ton, vilket även Herbert & Englund Hjalmarsson (2012) påpekar och bekräftar. Thorngren (2013) diskuterar i samma banor som Holmertz (2013) och uttrycker att det är genom ett informellt och mer personligt språk som Polisen kan visa på att det sitter människor bakom uniformerna och att det inte är så farligt att kommunicera med Polisen. Med anledning av gemenemans språkbruk på Facebook rekommenderar även Rikspolisstyrelsens handledning (2012) en mänsklig ton, då detta visar på ödmjukhet och respekt gentemot mottagarna. Den mänskliga tonen anses vara viktig för en jämställd kommunikation.

Vad vi kan konstatera är att Polisen, i enighet med Shih (2009), Meerman Scott (2010) och Herbert & Englund Hjalmarsson (2012) insett vikten av att använda ett språk som förhåller sig inom vald plattformers språkliga normer. Det är viktigt att inse att Facebook är en plattform där användarna regerar och där användarperspektivet är viktigt för att kunna bli framgångsrik på lång sikt (Shih, 2009). Av den anledningen anser vi att Polisen därför bör undvika att ha en för stor andel formella inlägg i sin kommunikation. Inlägg som exemplet nedan (Bild 4.4), och som är hämtat från Narkotikapolisen i Helsingborgs Facebooksida, är ett exempel på inlägg med en tydlig formell inriktning. Förutom att språket bryter mot den

språkstandard som anses lämplig på Facebook visar formella inlägg överlag också en lägre grad av engagemang från användarna. De inlägg som nått minst viral spridning (sett utifrån gillningar, kommentarer och delningar) från samtliga tre Facebooksidor är alla byggda efter formella principer.



Bild 4.4: Exempel på formellt inlägg (Narkotikapolisen Helsingborg, 2013)

Vid frågan om hur personlig en myndighet kan vara i sitt språk svarade Holmertz (2013) att det delvis är upp till varje enskild polismyndighet att sätta sina egna riktlinjer för den språkliga tonen. Hon tillägger också att det är ett komplicerat ställningstagande för de som skriver att ta hänsyn till och att uttrycka sig personligt i vissa fall kan vara en komplicerad process.

“Det är ju inte alltid lätt men jag tycker att de flesta klarar det jättebra. Många får ju chansen att också berätta om ganska svåra upplevelser man haft som polis och väldigt svåra jobb som man har gjort och delar av yrket som är... ah... svårt att hantera.” (Karin Holmertz, 2013).

Vad som tidigare framgått vill vi påstå, precis som Holmertz och Thorngren (2013) menar, att Polisen genom sin personliga kommunikation kan visa medborgarna att det finns en människa bakom uniformen. Dock är det som Thorngren (2013) nämner viktigt att hela tiden ha i åtanke att det är en myndighet som är avsändare och att det således ska finnas en myndig ton i språket. Traditionstyngda organisationer såsom Polisen har överlag vissa förväntningar på sig från sin omgivning (Herbert & Englund Hjalmarsson, 2012). Språket får inte övergå till att bli allt för nära och för avslappnat, eftersom vi anser att detta kan skada Polisens varumärke i längden. Vårt antagande grundar sig i Barker & Govers (2010) teori om att ett missanpassat

språk kan leda till tappat intresse för en organisation. Att använda humörsymboler, skriva privata inlägg eller skriva om debatter som inte rör den polisiära verksamheten är exempel på när språket utvecklats till att bli allt för privat. Den typen av inlägg uppfattas som oseriösa och är inget Polisen kan stå bakom (Rikspolisstyrelsen, 2012). Problematiken för Polisens del är att människorna som väljer att följa Polisen på Facebook ofta gör det av olika anledningar och har således olika förväntningar på vilket språk Polisen bör använda. Utifrån vår intervju med Böök (2013) tolkar vi det som att Polisen har fyra olika typer av följare: 1) de som följer på grund av ett intresse för den polisiära verksamheten, 2) de som vill ha koll på vad Polisen gör på Facebook, 3) de som gillar för att få in tips och information om vad som händer i området och 4) de som följer för att bidra med hjälp för att lösa brott. Det kan antas att de två förstnämnda kategorierna också är de som förväntar sig en mer informell och personlig sida. Som ett sätt att leva upp till detta används bland annat storytelling och inlägg där de på ett lättsamt och begripligt sätt berättar om Polisens vardag. De övriga två kategorierna förväntar sig i sin tur information som de kan ha användning av i det verkliga livet. De förväntar sig ett informativt språk. Med ett informativt språk skickas kunskap mellan två parter (Lagerholm, 2000), vilket kan bidra till ökad vetskap kring brottsförebyggande åtgärder och på så vis minska brottsligheten i samhället.

Hur man väljer att tilltala läsarna är avgörande för utvecklingen av en dialog på Facebook. Eftersom Polisens syfte med deras närvaro i sociala medier delvis är att öka dialogen med medborgarna är det därför viktigt att ha en förståelse för hur de strategiskt kan använda tilltalet för att öka dialogen på Facebooksidan. Genom att använda andrahandspronomen såsom *du*, *ni* och *dig* skapas en kontakt samtidigt som mottagaren gjorts delaktig i konversationen (Lagerholm, 2008). Normalt förknippas dessa tilltal med ett informellt språk och ledig prosa. Andrahandspronomen går också i linje med Rikspolisstyrelsens handledning (2012) där rekommendation om ett personligt och mänskligt tilltal förespråkas.

I 56% av inläggen från de tre Facebooksidorna förekommer personliga tilltal. Att tilltala användarna direkt är något Herbert och Englund Hjalmarsson (2012) menar är självklart i en kommunikation på Facebook och också en förutsättning för ett dialogskapande. Det ses också som en fördelaktig strategi i arbetet med att öka engagemanget på sidan eftersom rätt val av tilltal visar på en ömsesidigare inställning mot medborgarna. Genom att variera tilltalet mellan att tilltala individ, kollektiv eller ingen alls kan de kommunicera med flera typer av mottagare, oberoende av vilken anledning som de valt att följa dem och oberoende på vad de har för förväntningar på kommunikationen.

Vad vi kan konstatera utifrån insamlad empiri är att språket, och framförallt tonen på språket, är en väl implementerad kommunikativ strategi för Polisen på Facebook. Det finns tydliga riktlinjer om vilket språk som ska användas på sociala medier och hur bemötandet av medborgare ska gå tillväga. Den formella ton som upplevs av myndigheters kommunikation är inte längre dominerande, vilket bekräftar Rahm & Ohlssons (2009) teorier om att myndigheter intagit en allt mer mottagarorienterad ansats i deras kommunikation. Polisen har sett till att inte fastna mellan två språkkulturer, det traditionella myndighetsspråket och det moderna språket, genom att aktivt arbeta med en variation i språket som tilltalar mer än en typ av läsare.

4.5 Storytelling på Facebook

Ett sätt att arbeta för att göra texter mer informella och personliga är genom storytelling. I detta avsnitt ämnar vi undersöka hur storytelling fungerar som kommunikationsform och om det är en fastställd kommunikativ strategi hos Polisen.

Vår uppfattning innan vi påbörjade vår studie var att storytelling var en etablerad kommunikativ strategi inom Polisen. Dock förekommer det varken i handledningar eller i respektive Facebooksidas riktlinjer något som antyder på att så skulle vara fallet. Våra undersökningar visar dessutom att storytelling inte får det utrymme i Polisens kommunikation som vi på förhand förväntade oss. Även om storytelling i någon form förekommer i sammanlagt 29 av de 150 inlägg vi analyserat så är det endast i två fall (se bilaga 4.5.1 och 4.5.2) som vi kan se att storytelling brukas på ett sätt som går i linje med vad Barker & Gover (2010) och Kowalewski & Waukau-Villagomez (2011) anser vara karaktäristiskt för storytelling. Storytelling ska syfta på att skapa empati och känslor (pathos) hos läsaren och resultera i en förståelse för berättarens erfarenheter och syn på verkligheten (Barker & Gover, 2010).

Vad vi kan konstatera är att de två storytelling-inläggen vid insamlingstillfället hade betydligt större spridning än något av de övriga inläggen. Inlägget från Jönköpingspolisen har fler gillningar än deras övriga 49 inlägg tillsammans (18953 av totalt 29768 gillningar). Antalet delningar är också mer än det dubbla än vid något annat tillfälle. Södermalmspolisens storytelling-inlägg delades mer än fem gånger så mycket i jämförelse med deras andra mest delade inlägg. Då vi ställer de två inläggen mot varandra tolkar vi budskapet i Södermalms inlägg som något mer känslofyllt vilket bekräftar teorin om att pathos i storytelling bidrar till en större spridning. Vi menar även på att resultaten i sig inte alltid är rättvisande då delningar

ofta föder delningar utifrån den virala spridning som äger rum på internet (Phillips & Young, 2009). Å andra sidan har Jönköpings inlägg fler gillningar men där nivån av engagemang är lägre än vid en delning eftersom delningar ställer större krav på engagemang då detta är något användaren vill delge för sina vänner.

I de exempel vi statuerat som god storytelling (bilaga 4.5.1 och 4.5.2) ser vi tydligt hur Polisen utnyttjar den meningskapande mekanism som Barker och Gover (2010) nämner att storytelling har. Tydligast är det i exempel 4.5.1 där de använder en känslofylld berättelse för att i slutet fråga: "*Vill du förändra din livsstil?*". På detta sätt försöker Polisen ändra eller förhindra ett visst beteende hos målgruppen. Genom det sättet att kommunicera ser vi att det finns direkta paralleller till Lagerholms (2008) språkfunktioner, i synnerhet den direktiva. Den direktiva funktionen handlar, precis som storytelling, om att försöka få människor att agera på ett önskvärt sätt.

Eftersom storytelling inte är någon utnämnd strategi hos Polisen måste initiativet tas längre ned i organisationen. Vi anser att genom att överlåta kommunikation till poliser så långt ut i organisationen som möjligt så skapas det bättre förutsättningar för en mer engagerande och jordnära storytelling. Detta eftersom det är poliserna i yttre tjänst som har den huvudsakliga direktkontakten med allmänheten och således besitter en bredare inblick i verkligheten än de som sitter med kommunikation på ett kontor. Barker och Grover (2012) förklarar också att mottagarna är mer benägna att interagera med innehållet om det ligger på en nivå som mottagarna känner igen sig i, vilket är ytterligare ett argument för att kommunikation i form av storytelling bör författas av poliser i yttre tjänst.

Vår studie bekräftar Kowalewski & Waukau-Villagomez (2011) teori om storytelling som ett allt mer betydelsefullt verktyg i den moderna kommunikationen. Vi anser att Polisen är en av de yrkesgrupper som har bäst förutsättningar för en engagerande och känslösam storytelling och att denna typ av kommunikation borde kunna utnyttjas mer. Storytelling fyller flera funktioner (Barker & Gover, 2010) som vi anser är fördelaktiga för den typen av verksamhet Polisen driver. För det första har storytelling en övertalande funktion, vilket kan användas för att uppnå önskvärda beteenden hos målgruppen. För det andra är det en accepterad metod för att nå ut med budskap till mottagare med olika bakgrunder, erfarenheter och kunskaper. För det tredje är det en metod som bevisligen, om den används rätt, når större spridning och ett större engagemang än någon annan kommunikativ strategi vi sett användas på de tre sidor vi analyserat. Det har även en positiv inverkan på memoreringsprocessen och tillåter mottagaren att lättare memorera ett budskap.

Dock ser vi att storytelling ställer höga krav på en avsändares kommunikativa förmågor. Skulle det visa sig att avsändarens kunskap i sättet att skriva berättande texter är undermåliga kan detta få negativa konsekvenser för organisationen, oftast i form av tappat intresse (Barker & Gover, 2010). Vi har sett prov på att det inom vissa polismyndigheter finns den kompetens som krävs för en framgångsrik storytelling. Vi tycker därför att de myndigheter där kompetensen möjligtvis saknas borde bistå med större resurser på utbildning inom området. Vi ser tydliga resultat på att det är en strategi som fungerar för att nå ut till medborgarna och effekterna av storytelling bör inte underskattas.

5. Slutsatser och diskussion

I den avslutande delen av vår uppsats kommer vi ta ut kärnan från analysen och konkretisera resonemanget för att besvara syftet. Det vi ämnat förstå är Polisens kommunikativa strategier på Facebook och vad de bidrar med. De frågeställningar som vi har för att besvara syftet är följande: Vilka strategier använder sig av Polisens kommunikativa strategier för social interaktion på Facebook? Och slutligen, vad kan Polisens närvaro på Facebook bidra till? Dessa kommer att besvaras i denna avslutande del i en sammanhängande text då de delvis är beroende av varandra.

5.1 Slutsatser

Varför Polisen efter sin förstudie hösten 2010 till slut valde att föra en närvaro i sociala medier är inte svårt att förstå. Genom sociala medier har organisationer möjligheten att dygnet runt kommunicera med sina intressenter. De har en digital potentiell räckvidd att nå 4 miljoner av den svenska befolkningen (Gustafsson, 2012). Polisen har genom Facebook även möjligheten att själva beskriva sin organisation och vad deras roll i samhället är. Genom att berätta om deras verksamhet vill de öka medborgarnas förtroende för Polisen vilket de hoppas ska leda till att allmänheten känner sig trygga. Andra intentioner som vi har identifierat från respondenterna är att de vill förbättra dialogen, få en bättre kontakt, öka tillgängligheten och engagera medborgarna. Som verktyg för att uppnå dessa intentioner anser vi att Facebook är en bra plattform, vilket är en åsikt som vi delar med de personer inom polisorganisationen som vi har intervjuat. Respondenternas intentioner ligger även i linje med Polisens policydokument angående deras närvaro, vilket innebär att organisationen har lyckats att förmedla ledningens värderingar och har utifrån de Facebooksidor som vi analyserat gett sig i uttryck på ett sådant sätt att de på ett bra sätt överensstämmer med vad man vill uppnå.

Med vår induktiva forskningansats utgick vi från dialog, språkbruk och storytelling för att förstå hur Polisen använder Facebook för social interaktion. Utifrån analysen uppfattade vi inte Polisens kommunikation som dialogskapande utan anser att det är en mer relationsinriktad kommunikation som förs på de tre Facebooksidorna. Språkbruket som Polisen använder är mer mottagarorienterat och främjar på så sätt relationen med medborgarna. Ett användaranpassat språk förbättrar även engagemanget. Storytelling kan ses

som en språkgenre där en berättande text kan tilltala människor med olika bakgrunder, kunskaper och erfarenheter och bidra till en förändring av attityder. Denna kommunikativa strategi har även visat sig vara den strategi som engagerar flest människor genom interaktion med inlägget.

Vi ämnade även undersöka vad Polisens närvaro på Facebook kan bidra till, sett ur ett samhällsperspektiv. Vår analys visade, förutom vad vi redan nämnt att storytelling kan bidra till att ändra människors attityder, även att ett högt socialt kapital möjligtvis kan bidra till att medborgare i större grad kan underlätta Polisens arbete. Detta genom att i större grad engagera sig i Polisens uppmaningar om att ringa in tips till Polisen. Genom vår analys vill vi mena på att Polisen närvaro på Facebook är till nytta både för medborgarna och för poliserna.

5.2 Diskussion

Denna uppsats inleder med ett Facebookinlägg (se exempel 1.1) från Södermalmspolisen, publicerat den 24 juni 2012. Vi anser att inlägget till viss del är symbolisk för hur Polisen strategiskt kommunicerar på Facebook. Kommunikationen i sig är mer komplex än så, vilket vi tidigare har analyserat och resonerat kring men kärnan i det som inlägget vill förmedla är att det är tillsammans som vi gör skillnad, medborgare och poliser. Den hjälpsamhet och godhet som avsändaren från Polisen visar är en bild som de vill förmedla till medborgarna. Med Facebook som plattform har de fått ett verktyg som kan underlätta för Polisen att uppnå denna målbild; ökad trygghet, synligare och mer tillgänglig, för att nämna några. Med den relationsinriktade tvåvägskommunikationen som vi menar på att Polisen använder, har de möjlighet att förbättra förtroendet för verksamheten. Ett förtroende som även byggs upp av transparens och öppenhet.

Frågeställningen som vi under uppsatsens arbete hela tiden velat få besvarad är vad Polisens närvaro på Facebook kan bidra till? Svaret menar vi ligger i Södermalmspolisens inlägg, "tillsammans kan vi göra skillnad", där vi syftar på det sociala kapitalet som kan byggas upp genom att bryggor mellan olika nätverk skapas. Vi tänker oss nätverkskluster där huvudpersonen i ett kluster har funktionen av det personliga bandet som sprider kommunikationen vidare. Spridning är något som kan hjälpa Polisen att nå ut med sitt budskap och den strategi som vi har identifierat som deras främsta kommunikativa redskap för att främja spridning på Facebook är storytelling. Det har visat sig vara överlägset övriga strategier i form av antalet personer som engagerar och interagerar med inlägget. Detta möjliggörs med ett, för ändamålet, korrekt språkbruk. Användaranpassat språk visar på en

mänsklig ton och det lätta språket engagerar. Trots denna fördelaktiga strategi för spridning ser vi att ett överanvändande av storytelling kan få motsatt effekt varav vi anser att en variation i de publicerade inläggen är att föredra. Förtroende och engagemang är två ord som ofta återkommer då vi skriver om dialog, storytelling och framförallt socialt kapital. Det är två ord som är viktigt i den bemärkelse att det etiketterar både Polisen som organisation och Facebook som en plattform på webb 2.0. Att arbeta för att öka förtroendet och engagemanget bland medborgarna menar vi är något som kan bidra till samhället i positiv bemärkelse. Stora som små bidrag.

“Artikeln är skriven av en ledig polis, således är myndighetens kostnad 0 kr. Däremot när en artikel som skrivs på Polisen Södermalm cirka 40 000 personer varav cirka hälften bor i Stockholm. Om vi genom två minuters arbete kan hjälpa henne att återfå sin vän tycker vi det är bra prioritering, tycker inte du?”
(Exempel 1.1. Polisen Södermalm, 2012)

5.3 Framtida forskning

Vi uttryckte i början av vår uppsats den brist på litteratur som finns kring myndigheter i sociala medier. Den kunskapslucka som vi såg och som vi ämnade fylla utgår från ett sändarperspektiv. Vi anser att det fortfarande finns mycket forskning att tillföra detta ämnesområde och främst ser vi ett behov av att skapa en förståelse för hur mottagarperspektivet upplever Polisens kommunikativa strategier. Främst i fråga om dialogskapandet då dialog så signifikativt utmärker två parter åsikter och vi enbart analyserat utifrån Polisens sida.

Då vi enbart analyserat tre av Polisens 91 Facebooksidor anser vi att en mer omfattande forskning kring fler Facebooksidor antingen kan falsifiera eller verifiera Polisens kommunikativa strategier. Vi är även medvetna om att vi har ett något brett syfte och för vidare forskning hade vi intresserat oss för att på ett djupare sett förstå de olika kommunikativa strategier som vi i denna uppsats har presenterat.

6. Referenser

6.1 Tryckta källor

- Alexandersson, M. *Den fenomenografiska forskningsansatsens fokus*. In: Svensson, P. & Starrin, B. (red.) (1996). *Kvalitativa studier i teori och praktik*. Lund: Studentlitteratur.
- Axley, S. R. (1984). Managerial and Organizational Communication in Terms of the Conduit Metaphor. *Academy Of Management Review*, 9(3), 428-437.
doi:10.5465/AMR.1984.4279664
- Brown, R. H. (1977). *A poetic for sociology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bryman, A. (2002). *Samhällsvetenskapliga metoder*. (1. uppl.) Malmö: Liber ekonomi.
- Carey, J.W. (1989). *Communication as culture: essays on media and society*. Boston: Unwin Hyman.
- Denscombe, M. (2000). *Forskningshandboken: för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Lund: Studentlitteratur.
- Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., Wängnerud, L. (2012). *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad*. (4., [rev.] uppl.) Stockholm: Norstedts juridik.
- Fiske, J. (1997). *Kommunikationsteorier: en introduktion*. (Ny, rev. uppl.) Stockholm: Wahlström & Widstrand.
- Grunig, J.E. & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Halvorsen, K. (1992). *Samhällsvetenskaplig metod*. Lund: Studentlitteratur.
- Heide, M., Johansson, C. & Simonsson, C. (2005). *Kommunikation & organisation*. (1. uppl.) Malmö: Liber.
- Koskela, M. *Mot klarspråk på nätet? Dubbel rekontextualisering på skattemyndigheternas webbplatser*. In: Nyström Höög, C. (red.) (2009). *Medborgare och myndigheter*. Uppsala: Uppsala universitet.
- Kroon Lundell, Å. *Dialogisk analys*. In: Ekström, M. & Larsson, L. (red.) (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. (2. uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Lagerholm, P. (2008). *Stilistik*. (1. uppl.) Lund: Studentlitteratur. Larsson, L. (2008). *Tillämpad kommunikationsvetenskap*. (3. uppl.) Lund: Studentlitteratur.

- McQuail, D. & Windahl, S. (1993). *Communication models for the study of mass communications*. 2nd edition. London: Longman.
- Meerman Scott, D. (2010). *The New Rules of Marketing & PR*, 2nd edition. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Nilsson, Å. *Kvantitativ innehållsanalys*. In: Ekström, M. & Larsson, L. (red.) (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. (2. uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Nyström Höög, C., Söderlundh, H. & Sörlin, M. (2012). *Myndigheterna har ordet: om kommunikation i skrift*. Stockholm: Norstedt.
- Page, R.E. (2012). *Stories and social media: identities and interaction*. London: Routledge.
- Phillips, D. & Young, P. (2009). *Online public relations a practical guide to developing an online strategy in the world of social media*. 2. uppl. London: Kogan Page.
- Putnam, L.L. & Pacanowsky, M.E. (red.) (1983). *Communication and organizations: an interpretive approach*. Beverly Hills: Sage Publications.
- Rahm, H. & Ohlsson, C. *Klarspråksarbete, myndigheter och mottagare*. In: Nyström Höög, C. (red.) (2009). *Medborgare och myndigheter*. Uppsala: Uppsala universitet.
- Renberg, B. (2004). *Bra skrivet väl talat: handledning i skrivande och praktisk retorik*. ([Ny utg.]). Lund: Studentlitteratur.
- Shannon, C.E. & Weaver, W. (1998[1949]). *The mathematical theory of communication*. Urbana: University of Illinois Press.
- Shih, C. (2009). *The Facebook Era*. 2nd edition. Boston: Prentice Hall Direct
- Thunberg, A. (red.) (1978). *Samverkansspiralen: människan i informations- och kommunikationssamhället*. Stockholm: LiberFörlag.
- Trost, J. (2005). *Kvalitativa intervjuer*. (3. uppl.) Lund: Studentlitteratur.

6.2 Artiklar

- Barker, R. T., & Gower, K. K. (2010). Strategic Application of Storytelling in Organizations: Toward Effective Communication in a Diverse World. *Journal Of Business Communication*, 47(3), 295-312.
- Castro, Felipe Gonzáles., Kellison, Joshua G., Boyd, Stephen J. & Kopak, Albert (2010). A methodology for conducting integrative mixed methods and data analyses. *Journal of mixed methods research*, 4: 342-360.
- DiMaggio, P., Hargittai, E., Neuman, W. R., Robinson, J. P. (2001). Social Implications of the Internet. *Annual Review of Sociology*, 27, 307-336

- Fletcher, C., (1996) "The 250lb man in an alley": Police storytelling, *Journal of Organizational Change Management*, Vol. 9 Iss: 5, pp.36 - 42
- Granovetter, M. (1973). The strength of weak ties. *The American Journal of Sociology*, 78(6), 1360–1380.
- 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.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M., (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53.
- Kent, Michael L. & Taylor, Maureen. Building a dialogic relationship through the WorldWideWeb. *Public Relations Review*, Nr. 24 (1998): 321–340.
- Kowalewski, S. J., & Waukau-Villagomez, L. (2011). Storytelling and career narratives in organizations. *Global Journal Of Business Research (GJBR)*, 5(4), 83-92.
- Kääriäinen, J., & Sirén, R. (2012). Do the police trust in citizens? European comparisons. *European Journal Of Criminology*, 9(3), 276-289. doi:10.1177/1477370811435737.
- Mandarano, L., Meenar, M., & Steins, C. (2010). Building social capital in the digital age of civic engagement. *Journal Of Planning Literature*, 25(2), 123-135. doi:10.1177/0885412210394102.
- Nicole Ellison, C. S. (2006). Spatially Bounded Online Social Networks and Social Capital: The Role of Facebook. *Annual Conference of the International Communication Association*. Dresden, Germany: June 19-23.
- O'Reilly, Tim (2007): What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Published in: *International Journal of Digital Economics No. 65* (March 2007): pp. 17-37.
- Phulari, S. S., Khamitkar, S. D., Deshmukh, N. K., Bhalchandra, P. U., Lokhande, S. N., & Shinde, A. R. (2010). *Understanding Formulation of Social Capital in Online Social Network Sites (SNS)*.
- Poder, T. (2011). What is Really Social Capital? A Critical Review. *American Sociologist*, 42(4), 341-367. doi:10.1007/s12108-011-9136-z.
- Stengel, Richard. (2006). Now its your turn. *Time*; 12/25/2006, vol 168 Issue 26, p8.
- Stenmark, D. (2008). "Web 2.0 in the business environment: The new intranet or a passing hype?", in *Proceedings of the 16 European Conference on Information Systems (ECIS 2008)*, Galway, Ireland, June 9-11, 2008.
- Waters, Burnett, Lamm, Lucas, 2009, *Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook*, *Public Relations Review*, 35, s. 102-106

Wright, Donald K. (2001). The Magic Communication Machine: Examining the Internet's Impact on Public Relations, Journalism, and the Public. Gainesville, FL: The Institute for Public Relations

6.3 Elektroniska källor

Facebook (2013). Key facts.

<http://newsroom.fb.com/Key-Facts> Hämtad [2013-03-25]

Fox News (2012). Swedish police join in search for girl's missing teddy bear.

<http://www.foxnews.com/world/2012/06/27/swedish-police-join-in-search-for-girl-missing-teddy-bear/> Hämtad [2013-05-24]

Skatteverket (2013). Om webbplatsen.

<http://www.skatteverket.se/omskatteverket/omoss/omwebbplatsen.4.18e1b10334ebe8bc80004555.html> Hämtad [2013-04-09]

Polisen (2010). Rikspolisstyrelsen.

<https://www.polisen.se/Om-polisen/Organisation/Rikspolisstyrelsen> Hämtad [2013-04-17]

Polisen (2013a). Polisens organisation.

<https://www.polisen.se/Om-polisen/Organisation/> Hämtad [2013-04-17]

Polisen (2013b). 21 polismyndigheter.

<https://www.polisen.se/Om-polisen/Organisation/21-polismyndigheter> Hämtad [2013-04-17]

Polisen (2013c). Uppdrag och mål.

<https://www.polisen.se/Om-polisen/Uppdrag-och-mal/> Hämtad [2013-04-17]

Polisen (2013d). Så arbetar Polisen med sociala medier

<http://www.polisen.se/Aktuellt/Sociala-medier/Sa-arbetar-Polisen-med-sociala-medier/> Hämtad [2013-04-17]

Polisen (2013e). Arbetet med REVA påbörjat.

<http://www.polisen.se/Aktuellt/Nyheter/Stockholm/jan-mars/Arbetet-med-REVA-paborjat-inom-granspolisavdelningen-Stockholm/> Hämtad [2013-05-11]

Polisen Södermalm. (2013). Facebooksida.

<https://www.facebook.com/polisen.sodermalm> Hämtad [2013-04-24]

Polisen Jönköping. (2013). Facebooksida.

<https://www.facebook.com/polisen.jonkoping> Hämtad [2013-04-25]

Polisen Helsingborg Narkotika. (2013). Facebooksida.

<https://www.facebook.com/polisen.helsingborg.narkotika> Hämtad [2013-04-25]

Svenska akademien (2013) Ordlista.

http://www.svenskaakademien.se/svenska_spraket/svenska_akademiens_ordlista/saol_p_natet/ordlista Hämtad [2013-05-10]

Wikipedia (2013) Sociala medier.

http://sv.wikipedia.org/wiki/Sociala_medier Hämtad [2013-04-17]

Bilagor

Bilaga 3.1 Intervjuguide

Intentioner/Förspel

Berätta kort om din arbetsdag och hur din roll som kommunikationsstrateg ser ut.

Använder ni Facebook även för internt bruk?

Hur byggdes relationer tidigare, innan sociala medier fanns?

Hur kom ni fram till att börja arbeta med sociala medier?

Strategier

Känner ni att ni arbetar på samma sätt, gällande t.ex. rutiner och arbetsprocesser, med Facebook som ni gör med andra uppgifter inom Polisen (eller sker det mer spontant) ?

Hur är din definition på en framgångsrik sida?

Vad tror du är anledningen till att vissa sidor är mer populära (i form av fler personer som gillar sidan) än andra?

Ser ni några svårigheter med att förhålla er opartiska till det ni skriver?

Var går gränsen för transparens?

Hur personlig tycker du att man kan vara på Facebook?

Hur mycket tror du man går in i rollen som en polis när man skriver från Facebook? Tänker man på att man är från en myndighet?

Polisens arbete

Hur sker uppstarten av en ny sida? Vem tar initiativet?

Varför tror ni att man väljer att följa polisen?

Varför tror du att man vill ha en relation med en myndighet?

Hur upplever du att relationen till medborgarna påverkas av sociala medier?

Vilken image av Polisen vill ni förmedla?

Har ni märkt någon skillnad i engagemang kring polisen generellt sedan ni började använda er av sociala medier?

Vad ser du för fördelar/nackdelar med att vara på Facebook?

Hur mycket beräknas er satsning kosta? Har ni en siffra avsatt i er budget?

Har ni några speciella processer som sker innan ett inlägg kan postas?

Utvärdering/Efterspel

Hur görs utvärderingar?

Vad räknas som goda resultat där ni kan vara nöjda med att målen har uppnåtts?

Vilken skillnad tror du är den största mellan er närvaro på Facebook jämfört med andra svenska myndigheter?

Vilken roll tror du att sociala medier kommer att spela för er i framtiden?

Var tror ni utmaningen ligger för organisationer som er själva när det kommer till sociala medier?

Bilaga 3.2 Kodschema och variabelvärden

3.2.1 Kodschema

Kodschemat nedan är det som användes vid vår innehållsanalys. Den tillämpades på 50 inlägg på de tre Facebooksidorna (totalt 150 inlägg). Varje inlägg fick ett unikt id-nummer och är kopplat till ett visst datum för att underlätta för oss i efterhand om vi skulle behöva gå tillbaka till ett inlägg. Den fetstilta texten är den totala summan. Kodschemat nedan är ett utdrag från analysen av Södermalmpolisens Facebooksida där vi kan se analysen av de första inläggen under insamlingen.

Id nr	Datum	Språkbruk		Storytelling		Dialog		Tydlig avsändare?		Tilltal		
		Formell	Informell	Ja	Nej	Erväg	tvåväg	Ja	Nej	Ind.	Kollekt.	Båda/inga
1	22-apr		1		1	1		1			1	
1	22-apr		1		1	1			1		1	
3	20-apr		1		1	1			1	1		
		21	29	16	34	46	4	10	40	17	14	19
Procent		42%	58%	32%	68%	92%	8%	20%	80%	34%	28%	38%

Bild?		Länkas?		Funktion	Spridning							
Ja	Nej	Ja	Nej	1/2/3/4/5/6	Gilla	Komm.	Delning	Totalt	% - gilla	% - kom.	% - del	Kommentar
1			1	2	323	105	43	471	69%	22%	9%	Ringa in tips
1			1	2	507	88	39	634	80%	14%	6%	
1		1		2	1010	184	457	1651	61%	11%	28%	
38	12	24	26		47852	3882	5347	57081	84%	7%	9%	
76%	24%	48%	52%									

3.2.2 Variabelvärden

Formellt språk: Facktermer, statiska verb, passiva verb, omnämner organisationens namn, abstrakta prepositioner (Lagerholm, 2008; Herbert & Englund Hjalmarsson, 2012).

Informellt språk: Dynamiska verb, aktiva verb, första- och andrahandspronomen, personliga, berättande, aktiv röst, direkta tilltal, regelrätt uppmaningar (Lagerholm, 2008; Herbert & Englund Hjalmarsson, 2012).

Storytelling: Berättande, aktiva verb, målände, specifik person/grupp i centrum, temporala, kausala, karaktärer, iscensättande (Larsson, 2008; Kowalewski & Waukau-Villagomez, 2011).

Envägskommunikation: Bjuder ej in till dialog

Tvåvägskommunikation: Bjuder in till dialog genom frågor eller diskussion

Individuellt tilltal: Du, dig (Lagerholm, 2008).

Kollektivt tilltal: Ni, er (Lagerholm, 2008).

Funktioner: Funktionerna utgår från Polisens syfte med deras närvaro i sociala medier. Vi adderade två funktioner, informera och övrigt, för att kunna placera samtliga inlägg inom en viss kategori. Vi är medvetna om att vissa inlägg kan benämnas som mer än en kategori, men vi har fått göra subjektiva bedömningar och kategoriserat efter vilken funktion vi ansett varit mest framträdande. Funktionerna ser ut enligt följande:

1. Öka dialogen (initiativ till dialog)
2. Brottsförebyggande information och tips
3. Berätta om Polisens arbete för att öka tryggheten
4. Nå ut med att de vill ha tips eller uppgifter
5. Informera
6. Övrigt

Inomkategorin *informera* placerades bland annat inlägg där det informerades om trafikolyckor, trafiksituationer, förändringar inom Polisen, olycksrapportering, resultat från undersökningar och information kring möte och föreläsningar. Under kategorin *övrigt* föll inlägg som inte är relaterade till Polisen, diverse tacktal, aprilskämt, ”välkommen till vår sida”-texter och högtidshälsningar.

Bilaga 3.3 Exempel

Exempel 1.1 Har ni sett min nalle?

Foton från tidslinjen

Tillbaka till album · Polisen Södermalms foton · Polisen Södermalms sida

Föregående · Nästa



Gilla Kommentera



Polisen Södermalm

Tillsammans kan vi göra skillnad, det har ni sett oss skriva tidigare, det gäller inte minst idag.

Tillsammans, genom att gilla bilden, sprida länken och ha ögonen öppna kan vi tillsammans göra så Tyra får tillbaka sin älskade nalle. Tveka inte att lämna nallen till närmaste polis så Tyra får återse sin vän!

Gilla · Kommentera · Dela · den 24 juni 2012

1 486 personer gillar detta.

378 delningar



Tönne Bäcklinder Hoppas nallen dyker upp.

den 24 juni 2012 kl. 10:36 · Gilla · 6



Malin Andersson har ett så starkt polis intresse så jag snart inte vet vart jag tar vägen vill bli polis

den 24 juni 2012 kl. 10:54 · Gilla · 3



Joakim Lindqvist Apropå prioriteringar inom poliskåren?

den 24 juni 2012 kl. 11:00 via mobil · Gilla · 10



Stefan Ahlnér Apropå att bry sig om ALLA medborgare, inte bara de mest högljudda eller det som innebär rubriker i tabloiderna.

den 24 juni 2012 kl. 11:19 · Gilla · 41



Mia Averkmark Tycker att den lilla tid som det tog att skriva den här statusen är värd om Tyra får tillbaka det som betyder mycket för henne 😊

den 24 juni 2012 kl. 11:36 via mobil · Gilla · 21



Polisen Södermalm Hej Joakim Lindqvist, artikeln är skriven av en ledig polis, således är myndighetens kostnad 0 kr. Däremot när en artikel som skrivs på Polisen Södermalm cirka 40 000 personer varav cirka hälften bor i Stockholm. Om vi genom två minuters arbete kan hjälpa henne att återfå sin vän tycker vi det är bra prioritering, tycker inte du? Mvh Insp Magnusson

den 24 juni 2012 kl. 12:20 · Gilla · 137

Album: Foton från tidslinjen


Delas med: Offentlig

Öppna fotovisaren

Ladda ned

Anmäl

4.2.1 Exempel som stöd för dialogskapande

**Polisen Jönköping**
February 22

Att drabbas av inbrott är väldigt jobbigt och kränkande för den drabbade. Jag åker runt och säkrar spår efter inbrott och träffar då den som är utsatt. Många är chockade och mår väldigt dåligt. De känner sig väldigt kränkta, inte på grund av det som stulits utan känslan av att någon har varit i deras hem och rotat runt bland deras tillhörigheter.

Under de senaste tio åren har antalet anmälda villainbrott ökat med 26% och lägenhetsbrotten med 50%. De flesta inbrotten sker från mitten av oktober och fram till nyår. Detta tror man beror på att då börjar en mörkare period där tjuvarna kan gömma sig i mörkret.

VAD KAN MAN GÖRA FÖR ATT FÖRHINDRA INBROTT?

Det finns intervjuer med tjuvar som lever på att göra inbrott och de har berättat vad som man kan tänka på för att förhindra inbrott.

Att tömma brevlådan, skotta snö, tända lampor hjälper inte mycket. Det som tjuven fruktar mest är att bli upptäckta. Text rörelsedektorer som gör att strålkastare tänds när någon rör sig i området, eller att någon stannar och frågar dem vart de är på väg eller att hon eller han inte känner igen dem. Med andra ord en aktiv grannsamverkan, grannar som är nyfikna och ställer frågor.

Larm fungerar på så sätt att tjuven vet om att de har mindre tid på sig att söka igenom huset eller lägenheten.

Var goda grannar och var lite nyfiken så kan man nog förhindra några inbrott. Skriv ner era iakttagelser och lämna uppgifterna till polisen. Låt oss göra bedömningen om det är intressant eller inte. Bättre ringa en gång för mycket än en gång för lite. / Lokus

[See Translation](#)

Like · Comment · Share 👍 95 💬 33 📄 11

4.2.2 Exempel som stöd för ökat förtroende



Polisen Jönköping
den 16 januari

Inbrottstjuvar gripna på bar gärning.

Bostadsinbrott är ett av våra prioriterade områden men vi är till stor del beroende av att få in tips från allmänheten för att kunna vara effektiva. Idag har vi ett bra exempel på hur vi kan agera med er hjälp.

Tack vare att det kom in ett snabbt samtal till 112 har vi idag gripit två män i 40-årsåldern på bar gärning när de bröt sig in i en lägenhet på Torpa. I och med att inbrottet var pågående kunde vi knyta dem till platsen men självklart startar ändå en utredning. Där kommer vi bland annat genomföra tekniska undersökningar och förhör.

Om du ser ett pågående brott, tveka inte att ringa 112. Det gör skillnad.


(Obs, bilden är en genrebild från ett gripande av en annan inbrottstjuv)



Gilla · Kommentera · Dela

940 84 29

4.3.1 Exempel som stöd för socialt kapital

 **Polisen Södermalm**
March 21

Två sidor av samma händelse!


Kollegan Lotta på sin privata fb-sida.

"Jaha, den här situationen runt REVA-debatten som vissa av landets medborgare skapar är inte direkt någon överdrift. Stod nere i t-banan med kollega idag som höll vittnesförhör med en man som bevittnat en grov stöld. En kvinna stormar fram och avbryter mig "vill du ha mitt id också, eller"? Vem var det som var fördomsfull och diskriminerande nu? Snälla låt oss jobba ifred!

Sedan kommer ett mail till oss om samma händelse.

Tack Lotta med kollegor, för att ni med hjälp av vittne och den polis som gått av sitt pass klarade upp mobiltelefonrånnet vid Mariatorgets T-banestation i morse. Oskar mår bra. Ni visade både handlingskraft och medkänsla - ett professionellt uppträdande. I klartext: Bra jobbat!
Mvh /Stickan, Oskars pappa

[See Translation](#)



Like · Comment · Share 👍 2,184 💬 575 📄 232

4.4.1 Exempel som stöd för informellt språk



Polisen Helsingborg Narkotika

December 25, 2012 · 4

Juldagen verkar kunna bli en bra krogkväll i Helsingborg. Flera ställen anordnar hemvändarfester och krögarna räknar generellt med mycket gäster.

Ungdoms- och narkotikagruppen kommer som vanligt att arbeta civilt i krogmiljön.

Om du ska ut ikväll; undvik alkohol eller drick iaf med måtta och varannan vatten, ta inte svarttaxi, undvik att gå ensam, lämna inte din drink oövakad, dansa, ha trevligt med gamla vänner, hitta kärleken. Men glöm inte; det är en dag imorgon oxå.

Tyvärr ser vi att det är i dessa sammanhang många vuxna gör sin narkotikadebut; på fyllan, i fel sällskap. Låt bli den där linan kokain om du blir erbjuden. Gå därifrån. Risken är stor att vi står runt hörnet.

Ha en trevlig kväll!

[See Translation](#)



Like · Comment · Share

191 19 18

4.5.1 Exempel storytelling Södermalm



Polisen Södermalm

March 26

Igår natt låg jag på ditt badrumsgolv och rotade bakom dina hyllor och i dina lådor för att hitta narkotika. Mina kollegor letade också, på varsin yta i lägenheten.

Vi hittade narkotika.

Vi ville hitta något mer än narkotika hos dig. Hopp om framtiden.

Jag frågade om din framtid. Vad du är intresserad av. Vad du har för drömmar. Jag pratade, lyssnade och tittade dig djupt in i ögonen för att hitta en glöd.

Frågade hur du kände om din livssituation, och om du var intresserad av att få hjälp.

Ville höra dig säga något hoppfullt om framtiden.

Du var tom. Det fanns ingen gnista kvar i dina ögon. Vi bytte polis. En ny spanare började samtala med dig. Samma sak. Vi bytte åter igen.

När vi lämnade din lägenhet hade vi alla ont i våra polishjärtan. Vi befarade att du är förlorad. Vi önskade att vi kunde pådyvla dig en vilja till förändring. Men det kan bara komma från dig.

Vi konstaterade sorgset också att du är otroligt vacker.

Du är en skönhet som tyvärr står inför en brytpunkt. Vi befarar att vi kommer träffa dig igen, även fast vi inte vill det. Då kommer du inte vara lika vacker. Din kropp kommer inte klara av missbruket utan att gå sönder, sakta men säkert.

Du sa att du tyckte om att måla. Den här är till dig. Jag brukar måla på fritiden, och tänka igenom hur det varit på jobbet. Så även inatt, efter att ha jobbat tre nattpass. Inatt går tankarna till dig.

/Annika, gruppchef

Vill du förändra din livsstil?

<http://www.livsstilsmottagningen.se/>

See Translation



Like · Comment · Share

16,799 878 2,517

4.5.2 Exempel storytelling Jönköping



Polisen Jönköping

January 29 ↻

Efter en mycket hektisk helg, med många olika jobb, så skulle jag ändå vilja tacka en person vars namn jag aldrig fick. Denna person tog sig tid för att stanna och prata med en äldre herre, som ensamt vandrade i ovädret under söndagen.

Det visade sig att denna äldre herre var både nedkyld, förvirrad och vilse. Denna person ringde både polis och lånade ut sin mössa och jacka till herrn under väntan på att vi kunde komma.

När polis kom fram, så stod personen endast i t-shirt och höll om mannen för att ge honom värme. Eftersom den äldre herren var nedkyld så kördes han till vårdinstans för tillsyn.

Så tack du som tog hand om herrn i väntan på att vi kunde ta hand om honom. Detta är ett bevis på medmänsklighet, när den behövs som mest. Jag skulle även vilja rikta ett tack till sjukvården och dess personal, vars varma mottagande nog skulle kunna värma den mest frusna.

[See Translation](#)

Like · Comment · Share

👍 18,945 💬 449 📄 1,003