

Kurskod: SKOK01
Termin: Vårterminen 2015
Handledare: Jörgen Eksell
Examinator: Marja Åkerström

”Stämningen fortsätter att vara på topp”

- en kvalitativ studie av polisens relationsskapande taktiker på

Facebook

ALICE BERGHOLTZ, SUSANNE JÖNSSON & PETRA LINDSTRÖM

Lunds universitet
Institutionen för strategisk kommunikation
Examensarbete för kandidatexamen



Abstract

It has become all more common for government organizations to establish their operations on social media to create or maintain relationships to the public. The thesis examines how the Swedish Police's use of Facebook to communicate to citizens, and the relationship building tactics the Police use in dialouge with the readers. The study was conducted through an empirical collection from a full observation of three of the Police's Facebook pages. Thereafter was the material analyzed through a qualitative content analysis with theories on Public Relations, social media, digital communication, government communication and previous research on Police activities on Facebook. The thesis analysis demonstrates that the Swedish Police communicates a diverse image of the governments work where sender, use of language, message and choice of subject can vary. The presence on social media demands a unified message and well done tactics of the communicative work. The thesis further shows a number of relationship building tactics, such as encouragement to interaction and useage of addressing the reader, to improve the relationship to the citizens and encourage dialouge. This can create a dynamic and shifting relation to recipients, where the understanding of the communication and identity of the Police is developed from a traditionally formal structure to a mutural and dialouge promoting system.

Key words: Public Relations, Social media, Digital communication, Government communication, Facebook

Number of characters including spaces: 115 643

Sammanfattning

Det är allt vanligare att myndigheter etablerar sin verksamhet på sociala medier för att skapa eller upprätthålla relationer till allmänheten. Examensarbetet undersökte hur den svenska polisen använt Facebook för att kommunicera med interagerande läsare, samt de relationsbyggande taktiker polisen använt i dialogen med läsare. Studien genomfördes genom en empirisk insamling från fullständig observation utav tre av polisens Facebooksidor. Därefter analyserades materialet genom en kvalitativ innehållsanalys med hjälp av teori på Public Relations, sociala medier, digital kommunikation, myndighetskommunikation samt tidigare forskning på polisens arbete på Facebook. Examensarbetets analys demonstrerar att den svenska polisen kommunicerar en mångfaldig bild av myndighetens arbete där avsändare, språkbruk, budskap och ämnesval kan variera. Närvaron på sociala medier kräver ett enhetligt budskap och välutförda taktiker för det kommunikativa arbetet. Vidare visar examensarbetet på ett flertal relationsskapande taktiker, så som uppmaning till interaktion och användandet av tilltal, för att förbättra relationen till läsare samt skapa dialog. Detta kan skapa en dynamisk och skiftande relation till mottagare, där förståelsen för polisens kommunikation och identitet utvecklas från en traditionellt formell struktur mot ett ömsesidig och dialogfrämjande system. Arbetet kring detta examensarbete har till lika stora delar utförts av samtliga tre författarna.

Nyckelord: Public Relations, sociala medier, digital kommunikation, myndighetskommunikation, Facebook

Antal tecken inklusive blanksteg: 115 643

Innehållsförteckning

1	Inledning	1
1.1	Bakgrund	1
1.2	Problemformulering	1
1.3	Syfte och frågeställning	3
1.4	Beskrivning av organisationen: Polisen	4
1.4.1	Polisens användning av sociala medier	4
1.5	Avgränsningar	5
2	Teori och tidigare forskning	6
2.1	Public Relations	6
2.1.1	Public Relations i sociala medier	7
2.2	Digital kommunikation	9
2.3	Myndigheters användande av sociala medier	11
2.4	Risker med myndigheters etablering på sociala medier	12
2.4.1	Polismyndigheters närvaro i sociala medier	12
3	Metod	15
3.1	Ett tolkande angreppssätt	15
3.2	Insamlingsmetod	16
3.3	Urval	16
3.4	Analysmetod	19
3.5	Etiska överväganden	20
4	Analys	21
4.1	Relations- och dialogskapande kommunikation	21
4.1.1	Att bygga relation till mottagaren	26
4.1.2	Dialog genom frågestunder	27
4.2	Informationsspridning	30
4.2.1	Hänvisning via länkning	35
4.2.2	Uppföljning och återkoppling	36
4.2.3	Att förmedla en helhet	37
4.3	Brott- och olycksrelaterande inlägg	38
4.3.1	Brottsrapportering	38
4.3.2	Olycksrapportering	41

4.4	Kommunikativa taktiker.....	42
4.4.1	Levande berättelser.....	42
4.4.2	Humor.....	44
4.4.3	Interaktionsuppmaningar.....	46
4.5	Avsändarens påverkan.....	47
5	Diskussion	50
5.1	Slutsats.....	52
6	Litteraturlista	53
6.1	Bildförteckning.....	59
7	Bilagor	62
7.1	Bilaga 1: Mattias citat.....	62
7.2	Tabell 1: kategorisering av karaktärer - samtliga inlägg.....	62
7.3	Tabell 2: kategorisering av karaktärer - individuella sidor	63
7.4	Tabell 3: uträkning medelvärde: antal dagar mellan publicerade inlägg	64
7.5	Tabell 4: översikt procentenheter per tema per Facebooksida	64
7.6	Tabell 5: avsändare till inlägg	64

1 Inledning

1.1 Bakgrund

“Jag tror inte dina chefer har förstått hur stor betydelse dina betraktelser har haft för att öka allmänhetens förståelse för polisens arbete och agerande. Ditt jobb här på Facebook har varit MINST lika viktigt som det du gör ute i fält, så det vore på tiden om du kunde få betalt medan du skriver också.” - Mattias (bilaga 1)

I polisens långsiktiga mål står det bland annat *“Vi finns tillgängliga där medborgarna behöver oss”* (Polisen, 2015a). Sen 2011 innebär det även att polisen närvarar på det sociala mediet Facebook genom Facebooksidor för olika geografiska och funktionella enheter av polisorganisationen. Här kolliderar två världar, där sociala mediers krav på direkt och levande kommunikation möts av en gammal organisation som arbetar formellt och systematisk. polisens närvaro på sociala medier har startat en samhällsdebatt, där polisens roll och uppdrag ifrågasätts och omdefinieras. Vad betyder det egentligen att vara *“tillgängliga där medborgarna behöver oss”*?

Relationen mellan polisen och läsare på Facebook undersöks i nytt ljus, då myndighetens arbete på sociala medier har kommit att påverka medborgares förståelse för ordningsmaktens syfte. Här ser vi även till utmaningarna av hur organisationer arbetar genom enskilda kommunikationskanaler och forum, men med ett enat syfte och budskap. Som citatet från Mattias ovan visar, kan aktivt närvarande på sociala medier uppenbarligen förändra en annars faststående uppfattning av polismyndigheten som formell, objektiv och uttryckslös. I detta examensarbete undersöker vi därför vad polisen faktiskt publicerar på Facebook, och hur polisen arbetar för att bygga och stärka relationen till läsare på Facebook.

1.2 Problemformulering

Myndighetskommunikation har länge präglats av en traditionell transmissionssyn, där kommunikationsuppdraget uppfattats centrera kring information snarare än kommunikation (Mäkinen & Kuira, 2008; Dahlqvist & Melin, 2010; Lathrop & Ruma, 2010; Procter, Crump, Karstedt, Voss & Cantijoch, 2013). I takt med digitalisering av samhället ser vi även hur synen på kommunikation i alla dess slag, inklusive myndighetskommunikation, ifrågasätts

och betänks (Cromer, 2010; Klang, 2011; Warren, Sulaiman & Jaafar, 2014). I samband med denna tekniska revolution blir sociala medier en allt större del av våra vardagliga liv, och har idag en tydlig status i samhället som etablerade kommunikationsverktyg (Stiftelsen för internetinfrastruktur, 2014). Dess framväxt har tillgängliggjort en arena för dialog både individer emellan och även till organisationer och institutioner. Denna förändring av kommunikativa förutsättningar kräver en ny förståelse för hur relationer skapas och bevaras på internet (Solis & Breakenridge, 2009; Waters, Burnett, Lamm, & Lucas, 2009; Falkheimer & Heide, 2011; Lovejoy & Saxton, 2012), samt hur kanaler på internet i sig bör förstås och användas (Waters, et. al., 2009; Klang, 2011; Coleman, 2013). Här krävs förståelse för de digitala kanalernas normer och kultur för att lyckas förmedla ett önskvärt budskap, samt hur relationer till mottagaren formas. För myndigheter kan det påverka huruvida väl samhällsaktuell information kan kommuniceras. Public Relations har alltid setts som ett levande och något svårdefinierat begrepp, men definitioner från de senaste åren skiftar tydligt mot ett klarare intresse för relationsbyggande och mottagarinvolvering (Smith 2013). Relationen mellan organisationer och dess intressenter ses idag som skapad genom dialog och samförstånd mellan de involverade parterna (L'Etang, 2008; Winterfeldt, 2012). Här kan myndigheters traditionella förståelse av kommunikation bli lidande, vilket har resulterat i att allt fler myndigheter väljer att anamma denna nytänkande förståelse för Public Relations och relationsbyggande strategier (Dahlqvist & Melin, 2010; Klang, 2011; Smith, 2013). Ämnet har hög samhällsrelevans, då huruvida denna adoption av förståelse för Public Relations kan komma att bli avgörande för medborgares förståelse för, och uppfattning av, myndigheter.

Myndighetsinformation har tidigare förmedlats via traditionella massmediakanaler som tv, radio och tidning (Chermak & Weiss, 2005; Heverin & Zach, 2010). Med användandet av sociala medier besitter organisationen istället en direkt tillgång till den eftertraktade målgruppen och har möjligheten att själv genomföra de önskade kommunikationsinsatserna utan mellanhänder (Klang, 2011; Herbert & Englund-Hjalmarsson, 2012; Lovejoy & Saxton, 2012). I övergången från ett beroende av andra till ett eget aktivt kommunicerande tillkommer även risker av okunskap och ovana i hanteringen av medier. Här krävs en anpassning till det rådande kommunikationsklimatet, samtidigt som myndighetens identitet och syfte inte ska frångås eller riskeras missförstås. Trots utmaningar finns det flera tydliga fördelar med ett etablerat arbete på sociala medier. Den relativt unga kommunikationskanalen möjliggör förbättrad transparens för myndigheters arbete och kan öka förtroendet hos mottagare (Kelleher 2006; Dahlqvist & Melin, 2010; Lathrop & Ruma, 2010).

Tidigare har kommunikationsforskningen ofta centrerat kring den privata sektorns användning av sociala medier (Waters et al, 2009; Dahlqvist & Melin, 2010; Landsbergen, 2011). Denna trend har dock ändrats de senaste åren, då även organisationer från ideell och offentlig sektor blivit allt mer väletablerade på kanalen och relevanta för forskningen av sociala medier (se ex: Lieberman, Koetzle & Sakiyama, 2013; Ruddell & Jones, 2013; Lancione, 2014). Idag finns handböcker och styrdokument framtagna specifikt för hur myndigheter bör kommunicera på sociala medier och andra digitala kanaler (se Klang, 2011; Språkrådet, 2014), och det blir allt vanligare att studera mötet mellan myndigheters ofta formella, objektiva identitet och den informella världen av sociala medier (se ex: Lieberman, Koetzle & Sakiyama, 2013; Procter et al, 2013; Rudell & Jones, 2013; Lancione, 2014). Trots att fenomenet är ett populärt ämne för forskning och undersökningar, är sociala medier ett dynamiskt och svårbemästrat kommunikationsverktyg. Ett kunskapsgap existerar, där området fortfarande är under utveckling och felaktig hantering riskerar att skada organisationers relationer (L'Etang, 2008; Yeomans & Tench, 2009; Philips & Young, 2011; Smith, 2013). Då detta relativt nya fält inom kommunikationsforskning fortfarande utvecklas finner vi intresse av att vidare undersöka kommunikationsformens betydelse.

1.3 Syfte och frågeställning

Examensarbetets syfte är att undersöka hur myndigheter arbetar med relationsbyggande taktiker på sociala medier för att påbörja och upprätthålla goda relationer till allmänheten. Detta görs för att få en tydligare förståelse för användandet av Public Relations i digital myndighetskommunikation, då studien kan utvinna fördjupade kunskaper inom fältet för strategisk kommunikation. Syftet besvaras genom en fallstudie av polismyndighetens kommunikation på det sociala mediet Facebook genom tre av organisationens Facebooksidor: Polisen, Polisen Östra Skaraborg och Polisen Växjö, Alvesta. Detta leder till följande frågeställningar:

- Vad publicerar polisen på Facebook?
- Finns det likheter och skillnader i polisens relationsbyggande kommunikation på Facebooksidorna Polisen, Polisen Östra Skaraborg och Polisen Växjö, Alvesta?
- Hur använder polisen relationsbyggande taktiker för att kommunicera med läsare på Facebook?

1.4 Beskrivning av organisationen: Polisen

Polismyndigheten är en nationell myndighet som delats upp i regioner och därefter lokalområden. Totalt består hela myndigheten av omkring 28 500 medarbetare (Polisen, 2015b; 2015c). Polisen beskriver sitt samhällsuppdrag enligt följande: *“Polisens uppdrag är att minska brottsligheten och öka tryggheten i samhället. Människor ska känna sig trygga där de bor och vistas”* (Polisen, 2015a). I uppdraget poängteras bland annat att polisen ska arbeta närmare medborgarna, vara mer tillgängliga samt leda ett brottsbekämpande arbete mot demokrati, trygghet och rättssäkerhet (Polisen, 2015a).

Polisen har även flera visionssättningar så som verksamhetsidé och långsiktiga mål. Målen nedan har främst satts i ett tre- till femårigt perspektiv och finns till för att ge en tydligare riktning till den långsiktiga visionen i polisens uppdrag (Polisen, 2015a):

1. Vi finns tillgängliga där medborgarna behöver oss.
2. Vi är EN Polis som utvecklar verksamheten och skapar framgång tillsammans.
3. Vi är proaktiva och flexibla, med förmågan att anpassa verksamheten.
4. Vi förhindrar brott från att begås.
5. Vi har förbättrat vårt utredningsresultat.

1.4.1 Polisens användning av sociala medier

Polisen finns närvarande på sociala medier både nationellt och lokalt för att förstärka dialogen med allmänheten (Polisen, 2015d). Detta görs genom att vara tillgängliga och synas på arenor där många människor befinner sig. Arbetet i sociala medier görs i syfte att *“dela brottsförebyggande information och tips för att minska brottsligheten”*. Sociala medier används också till för att informera om polisens arbete för att bidra till ökad trygghet i samhället, få in tips och vittnesmål för att lösa brott och få en närmare relation till medborgarna (Polisen, 2015d). Polisen har 117 Facebook-konton, 1 Instagram-konto och 44 Twitter-konton (Polisen, 2015e).

Regeringskansliet har sen 1991 gett ut boken *Myndigheternas Skrivregler* som ett hjälpmedel för svensk offentlig verksamhet i hur skriftlig kommunikation ska skötas. Bokens åttonde upplaga släpptes år 2014 under Språkrådet med en rad omarbetningar; däribland det nya kapitlet: *Att skriva för webben* tillkommit. I detta kapitel ges bland annat råd om formatering,

rubriksättning, ökad läsbarhet och tillgänglighet. Kapitlet innehåller även ett avsnitt med råd specifikt för språkbruk på sociala medier listade i punktform. Däribland uppmanas skribenter att använda ett ledigt och personligt språk, rikta sig till en tydlig målgrupp, använda aktiva verb och hålla texterna kortfattade (Språkrådet, 2014).

1.5 Avgränsningar

Då examensarbetets ämnesområde och frågeställning ska kunna diskuteras på ett djupgående och ämnesenligt sätt har vi därför valt att göra vissa avgränsningar. Studien ser till polisens, sändarens, faktiska kommunikation och kommer därför inte belysa mottagarens uppfattning av den interaktion som uppstår. Vi har även valt att frångå sändarens eventuella strategier samt avsikter med budskapen som kommunicerats, då det endast är det innehåll som faktisk publiceras som vi finner relevant för att svara på studiens frågeställning.

2 Teori och tidigare forskning

Teoriavsnittet inleds med att definiera examensarbetets förståelse av Public Relations. Vidare presenteras teorier över relationsbyggande strategier, digital kommunikation samt myndighetskommunikation på sociala medier.

2.1 Public Relations

Public Relations är ett komplext och levande begrepp med flera olika definitioner som fortsätter vara under ständig utveckling. Smith (2013) förklarar att moderna definitioner främst fokuserar på begrepp som involvering (eng. *“engagement”*) och relationsbyggande (eng. *“relationship building”*). För att organisationer ska uppnå sina mål måste de utveckla ömsesidigt goda relationer med allmänheten samt förstå dess behov, attityder och värderingar (Smith, 2013). The Public Relations Society of America (PRSA) är världens största nätverk för Public Relations-praktiker. De definierar Public Relations enligt följande: *“Public Relations is a strategic communication process that builds mutually beneficial relationships between organizations and their publics”* (PRSA, 2015). Smith (2013) menar på det finns olika sätt för kommunikationen mellan parterna att ta plats, men orden *information*, *övertygelse* och *dialog* är grundstenar i flera Public Relations-modeller och strategier.

Cutlip, Center och Booms definition av Public Relations lyder på följande sätt: *“The management function that establishes and maintains mutually beneficial relationships between an organization and the public on whom it success or failure depends”* (2000 i Falkheimer & Heide, 2011:74). I Cutlip, Center och Booms definition ser vi ett tydligare fokus på sändarens perspektiv i relation till PRSAs definition, samtidigt som betydelsen av allmänhetens syn på organisationen porträtteras som essentiell för organisationens framgång. I båda definitionerna ses Public Relations som ömsesidigt fördelaktigt för både organisationen och dess intressenter. Coombs och Holladays (2014) definition är liknande, men författarna ser inte relationerna som nödvändigtvis fördelaktiga. Coombs och Holladay definierar Public Relation som: *“The management of mutually influential relationships within a web of stakeholder and organizational relationships”* (2014:34). Definitionen tillför även synen att organisationers intressenter i sig kan ha relationer sinsemellan och på så vis påverka organisationens utlopp.

Public Relations kan, som Smith (2013) redogör för, definieras på flera olika sätt. Detta examensarbete utgår från Grunig och Hunts definition av begreppet: *"The management of communication between an organization and its publics"* (1984 i Yeomans & Tench, 2009:5). Likt definitionerna från Cutlip, Center och Boom (2000 i Falkheimer & Heide, 2011) samt Coombs och Holladay (2014) har Grunig och Hunts definition fokus på sändarens perspektiv. Grunig och Hunts beskrivning av Public Relations skiljer sig dock från de ovanstående då den inte ser till den ömsesidiga påverkan eller fördelen mellan den sändande organisationen och dess intressenter. Enligt Falkheimer och Heide (2011) handlar Public Relation om en ledningsfunktion, vilket innebär hantering och påverkan av kommunikationen mellan en organisation och dess intressenter. En vidareutveckling av Public Relations betydelse gavs av Grunig och Grunig, som hävdade: *"Relationships are what make Public Relations excellent"* (2010:2), vilket vi ser som ett tillägg i förståelsen för Public Relations i examensarbetet. Här betonas vikten av att skapa eller vidhålla relationer till utomstående ytterligare i organisationens kommunikativa arbete. Detta kan också visas i Solis och Breakenridge ord: *"Most of all, PR is about relationships. It always has been and always will."* (2009:21).

2.1.1 Public Relations i sociala medier

De senaste åren har relationen mellan individer och medier förändrats. Idag har individer enklare tillgång till den information hen själv önskar eller söker (Falkheimer & Heide, 2011; Landsberg, 2011), och möjlighet att utveckla de relationer hen eftersträvar (Landsberg, 2011). Sociala medier skapar nu möjligheter till interpersonell, delaktig och interaktiv kommunikation (Solis & Breakenridge, 2009; Heverin & Zach, 2010, Herbert & Englund-Hjalmarsson, 2012). Solis och Breakenridge (2009) menar att Public Relations-praktiker nu tvingas till att erkänna och behärska sociala medier i deras kommunikationsstrategier. De digitala kanalernas snabba utveckling gör även att praktiker ständigt utmanas att förstå och hantera nya trender (Waters, et. al., 2009). Genom förståelse för dessa kommunikationskanaler kan de interagera med de interagerande läsarna på Facebook på en ny arena. Förståelsen för Public Relations utmanas av dagens sociala medier, där samtliga användare själva kan skapa strategiska budskap och göra dem publika (Solis & Breakenridge, 2009). Nätverksplattformen uppmuntrar samarbete mellan aktörer genom att skapa, organisera, länka eller dela innehåll (O'Reilly, 2007; Chang & Kannan, 2008; Chun, Shulman, Sandoval-Almazan, & Hovy, 2010).

Att endast ha en profil på sociala medier vill i sig inte skapa medvetenhet hos mottagaren om organisationer, eller uppmuntra känslan av att vilja vara delaktig. Istället så kan noggrann planering och förarbete generera en lyckad etablering för organisations arbete att utveckla relationen med dess intressenter (Waters, et al., 2009). Dessa kanaler har skapat efterfrågan till möjligheten för interpersonellt engagemang, interaktivitet och skapat en förändring av förståelsen för dialog mellan organisation och individ som traditionella medier inte kunnat erbjuda (Lovejoy & Saxton, 2012). Den dynamiska och mångfaldiga efterfrågan av organisationers etablering och kommunikationsförmedling på sociala medier har resulterat i att organisationers hantering av sociala medier varierar stort. Det finns därför ingen enskilt erkänd strategi för hur kommunikationen på sociala medier bör föras (Herbert & Englund-Hjalmarsson, 2012). Public Relations-praktiker behöver därför förstå hur deras målgrupp använder dessa nya verktyg för att sedan kunna nyttja förståelsen i ett målgruppsinriktat arbete. Landsbergen (2011) menar att sociala medier är ett dynamiskt verktyg som otydliggör gränsen mellan det offentliga och privata. Detta kan påverka intressenters förtroende för organisationer då de tvingas utforma sin verksamhet efter interaktiva metoder snarare än statisk informationsförmedling. Kommunikationsforskare som studerar sociala medier menar att om anpassningen lyckas möjliggör det ett öppnare och mer transparent klimat mellan organisationer och dess intressenter (Waters, et. al., 2009; Landsbergen, 2011; Lovejoy & Saxton, 2012).

Sociala medier är ett relationsverktyg som används mellan organisationen och dess tidigare samt potentiellt nya intressenter (Herbert & Englund-Hjalmarsson, 2012; Lovejoy & Saxton, 2012). Relationen mellan organisationer och intressenter kan alltså förändras genom användningen av sociala medier (Lathrop & Ruma, 2010; Procter, Crump, Karstedt, Voss & Cantij, 2013) med förutsättning att samtliga Public Relations-praktiker inom organisationen kommunicerar samma budskap (Herbert & Englund-Hjalmarsson, 2012; Winterfeldt, 2012; Rudell & Jones, 2013; Steahr, 2015).

Public Relations möjliggör för praktiker att vara nytänkande och utveckla nya metoder att kommunicera med mottagare (Philips & Young, 2009). Strategierna bygger på skicklighet och ansvar, där övning ger färdighet och ett ledande ramverk för organisationens kommunikation är avgörande för hur budskapet kan tolkas av mottagaren. Strategier för att bygga relationer genom Public Relations handlar numera om att se till kommunikationen som

ett öppet system, där den traditionella transmissionssynen över hur man sänder ut ett budskap lämnas. Nu ser vi hur Public Relations snarare handlar om att information delas och konstrueras i realtid i ett nätverk av många deltagare. Här är det centralt att skapa diskussioner och involvera mottagaren som medproducent. En av strategierna handlar om att få mottagaren att dela (samt själv etablera) nya relationer med andra intressenter. En annan strategi är att låta mottagaren själv komma till tals och föra diskussionen istället för sändaren. Detta låter mottagaren skapa villkoren för hur kommunikationen utformas (Theaker & Yaxley, 2013). Denna kommunikationstaktik medföljer vissa risker, då meddelanden som skapas på mottagarens villkor kanske endast är passande för det specifika fallet och inte anpassningsbart till andra kontexter (L'Etang, 2008; Philips & Young, 2009; Theaker & Yaxley, 2013).

Det är även vanligt inom Public Relations genom digital kommunikation att locka mottagaren till att vara personligt närvarande och dela med sig av personliga erfarenheter. Det ökar chansen till att mottagaren anammar budskapet och att mottagaren i sin tur hjälper till skapa nya relationer med andra intressenter (Theaker & Yaxley, 2013). Övergripande handlar relationsbyggande strategier om att skapa en trovärdig dialog med mottagaren och på så vis etablera en ömsesidig vilja att upprätthålla relationens goda stämning (L'Etang, 2008). Olika strategier, vars syften antingen är att skapa kännedom, fördjupa relationer eller informera om något nytt för mottagaren, grundar sig i hur sändaren önskar att relationen ska utvecklas (L'Etang, 2008).

2.2 Digital kommunikation

I alla former av situationer handlar språk och kommunikation om lyckad hantering av signaler för att skapa en önskad relation till mottagaren. I verbal kommunikation kan budskap förklaras och förstärkas genom exempelvis tonfall och kroppsspråk. De språkliga grunderna i skrift så som skrivregler för stavning, syntaxer och liknande är gemensamma för alla, oavsett vilket medium som används (Melin, 2009). Skriftlig kommunikation kan däremot vara något svårare att förmedla, då avsändaren inte kan ta hjälp av den verbala kommunikationens signaler. Därav behöver sändaren förlita sig på att hen delar sin kulturella förståelse av kommunikationen med läsaren (Herbert & Englund-Hjalmarsson, 2012). Lancione (2014) uppmärksammar hur läsaren av ett budskap kan komma att tolka eller associera budskapet till något annat än det tilltänkta syftet. Därför är det viktigt att förstå och använda de sociala koder som etablerats i kommunikationen på sociala medier på ett korrekt sätt (Herbert &

Englund-Hjalmarsson, 2012; Lancione, 2014). Tidigare forskning säger att skribenter på sociala medier ofta använder en talspråklig ton i de texter som publiceras och att användare ofta "leker" och experimenterar med språket för att hitta en passande klang. Denna informella textstil som oftast används på sociala medier kan ofta beskrivas som ledig, vardaglig, familjär och personlig (Elmfeldt & Erixon, 2007; Theaker & Yaxley, 2013). Melin beskriver denna informella stil som dialogisk, och som ett "*intimt samspel mellan skribent och läsare*" (2009:42).

Det finns flera sätt att tilltala mottagare genom språkform i skapandet av ett budskap. Genom att använda ett aktivt och levande språk i sociala medier fångar skribenten mottagarnas uppmärksamhet lättare (Melin, 2009; Herbert & Englund-Hjalmarsson, 2012; Smith, 2013). Till exempel är det vanligt att använda tilltal, så som *du-* eller *ni-*form, imperativer eller frågor för att skapa en närmare relation till läsaren (Melin, 2009; Herbert & Englund-Hjalmarsson, 2012). Detta är en typ av responskrävande språkhandling som ofta finns i inledande delar av inlägg eller som avslutningar (Melin, 2009; Edlund, Edlund & Haugen, 2014). I praktiken är det också vanligt att ställa en fråga längst ner i en text för att väcka textens dialogiska natur samt läsarnas lust att kommentera och delta i diskussion (Melin, 2009). Kelleher (2006) menar även att myndigheter rent praktiskt bör använda hyperlänkar för att föra trafik till organisationens hemsida och delge läsaren mer information.

Vidare förklarar Melin (2009) att texter från organisationer och myndigheter traditionellt snarare tenderar att använda en formell stil, där objektivitet, stram ton, opersonlighet och korrekt språk färgar texten. Herbert och Englund-Hjalmarsson (2012) menar att avsändarrösten, att presentera sig själv eller organisationen på ett personligt sätt, är en viktig del i relationsskapandet med målgruppen på sociala medier. Detta görs vanligtvis i *jag-* eller *vi-* form, men kan även göras med en namnteckning. Att tydliggöra avsändaren kan hjälpa mottagaren att skapa en tydligare bild av organisationen genom att skapa en tolkning av sändaren (Herbert & Englund-Hjalmarsson, 2012). Andra författare råder organisationer i sociala medier att lista de individer som är ansvariga för texten, tjänsten eller verksamhetens arbete för att underhålla den sociala nätverksprofilen (Berman, Abraham, Battino, Shipnuck, & Neus, 2007).

2.3 Myndigheters användande av sociala medier

Att informera allmänheten har tidigare setts som det primära kommunikationsuppdraget inom offentlig sektor, snarare än att interagera och föra dialog. Denna syn är i förändring, där myndigheter allt oftare går mot en vilja att införa dialogskapande villkor, där öppenhet och transparens sätts i fokus (Mäkinen & Kuira, 2008; Dahlqvist & Melin, 2010; Lathrop & Ruma, 2010; Procter, et al., 2013). Denna nya förståelse för kommunikation mot allmänheten är därför viktig för ökad legitimitet, trovärdighet till myndigheter och transparens (Cromer, 2010; Dahlqvist & Melin, 2010; Warren, Sulaiman & Jaafar, 2014). Detta talar även för många statliga verksamheters ingångssyfte vid nyetablering på sociala medier (Bertot, Jaeger, & Grimes, 2010; Shuler, Jaeger, & Bertot, 2010). På så sätt arbetar statlig verksamhet för att upprätthålla bilden av staten som en ärlig verksamhet; *“Good government must be seen to be done”* (Kierkegaard, 2009:26).

Dahlqvist och Melin (2010) förespråkar ett närmare myndighetsarbete mot medborgare, för att skapa en tydligare förståelse bland allmänheten av myndigheter, något som flera andra forskare inom kommunikationsvetenskap också prioriterar (se ex: Motschall & Cao, 2002; Coleman, 2013). I samband med det växande intresset av sociala medier blir det allt vanligare att även myndigheter använder sig av dessa kommunikationskanaler för att nå ut till sina målgrupper. Sociala medier ses som populärt, lockande, dialogskapande och uppskattat av gemene man (Klang, 2011). Sociala medier medför därför möjligheter att etablera en relation som bygger på mer än bara informationsspridning till mottagaren (Winterfeldt, 2012). Efter att sociala nätverkssidor så som MySpace, Twitter och Facebook började tillåta organisationer att skapa profiler och bli aktiva medlemmar, började organisationer att inkorporera dessa strategier i sina Public Relations-program (Lieberman, Koetzle & Sakiyama, 2013). Traditionella mediekanalers rapportering av brott och andra polisärenden har tidigare varit det främsta sättet för polisorganisationer att kommunicera med allmänheten. Detta kommunikationssystem innebär ett erkännande av polisen över nyhetsmediers påverkan över allmänhetens uppfattning av polisen (Chermak & Weiss, 2005; Lieberman, Koetzle & Sakiyama, 2013). Den tekniska utvecklingen, inklusive utvecklingen av sociala medier, har skapat möjligheter för polisen att kringgå traditionella mediekanaler och kommunicera direkt med allmänheten. Etablering på sociala medier kan dessutom vara ett svar på ett ökat behov av dialog med medborgare (Waters, et. al., 2009; Landsberg, 2011) och göra att myndigheter skapar bättre relationer till medborgare och andra intressenter (Chang & Kannan, 2008; Dorris, 2008; Heverin & Zach, 2010). Tidigare forskning visar även att myndigheter kan

använda sociala medier i till exempel rekryteringsskäl (Dorris, 2008). Motivet kan även vara att dela information inom och mellan statlig verksamhet eller för att reducera felaktig information till invånare (Chang & Kannan, 2008; Dorris, 2008; Chun et al., 2010; Cromer, 2010).

2.4 Risker med myndigheters etablering på sociala medier

Debatten av huruvida myndigheter bör vara aktiva på sociala medier eller inte pågår fortfarande. Klang (2011) varnar för riskerna som tillkommer när statliga organisationer skapar profiler online utan styrdokument eller riktlinjer. Även om det skulle finnas till hands menar Klang (2011) att det inte innebär säker framgång för användandet av sociala medier. Däremot ses även en frånvaro från det nya medielandskapet som en nackdel. Här råds myndigheter att ingå i dessa digitala nätverk, men med en försiktighet för de risker som kan tillföras om kanalerna hanteras felaktigt (så som missförstånd, missrepresentation och kritik) (Klang, 2011). Kelleher (2006) uppmuntrar praktiker att använda internet och sociala medier för att argumentera för organisationers nytta; hursom borde praktiker vara transparenta i de kommunikationsaktiviteter som förs online. Kelleher (2006) menar att organisationer även måste försäkra sig om att varje detalj som kommuniceras bidrar till en god beskrivning av organisationen.

Det råder dessutom en viss oro över att statliga organisationer inte kan hantera och behålla kontrollen över innehåll som publiceras av andra användare, speciellt sådant innehåll som inkluderar användandet av organisationens kännetecken eller andra värdefulla intellektuella egendomar (Herbert & Englund-Hjalmarsson, 2012; Winterfeldt, 2012). Här nämns bland annat vikten av att medarbetare ombeds, informeras och utbildas för att kunna förmedla hela organisationens samlade identitet, inte endast sina enskilda expertområden (Rudell & Jones, 2013).

2.4.1 Polismyndigheters närvaro i sociala medier

I samband med en ökad användning och efterfrågan av sociala medier uppstår även frågor kring hur hanteringen av dessa medier bör ske, hur de anpassas till specifika verksamheter och vad användandet av dem innebär. I polisens arbete innebär detta en ökad förståelse för dessa kanaler, både operativt och strategiskt. Framväxten av sociala mediers användning för att kommunicera med andra och tillgå nyheter ses även i andra länder, främst i västvärlden (Pew Research Center, 2013, 2015). Lieberman, Koetzle och Sakiyamas forskning (2013)

visar att över 75% av USAs 61 största poliskårer hade år 2013 registrerade konton på minst en av de tre största sociala nätverkssidorna Facebook, Twitter och MySpace. Tidigare forskning visar att en ökad polisnärvaro i medborgares vardag, bland annat via sociala medier, kan förstärka oron för brott. Detta då människor blir påmind om brotten som sker mer frekvent än om de inte varit i kontakt med polisen via sociala medier (Lieberman, Koetzle & Sakiyama, 2013; Rudell & Jones, 2013). Polisens närvaro i sociala medier kan bland annat bygga en förbättrad relation till medborgarna. Enligt tidigare forskning görs detta oftast genom att rapportera om polisarbetets effektivitet, uppmärksammanden av "human-interest"-stories och undersökning av feedback från samhällsinvånarna (Lieberman, Koetzle & Sakiyama, 2013; Procter et al, 2013; Rudell & Jones, 2013; Lancione, 2014).

Det vanligaste använda mediet för polisens digitala kommunikation är Facebook, men det är inte direkt tydligt varför. Lieberman, Koetzle och Sakiyama (2013) argumenterar för att Facebook fungerar som ett medium för interaktion, där aktörer kan mötas i dialog och frågor kan få svar, vilket kan förklara mediets popularitet. Bland svenskars användning av sociala medier är Facebook dominerande enligt Stiftelsen för internetinfrastruktur (.se) årliga rapport *Svenskarna och internet*, med 95% av svenskar mellan 16-25 år som användare. 81% av dessa besöker Facebook dagligen och av hela Sveriges befolkning använder 68% Facebook (Stiftelsen för internetinfrastruktur, 2015). Detta kan ses som ytterligare ett argument för att polisen främst använder just Facebook i valet av medium. Facebook ses ha tydliga fördelar i att lyckas föra en dialog mellan sändare och mottagare, där det inte finns några direkta restriktioner för hur långt ett inlägg får vara. Dessutom är det enkelt att dela bild och film, samt att populära inlägg får mycket uppmärksamhet i läsares nyhetsflöden då de gillas, delas eller kommenteras. Dock diskuterar författarna riskerna som medföljer, då man som sändare aldrig kan förutspå läsarnas reaktioner och uppfattningar av den text, bild eller video som publiceras. Allt från hur ofta man publicerar text, hur mångfaldigt innehållet är, till hur snabbt sidägaren återkopplar på läsarnas reaktioner kan påverka hur Facebooksidan uppfattas av mottagaren. Detta kan även påverka relationen till den avsändande organisationen i helhet (Klang, 2011; Lieberman, Koetzle & Sakiyama, 2013).

Om sociala medier ska användas mer effektivt av polisen som ett verktyg för både sprida och samla in information behöver polisen, som nämnt i kapitel 2.11. Public Relations i sociala medier, veta mer om strukturen av sociala medier och hur mediet fungerar (Procter et al, 2013). Vidare menar Procter et al. (2013) att det är viktigt att beakta konsekvenserna av

sociala mediers kontinuerliga utveckling (dvs. förändring), då det kommer påverka det strategiska och operativa arbetet för organisationers verksamheter. Dahlqvist och Melin (2010) lyfter att det ännu finns en tydlig avsaknad av prioritering av att anställa kunniga kommunikatörer inom den offentliga sektorn, dels på strategisk nivå, men även operativ. Lieberman, Koetzle och Sakiyama (2013) argumenterar för att bredda forskningen inom området, då varje kommunikationskanal inom benämningen "sociala medier" bör hanteras på ett individuellt sätt. Användandet av sociala medier ses trots allt som positivt, men med åtanke för de varningar som lyfts, till exempel att det inte finns några tydliga riktlinjer för hur dessa kanaler bör användas (Lieberman, Koetzle & Sakiyama, 2013; Ruddell & Jones, 2013). Poliskårer som väljer att kommunicera via kanalerna uppmanas att tydligt och noggrant undersöka och analysera det som skrivs av både de själva och av läsarna, samt kontinuerligt uppdatera syftet och strategier för närvaron på sociala medier (Lieberman, Koetzle & Sakiyama, 2013).

Lieberman, Koetzle och Sakiyama (2013) visar att vissa polisorganisationer fokuserar mer på att endast rapportera brott och redovisa polisens arbete, medan andra uppmanar till mer känslomässig anknytning till polisen genom att berätta om befordringar, nyanställningar eller utmärkelser bland de anställda inom organisationen. Det är även mycket mer troligt att Facebooksidorna rapporterar om brott som nyligen begåtts än att ge tips om hur man bäst undviker att drabbas av brott från första början. De Facebooksidor i studien som uppdaterade sällan var mer troliga att skriva Public Relations-meddelanden och uppmärksamma brottsförebyggande, medan de sidor som publicerade inlägg oftare istället fokuserade på att rapportera om brott som begåtts (Lieberman, Koetzle & Sakiyama, 2013).

3 Metod

3.1 Ett tolkande angreppssätt

Examensarbetet utförs genom en kvalitativ innehållsanalys med ett abduktivt förhållningssätt, grundad i det socialkonstruktionistiska perspektivet. Alvesson och Sköldbberg (2008) förklarar socialkonstruktionism som en syn av verkligheten som socialt konstruerad, där samspelet mellan människor och människors subjektiva sanningar studeras. Den teoretiska utgångspunkten tenderar även att användas i studier av vardagliga fenomen, vars kulturella kontexter ofta "tas för givet". Här studeras det uppenbara och självklara, och undersöker varför vi hanterar sociala kontexter och fenomen som vi gör (Alvesson & Sköldbberg, 2008). Då vi undersöker polisens faktiska kommunikation på Facebook, utefter vår tolkning, har vi valt att grunda den empiriska insamlingen på polisens aktiviteter på tre konton på det sociala mediet. Den abduktiva arbetsmetoden fann vi passande då den, som Eksell och Thelander (2014) beskriver, möjliggjorde att vi genomgående i arbetet kunde kombinera teori och empiri för att analysera materialet. Detta gjorde att vi kunde planera en tilltänkt struktur och kodsysteem inför den empiriska insamlingen, samtidigt som vi kunde känna friheten att vidareutveckla insamlingsmetoden och inte begränsas av bestämmelser som satts innan själva insamlingen.

Den inledningsvis tilltänkta insamlingsperioden på 30 dagar upptäckte vi inte möjliggjorde informationsmättnad i den empiriska insamlingen. Därav valde vi att utöka insamlingsperioden ytterligare 30 dagar, vilket resulterade i en betydligt mer tillfredsställande mängd material att studera. Det empiriska materialet utgör polisens aktivitet på de tre Facebooksidorna från den 22 april till den 22 juni 2015. Den abduktiva metoden möjliggjorde även att vi kunde inkludera nya fynd av material som tydliggjordes under insamlingen, som vi inte förutspått skulle finnas i förberedande läsning av teori inför empirinsamlingen. Insamlingen skedde under en veckas tid då samtliga inlägg, kommentarer och annan interaktion av polisen på de tre Facebooksidorna samlades i sin helhet och sparades ned. Sammanlagt samlades 64 inlägg samt 39 kommentarer.

3.2 Insamlingsmetod

Insamlingen av det empiriska materialet skedde genom fullständig observation, där vi ser till en miljö utan att själva påverka dess utveckling. Eksell och Magnusson (2014) menar att fullständiga observationer kan ge svar som inte är möjliga att nå om insamlingen sker genom intervjuer eller deltagande observationer, då den fullständiga observationen når *annan kunskap* än det man når genom andra metoder. Genom observation används forskarens upplevelse av det empiriska materialet som en förstahandsupplevelse, istället för att basera förståelsen av ett fenomen utefter intervjupersoners förmåga att beskriva sina upplevelser och förståelse. Genom användandet av observationer kan vi få mer kunskap om den interpersonella kommunikationens betydelse för organisationens relationsskapande (Eksell & Magnusson, 2014). Med observationer som metod kan vi därför tolka den faktiska kommunikationen som sker, något vi inte haft möjlighet till om vi valt att till exempel genomföra intervjuer med poliser som arbetar med organisationens Facebookkonton. Då vi vill se till de taktiker som visas i den faktiska aktiviteten polisen genomför på Facebook, snarare än vilka strategier eller bakomliggande syften som finns med arbetet på det sociala mediet, fann vi fullständig observation som en passande metod för den empiriska insamlingen för examensarbetet.

Observationer används även ofta för att studera det sociala livet på nätet (Eksell & Magnusson, 2014). Konceptet att genomföra observationer på nätet, så kallade netnografier, utvecklades först av Kozinets, en forskare som främst använt den netnografiska metoden i undersökningar av konsumentbeteende (se Kozinets, 2011). Netnografier kan ses som en modern onlineversion av den traditionella förståelsen av observationer, och är ett nytt sätt att undersöka och förstå sociala relationer och kontexter (Bertilsson, 2014). Bertilsson (2014) argumenterar för att metodens kvalitativa och tolkande natur även kan användas i studier av strategisk kommunikation på internet. Detta då netnografis egenskaper kan användas för att studera ämnesområden så som språk, kommunikation och fenomen. Här blir forskarens uppgift, likt i den klassiska observationen, att tolka och analysera beteenden för att skapa kulturell förståelse.

3.3 Urval

De tre Facebooksidorna som använts för den empiriska insamlingen valdes för att skapa en överskådlig förståelse för polisens aktivitet på Facebook. Vi har medvetet valt tre konton som

riktar sig till olika geografiska områden, samt med spridda egenskaper då vi vill se på polisorganisationen som en samlad organisation. Urvalet gjordes för att visa på den stora variation av kommunikationsinsatser polisen kan tänkas behöva fylla, samtidigt som alla organisationens avdelningar arbetar utefter gemensamma grunder och visioner. Samtliga delar av polisorganisationen arbetar med gemensamma mål och verksamhetsuppdrag (som presenterats i kapitel 1.4. Beskrivning av organisationen: Polisen). Nedan redogör vi en kortare sammanfattning för varje individuell Facebooksida.

Polisens nationella Facebooksida *Polisen* valdes för att sidan representerar Polismyndigheten i sin helhet på Facebook. Det är även den Facebooksida som har flest följare, 185 000 följare, av de konton polisen har registrerade på Facebook.

Polisen Östra Skaraborg valdes för att Facebooksidan fått störst uppmärksamhet av polisens konton vid tiden för start av den empiriska insamlingen. Detta med anledning av fallet gällande Lisa Holm- en flicka som blev bortförd och mördad i Kinnekulle i början av juni. Händelsen uppmärksammades i nationell media och var ett återkommande inslag i nyhetsmedier under flera dagar. Området Kinnekulle innefattas av Östra Skaraborg, vilket gjorde Facebooksidan för området till polisens kanal mot allmänheten via Facebook. Polisen Östra Skaraborg publicerade ett inlägg i samband med mordet, vilket fick 3 501 kommentarer, 86 585 gillamarkeringar och delades 18 704 gånger. Spridningen av inlägget kan jämföras till Facebooksidans 12 000 följare.

Facebooksidan *Polisen Växjö, Alvesta* valdes då den var bland de första etableringarna av lokala polisorganisationer på Facebook. Sidan har också fått mycket uppmärksamhet på grund av en av polistjänstemännen som administrerar sidan. Språkröret Scott Goodwin, mer känd som "Facebookpolisen", har både lyfts som ett praktexempel för hur polisen bör arbeta på sociala medier och fått utstå stor kritik för sitt sätt att porträttera polisyrket med humor, känslor och medmänsklighet. Facebooksidan har 82 000 följare.

De tre Facebooksidorna beskriver sig alla som kanaler för att föra dialog med medborgare, förebygga brott och berätta om polisens arbete för att öka trygghet och tillgänglighet till polisen i samhället. Polisen säger sig endast vara aktiva på Facebook under arbetstider, men att dessa kan variera då arbetstider ofta är oregelbundna. Samtliga Facebooksidor uppmanar till kommentarer och annan aktivitet av läsare, men fransäger sig ansvaret att besvara frågor

på enskilda ärenden. Vidare förklaras det att mediet inte går att använda för att larma eller anmäla brott. Alla sidor hänvisar även till mer information på www.polisen.se. Vidare förbehåller dem sig rätten att ta bort kommentarer som bryter mot svensk lag, mot Facebooks regler, anses stötande eller saknar relevans för sidans ämne. Alla inlägg på polisens sidor på Facebook blir allmänna handlingar. Det innebär att de kan komma att omhändertas för diarieföring (Polisen, 2015f; Polisen Växjö, Alvesta, 2015; Polisen Östra Skaraborg, 2015).

Här ser vi att de olika Facebooksidorna för polisen har en gemensam grund för sin närvaro på det sociala mediet, men kan ha något skilda metoder eller resurser för användandet av Facebook som kommunikationskanal. Till exempel kan vi anta att polisens nationella organisation väljer att inte skriva om händelser som berör specifika geografiska områden, då de vill tilltala hela målgruppen i sina inlägg. Den nationella organisationen kan även ha andra möjligheter och resurser för att kommunicera med de läsarna på Facebook genom till exempel traditionella mediekkanaler, polisens hemsida eller andra officiella kanaler som de regionala organisationerna inte har möjlighet till. På samma sätt kan det finnas skillnader i de olika polisorganisationernas arbete och kommunikationsbehov, där vissa ämnen kan ha större relevans för vissa delar av organisationen än andra (se Lieberman, Koetzle & Sakiyama, 2013). I alla examensarbeten kan man ifrågasätta ifall ett annorlunda urval kunde lett till andra insikter. Med tanke på examensarbetets frågeställningar samt motiveringen för valet av empiri ser vi dock att vi når informationsmättnad på det angivna fenomenet. Trots olikheter i frågan om resurser och arbete bland de tre Facebooksidorna representerar de alla samma organisation och arbetar mot samma mål och uppdrag. Polisens kommunikation i Public Relations-syfte bör därför rimligtvis inte variera dramatiskt på de tre Facebooksidorna trots deras eventuella olikheter i resurstillgångar och målgrupper.

Vidare kan det diskuteras i metodreflektionen vem som är läsare eller följare av polisens olika Facebooksidor. Begrepp som "medborgare", "allmänhet" samt "läsare" ser vi inte är fullständiga då begreppen i olika kontext inkluderar men även exkluderar olika personer och samhällsgrupper som bör tas med i beaktning. I fortsättningen kommer vi att använda oss av begreppet "läsare". Därmed vill vi uppmärksamma att begreppsvalet kan komma att tolkas olika, men finner trots det begreppet som mest representativt för examensarbetets syfte samt analysens besvarande av frågeställningarna.

3.4 Analyismetod

Den fullständiga insamlingen analyserades genom en kvalitativ innehållsanalys. Detta innebär att både text och bild togs i beräkning. Boréus och Bergström (2012) menar att innehållsanalysen ofta grundas på kvantitativa fakta, men kräver kvalitativ analys för att skapa förståelse för hur innehåll kan tolkas, värderas eller uppfattas. Författarna ser metoden som passande för att identifiera mönster och strategier i en större mängd data. När denna typ av studie görs manuellt, alltså inte datoriserat, blir det möjligt att genomföra mer avancerade tolkningar och bedömningar, men innebär ofta en mindre mängd empiriskt material (Boréus & Bergström, 2012).

Analysen genomfördes efter Eksell och Thelanders (2014) beskrivning av den analytiska abstraktionsstegen där det empiriska materialet återkommande analyseras och återanalyseras för att skapa en fullständig och djup förståelse för det undersökta fenomenet. Det empiriska materialet kategoriserades i 14 områden av inläggens innehåll (se tabell 1). Vi upplevde både att inlägg kan ha en tydlig karaktär, men även att vissa inlägg är komplicerade att kategorisera. Eksell och Thelander (2014) menar att det är vanligt att pröva och ompröva kategoriseringen av empiriskt material i den analytiska abstraktionsstegen. Att tillåta sig återgå till kodningsarbetet gör att materialet och kodningen ifrågasätts, återanalyseras och tydliggörs, vilket leder till att materialet ofta blir väl genomarbetat och används till fullo. Därefter sammanställdes de 14 kategorierna i fyra större teman (Public Relations, Information, Brott, Olyckor). Här ställs de funna kategorierna i relation till varandra och där vi, som Eksell och Thelander (2014) förklarar, snarare fokuserar på större mönster än enskilda fall av material. Slutligen undersöks sammanställningen och ett ramverk skapas för presentationen av det funna materialet i relation till våra undersökningsfrågor. I vårt fall såg vi att det dels var relevant att börja med att kartlägga och redovisa vad som faktiskt publiceras på polisens tre Facebooksidor. Därefter undersökte vi dels hur det empiriska materialet ställdes till eventuella relationsbyggande arbete och taktiker, dels efter de fyra större teman men även i de 14 kategorierna. I den empiriska insamlingen såg vi även till användandet av bilder, tilltal, språkliga mönster, interaktionsuppmaningar samt angivna avsändare. I examensarbetets bilagor hittas en illustration av den slutgiltiga kodningen och inledning av teman (se tabell 1, tabell 2).

Totalt studerades 64 inlägg med tillhörande kommentarer på de tre utvalda Facebooksidorna. Facebook används kontinuerligt på samtliga Facebooksidor vi observerat. I genomsnitt

publicerades inlägg var tredje dag (se tabell 3) och utöver tillkom även aktivitet genom till exempel kommentarsvar och övrig administration av Facebooksidorna. Polisen Östra Skaraborg var den enhet som publicerade flest inlägg (33 stycken). Polisen och Polisen Växjö, Alvesta publicerade likvärt många antal inlägg; 18 motsvarande 13 stycken (se tabell 4).

3.5 Etiska överväganden

Att genomföra fullständig observation, där vi inte gör oss till känna för de objekt som observeras medför en diskussion av arbetets etiska genomförande. Eksell och Magnusson (2014) menar att utvecklingen av att studier via sociala medier och digitala forum blir allt vanligare gjort att den fullständiga observationen blivit allt mer accepterad. Kozinet (2011) belyser vissa etiska överväganden vid icke-deltagande studier på sociala forum. Dels kan avgörandet av huruvida det aktuella forumet är offentligt eller privat vara svårbestämt. Därtill ifrågasätter Kozinet även vad informerat samtycke innebär på sociala medier. I offentliga kanaler ses samtycke av de observerade objekten inte som en lika akut fråga, men då gränsen mellan offentligt och privat på sociala medier ofta är otydlig kan även riktlinjer för när informerat samtycke bör finnas svårbestämd. Eysenbach och Till (2001 i Eksell & Thelander, 2014) diskuterar även denna problematik och redovisar enklare förhållningsregler för fullständiga observationer på internet: Om det digitala forumet kräver ett registrerat medlemskap bör forumet betraktas som privat. Ju fler medlemmar forumet har, desto mer offentligt uppfattas dock plattformen vara. Då 68% av hela Sveriges befolkning, och 95% av svenskar mellan 16-25 år, använder Facebook (Stiftelsen för internetinfrastruktur, 2015) ser vi plattformen som en offentlig kanal. Därav finner vi heller inte arenan för den empiriska insamlingen som privat nog för att efterfråga informerat samtycke av de inkluderade studieobjekten. Kozinet (2011) klargör den etiska debatten ytterligare och menar att forskning av nätgemenskaper bör ses som etisk korrekt, förutsatt att forskaren kan tillgå informationen på ett lagligt och lätt sätt, samt inte dokumenterar involverade människors identiteter. I ett etiskt övervägande har vi därför valt att anonymisera de deltagande studieobjektens efternamn samt profilbilder. Detta gjordes då vi inte ser att en publicering av objektens fullständiga namn påverkar examensarbetets utformning.

4 Analys

Nedan presenteras examensarbetets analys där insamlad empiri tolkas och analyseras med hjälp av tidigare presenterad teori. Analysen är formad efter de tematiseringar som funnits ur den kommunikation som initierats av polisen. Vidare presenteras gemensamma likheter, olikheter och taktiker som polisen tar till i sin kommunikation med läsare på Facebook. Analysen redogör för vad polisen kommunicerar och hur det ställer sig till olika etablerade relationsbyggande taktiker inom kommunikationsfältet Public Relations. Här redogörs att polisen dels kommunicerar i syfte att skapa dialog, sprida information, förebygga brott och olyckor samt bygga och utveckla relationen till medborgarna. Detta görs med olika metoder och språkliga finesser där exempelvis humor och storytelling är förekommande karaktärer av polisens publicerade inlägg.

4.1 Relations- och dialogskapande kommunikation

Mest framträdande bland de tre Facebooksidornas inlägg är de av tydlig Public Relations-karaktär. Dessa inlägg bestod oftast av både text och bild som tillsammans tydligt publicerats för att försöka skapa (eller förbättra) relationen med läsarna.



BILD 1: Polisen och damerna

I bild 1 kan vi se ett exempel på hur relationsbyggande inlägg kan se ut. Detta inlägg är ett av en serie inlägg som publicerades på Polisen Östra Skaraborgs Facebooksida i samband med ett lokalt arrangemang som benämns som "Crusing i Tibro". I texten av bild 1 påpekar polisen att stämningen är trevlig. Inläggets bild är central, då texten fungerar som ett beskrivande komplement till vad som ses. Här demonstreras dels att polisen närvarar under det lokala

arrangemanget och även att polisens relation till de deltagande medborgarna är god. L'Etang (2008) menar att upprätthållandet av en god stämning, genom god och trovärdig dialog med mottagaren, är den centrala aspekten för en framgångsrik strategi i relationsfrämjande. Vi kan på så vis se att deras sätt att kommunicera på en grundlig nivå, genom förmedling av ett samspel mellan text och bild, är en relationsbyggande taktik. Inlägget i bild 1 har inte någon direkt informativ funktion i bemärkelse av polisens arbete, utan hänvisar snarare till glada minner och en ledig och avslappnad miljö. Inläggets bild illustrerar den relation som beskrivs i texten och som visar ömsesidig uppskattning av den aktuella situationen. Polisens centrala position i bilden, med armarna kring kvinnorna i bilden, visar på en nära och vänskaplig relation. Möjligen publiceras dessa inlägg för att påpeka polisens engagemang i lokala händelser, eller för att ytterligare synliggöra det arbete som redan görs av polisen. I kommunikationslitteraturen beskrivs sociala medier som ett verktyg som möjliggör att organisationer kan interagera med sina målgrupper i vardagen (Curtis, Edwards, Fraser, Gudelsky, Holmquist, Thornton & Sweetser, 2010). Inlägg som publiceras på Facebook, som vårt exempel i bild 1, kan ge polisen möjlighet att publicera information och skapa relation till läsare i en form som inte varit lika passande på tidigare använda kanaler, så som informationsutskick eller hemsidor. Här ser vi att polisens kommunikation kan påverka hur läsarna utvecklar relationen till polisen som organisation, genom att parterna möts i en kanal med nya förutsättningar och ramar för kommunikation. Det innebär ett skifte i hur mottagare och sändare kan och bör förhålla sig till varandra, något som hänvisas till relationsprocessen som påverkas dem emellan. Flera inlägg från samtliga Facebooksidor syftade direkt på polisens arbete för att skapa eller vidareutveckla relationen till sina läsare och målgrupp. I dessa inlägg beskrivs ofta besök som polisen har gjort hos olika samhällsgrupper eller samlingar av människor (ex. dagisbarn, studentfirande, festivalbesökare), eller så framställs polisens tjänster och samhällsfunktion i förhållande till invånarnas behov av trygghet och ordning (ex. midsommarhälsningar med information om polisens kontaktuppgifter, redogörelse för genomförda polisuppdrag med humoristisk storytelling). Här beskrivs en historisk relation mellan polisen och allmänheten som i takt med digitala mediers förändring utefter kontext. Vi ser här hur relationen möts av en samhällsrelevans, där kommunikationen förr var mer distanserad sin mottagare, men hur den idag genom sociala medier har närmats sig och anpassats sig till mottagarens nivå.



BILD 2: Stolta medarbetare

I bild 2 ser vi en berättelse som delats för att berätta om en polis som besöker ett tidigare brottsoffer för att hälsa på och fika. Utöver en god relation till medborgaren antyder det även på polisens medkänsla och intresse i medborgares välmående. Vi ser hur det kan bygga tillit och förstärka förtroendet för myndigheten genom att kommunicera förståelse för mottagarens situation. Även denna bild kan ses som ett exempel på hur polisen publicerar relationsbyggande inlägg mot läsare på Facebook. Återigen finner vi koppling till L'Etangs (2008) teorier på relationsbyggande strategier. Waters, et al. (2009) menar att organisationer främst etablerar sig på Facebook med anledning att utveckla nya relationer med intressenter, vilket vi ser kan vara en anledning till att polisen publicerar denna typ av inlägg. Att förstärkta relationer till medborgare är även ett av polisens mål i sitt verksamhetsuppdrag och bakgrunden till närvaron i sociala medier (Polisen, 2015a). Alltså kan dessa relationsbyggande inlägg vara motiverat i polisens uppdrag, vilket resulterar i inlägg som formats likt bild 1 och bild 2. Dessa inlägg samspelar med Grunig och Hunts definition av Public Relations: *"The management of communication between an organization and its publics"* (1984 i Yeomans & Tench, 2009:5) - ett samspel vi kan se i hur polisen väljer att uppmärksamma direktkontakten till läsare på Facebook. Ofta visas det genom medarbetares historier och redogörelser för det vardagliga arbete samt de möten poliser upplever. Vi kan också se att inläggen generellt anspelar på en redan existerande relation mellan polisen och medborgare, till exempel i bild 2 där polisen i inlägget möter den äldre damen igen. Detta visas till exempel då inläggen som skrivs ofta är återkopplande till tidigare inlägg, och det aldrig publiceras inlägg som exempelvis förklarar polisens närvaro i sociala medier för nya läsare. Denna typ av inlägg ses främst som relationsbyggande, men har även en informativ funktion. Tidigare forskning på ämnet har visat att inlägg som syftar att informera invånarna om statliga organisationers vardagliga arbete kan öka invånarnas tro och tillit till den statliga myndigheten (Dorris, 2008; Chang & Kannan, 2008; Chun et al., 2010; Cromer, 2010; Lathrop & Ruma, 2010; Warren, Sulaiman & Jaafar, 2014). Om den relationsbyggande

kommunikationen på Facebook lyckas öka tro och tillit till polisen, ser vi även hur relationen till de interagerade läsarna på Facebook överlag utvecklas och stärks. Här ser vi alltså att inläggen i första hand kan klassas som relationsskapande, men att de samtidigt delger läsare viktig information om polisen. Ur ett strategiskt kommunikationsperspektiv kan vi därmed se hur fördjupad förståelse för de olika relationsbyggande taktiker påverkar den tillit, tro och känsla som etableras mellan Facebookläsarna och polisen som myndighet.



BILD 3: Midsommar

Det finns en tydlig likhet bland Public Relations-inläggen, då de oftast formas på samma sätt med texten som främsta budskapsförmedlare och en bild som bistående medel för texten. I bild 3 ser vi ett exempel där Polisen Östra Skarborg önskar sina läsare en trevlig midsommar, uppmanar läsarna att köra försiktigt och bevaka sina ungdomar. Inläggets främsta syfte uppfattas vara att skicka en trevlig hälsning till läsare på Facebook då inlägget rubricerats med versaler av texten “*trevlig midsommar*”. Tillsammans med midsommarhälsningen publicerade polisen en bild på en polishund iklädd midsommarkrans. Detta är ett exempel på hur bilderna oftast fungerar som komplement till texten och föreställer möten, polisens arbete och vardag eller fungerar som så kallade stämningbilder. Bergström (2015) menar att rätt användning av bild och text i kombination förstärker budskapet och att mottagaren lättare minns budskapet än vid användning av bara text eller bara bild. Bilderna ser vi dels kan fungera som ett visuellt hjälpmedel till att förmedla ett budskap, som i bild 3 där bilden ger en lättsam stämning på polisens inlägg, men de kan även bidra till känslan av

transparens och öka förtroendet till polisen genom visualisering av det som skrivs. I de flesta fall är polisens bilder exempel på polisens agerande i olika kontexter där de utför sitt arbete, som i exemplet bild 1.

I flera inlägg av Public Relations-karaktär ser vi hur polisen använder sig av säsong- och situationsbetonade inslag, exempelvis i bild 3. Samtliga Facebooksidor publicerar information i samband med midsommar och andra högtider såsom valborg och studenten. Här använder polisen den information som är i tiden för läsarna. Chermak och Weiss (2005) menar att denna situationsanpassade kommunikationstaktik gör informationen relevant i realtid och skapar ett behov hos läsarna att fortsätta följa kanalen för framtida information. Theaker och Yaxlet (2013) hävdar att relationen mellan sändare och mottagare kan stärkas då mottagarens motiv och intressen sätts i fokus. Författarna poängterar även vikten av att föra diskussioner och sprida budskap i realtid, då budskapet uppfattas som aktuellt och intressant för mottagaren. Inlägg som är säsong- och situationsbetonade ser vi alltså skapar ett ömsesidigt behov i relationen mellan polisen och läsare att dela aktuell information. Vi ser detta som en tydlig grundsten i behovet av att kommunikation och uppförandet av informations-spridning genom dialog. Ju mer kunskap vi skaffar oss om hur dialog skapas genom Facebook mellan polis och läsare, desto djupare blir förståelsen för de olika taktiker som används i relationsskapande syfte. I polisens verksamhetsuppdrag ser vi en ambition att anpassa verksamheten efter läsares behov (Polisen 2015a). Detta sätt att närma sig mottagaren som hittas i inläggen kan alltså stärka relationen till läsare, samt visa på polisens proaktiva och flexibla arbetssätt. Det kan också förklara hur polisens relation med läsare utvecklas i takt med trender, traditioner, attityder och behov. För strategisk kommunikation innebär detta lyckad utveckling av det relationsskapande arbetet. Här visas även vikten av att förklara och förstå vilken betydelse det får för samhället och hur samhället i sin ordning blir kommunikationens kravställare.

I relation till Grunig och Grunigs beskrivning av Public Relations *“Relationships are what make Public Relations excellent”* (2010:2), ser vi tydligt att den här typen av inlägg tjänar syftet att bygga och underhålla relationer. Samtliga av polisens Facebooksidor publicerade inlägg av Public Relations-karaktär men dessa inlägg var tydligt dominerande på Facebooksidan Polisen Växjö, Alvesta. Här framställandes polisens vardag i samspel med relationen till läsarna och invånarna i fokus. Inläggen visar ofta inte poliser i tjänst i de mest typiska situationerna som de flesta kanske är vana att se eller möta dem i (se bild 1, bild 2). På

alla tre Facebooksidor visas polistjänstemän i alla typer av miljöer, där polisen består av mer än bara professionella ordningsmän, utan även helt vanliga människor med känslor, tankar och brister. Dessa inlägg fanns även på övriga Facebooksidor, men Polisen Växjö, Alvesta publicerade dem i betydligt större mängd. Trots att samtliga Facebooksidor publicerar denna typ av inlägg så ser vi tydliga skillnader på hur de olika sidorna väljer att framställa polisen som myndighet och vilken relation som visas för läsarna. Polisen Växjö, Alvesta tycks prioritera dessa direkta Public Relations-inlägg betydligt högre än övriga Facebooksidor.

4.1.1 Att bygga relation till mottagaren

Det är tydligt att polisen fokuserar på myndighetens relation med läsarna i flera inlägg, vilket speglar myndighetens uppdragsbeskrivning (se Polisen, 2015a). Det kan till exempel vara en vänlig uppmaning att köra försiktigt på kvällen, eller en hälsning till läsarna av Facebooksidorna från en av polisens informationsträffar på en förskola. Polisen väljer även att visa flera sidor av polisarbetet, med svåra uppdrag och hanteringen av polisyrkets utmaningar. Ett exempel visas i bilden nedan:



LISA

En stor vältränad man vars rygg det står Polis på sitter och skakar och gråter bakom ett uthus. En vitblek tekniker stirrar hållögt ut i tomma intet och en hundförare har borrarat i hundens päls. Platsen är Kinnekulle och för en stund sedan har beskedet om Lisa kommit.

Att beklaga sorgen till Lisas nära och kära känns så ynkligt i sammanhanget. Man önskar man kunde göra något mer. För några år sedan mötte jag en person som förlorat sin fru. Han berättade då att det var så oerhört tungt att ta sig ut den första tiden. Anledningen var att han hade svårt att se hur människors liv bara fortsatte, som om ingenting hade hänt. Han kunde liksom inte ta in, att inte hela världen stannade i hans sorg.

Men i Lisas fall har verkligen hela Sverige stannat upp. Alla har berörts och lamslagits av denna händelse. Denna fruktansvärda handling som ingen av oss kommer att glömma. På bussen, på torget, hos frisören, överallt har det pratats om Lisa. Allas önskan och böner har varit att hon skulle hittas vid liv. Det gjorde hon inte, vilket är djupt beklagligt.

Men någonstans i all denna bedrövelse finns något varmt. Allt detta engagemang som visat sig. Alla tusentals frivilliga som letat på plats och brytt sig. Alla de som erbjudit sin hjälp i sökandet på olika sätt. Aldrig någonsin har vi upplevt något liknande och vi vill framföra ett varmt tack till er alla.

Igår vajade flaggorna på halv stång vid polishuset och i natt lyste det vackert med ljus på Hertig Johans Torg i Skövde. Samtidigt fortsätter vi vårt omfattande utredningsarbete, för att få klarhet i vad som egentligen hände. Alla våra tankar går naturligtvis till Lisas nära och kära och vi vill vädja till media att visa familjen respekt och låta dem få sörja i fred.

/Sara



Gilla · Kommentera · Dela

BILD 4: Lisa Holm

Efter fallet med kidnappade och mördade Lisa Holm publicerade Polisen Östra Skaraborg ett inlägg (bild 4) om hur fallet påverkat området, poliserna som arbetade på fallet och alla de som följt sökandet efter Lisa. I inlägget ser vi hur polisen "Sara" beskriver fallet

inlevelsefullt. Inlägget visar på känslor av förtvivlan och sorg och inlägget verkar vara skrivet för att förmedla just känslor. Coleman (2013) redogör för hur polismyndigheter bör hantera kommunikation vid kritiska situationer på sociala medier. Författaren påpekar att myndighets kommunikation till allmänheten, framförallt vid kriser eller andra pressande situationer, traditionellt sätt först skett efter händelsen har utspelats. Coleman menar att den digitala kommunikationens framväxt har betonat allmänhetens behov av direkt uppdatering och snabb kommunikation, och rådgiver polismyndigheter att skapa tydliga strategier för att bemöta dessa kunskapsbehov, även om den kritiska situationen inte är över. I bild 4 ser vi hur polisen förenar sig i den sorg medborgarna känner, och väljer att publicera ett känslofyllt Facebookinlägg om den tragiska händelsen istället för att redovisa händelseförloppet i en mer formell stil. Här ser vi tydligt hur polisen använder Facebook i ett annat syfte än direkt informationsspridande, då kommunikationen i denna kanal skiljer sig tydligt. De känslosamma inslagen relaterar vi till taktiker att förstärka bandet mellan mottagare och sändare och ser på så vis hur de här inslagen kan öka vår förståelse för den kommunikationen som polisen för med läsarna. Att polisen väljer att visa såväl glada som ledsamma ämnen ser vi kan leda till att det som publiceras uppfattas som mer trovärdigt och verklighetsbaserat samt förstärka relationen till läsarna. Inlägget i bild 4 visar hur Facebook har blivit en kommunikationskanal för polisen att förmedla budskap eller belysa ämnen som annars inte förmedlats till medborgare. I utloppet under och efter händelser, oavsett om de är tragiska eller uppmuntrande, är Facebook ett verktyg för polisen i arbetet att stärka relationen till, samt närma sig, läsarna.

4.1.2 Dialog genom frågestunder

Ett av de mest framträdande inläggen är de frågestunder som konstrueras för polisens läsare på Facebook. Dessa inlägg förklarar att polisen finns tillgängliga under vissa timmar med personal till förfogande att besvara de frågor som ställs i kommentarsfältet. Att forma frågestunder ger möjlighet till läsare att bli medskapare av interaktionen med polisen. Vanligast är det Facebooksidan Polisen som håller frågestunder, som i bilden nedan:



Nu börjar frågestunden!

Nu finns trafikpolisen Mikael och forensikern Andreas på plats för att besvara dina frågor. Idag har vi fokus på rattonykerhet och det kan röra allt från trafikbrott till trafikkontroller.

Frågestunden pågår fram till 18.00. Ställ era frågor i kommentarsfältet!



Gilla · Kommentera · Dela

BILD 5: Trafikfrågor

Inläggen är utformade så att polisen bestämmer ett ämne för frågestunden. I bild 5 visas ett inlägg om en frågestund som fokuserar på trafikfrågor. Läsarna får ofta ett par exempel på samtalsämnen, samt namn och bild på vilka det är som svarar på frågorna. Att synliggöra sändaren kan göra att polisen som organisation uppfattas som mer “mänsklig”, och förenklar dialogen mellan läsare och polis, en tolkning som även återfinns i tidigare forskning av Chermak och Weiss (2005). Inläggen uppmanar till interaktion där polisens roll i sig är att informera, men dessa inlägg ser vi trots det som en taktik för att stärka relationen mellan polis och läsare. Theaker och Yaxley (2013) menar att relationen mellan organisationer och dess intressenter frodas när mottagaren tillåts bli medskapande av samtalet. Frågestunderna ser vi är ett sätt att lokalisera hur polisen aktivt arbetar med att närma sig mottagaren och kan på vis förklara en del av deras relationsbyggande arbete. Att föra dialog där mottagaren kommer till tals ger båda parter möjlighet att skapa de villkor kommunikationen sker på. I bild 5 ser vi alltså hur polisen ställer sig till läsarnas förfogande, och svarar på frågorna som ställs direkt. Den personliga närvaron på sociala medier uppmuntrar därav till ett relationsskapande samarbete. Facebook blir under frågestunden likt ett chatt-forum dit läsare med frågor kan vända sig. Många kommunikationsforskare, däribland Lieberman, Koetzle och Sakiyama (2013), argumenterar för att Facebook fungerar som ett medium för interaktion, där aktörer kan mötas i dialog och frågor kan få svar. Frågestunderna kan därför ses som en bra kommunikationstaktik för att både uppmuntra och bemöta läsare i mötet med polisen. Förutsatt att frågorna som ställs blir besvarade inom frågestundens tidsram utgör mediet en

passande arena för digital dialog. Dessa inlägg kan därför skapa en närmare relation mellan läsare och polisen. Detta samspelar även med polisens mål att komma närmare medborgare och finnas tillgänglig där det önskas (Polisen, 2015a). Frågestunder publiceras dock bara på Facebooksidan Polisen och sker inte på Polisen Alvesta, Växjö eller Polisen Östra Skaraborg. Vi resonerar att det dels kan bero på olika taktiker i relationsbyggandet till läsare, men också att det beror på olika mängd resurser de olika delarna av polisorganisationen har att tillgå i arbetet på sociala medier. Dessa olikheter förutser dock att de läsare som följer polisen på olika Facebooksidor känner till att bara vissa sidor arbetar med till exempel frågestunder. Här ser vi hur polisens relationsskapande taktik på den nationella Facebooksidan dels är en fördel till Facebooksidan själv, men även visar på en brist i övriga Facebooksidors arbete. Att samma organisation arbetar på ett sätt i en kanal, men ett annat på andra kanaler kan förvirra läsaren. Trots att frågestunderna bara är en metod för det relationsskapande arbetet, tillför det en symbolik som visar att Facebooksidan Polisen värderar läsares kommentarer och frågor, något som inte demonstreras med liknande tydlighet på de övriga Facebooksidorna. Med brister i arbetet för en enad kommunikation blir det uppenbart att läsarens uppfattning av myndigheten påverkas beroende på vilken/vilka av Facebooksidorna hen följer. Förståelsen för den befintliga olikheten mellan de olika Facebooksidornas sätt att arbeta med att bygga relation till läsaren, belyser vikten av att kommunicera strategiskt med målgruppen som enad, och enda, myndighet. Ju mer skillnader uppenbaras, desto mer förståelse kan vi skapa oss om Public Relations-taktiker som myndighetens närvaro på Facebook tydligt anammar.

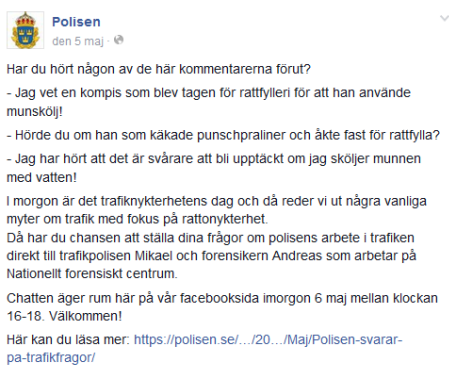


BILD 6: Frågestund

Bild 6 visar ett exempel på när Facebooksidan Polisen informerar om en kommande frågestund. Ett tydligt och genomtänkt mål samt förebyggande planering gällande närvaron på sociala medier ses som grundläggande attribut inom kommunikationsforskningen, för att ge en önskad bild av verksamheten till mottagaren (Falkheimer & Heide, 2011). Detta gäller både i det lilla och i det stora, vilket innebär att varje inlägg på Facebook, varje bild och varje

interpunktion bör samspela med den eftertraktade kontakten med organisationen. Den påminnande funktion vi ser i bild 6 där polisen vill locka läsaren att låta relationen fortgå, och att polisen förutsätter att den etablerade relationen till läsarna står vid. Genom att konstruera frågestunderna sätter polisen även ramverk för de insatser som de kan utlova. Polisen sätter på så vis trovärdiga löften för vad de kan leverera till läsarna på Facebook. Genom att polisen formar de villkor kring den kommande diskussionen i frågestunden kan vi se hur polisen även formar läsarens förväntningar och undviker missnöje från mottagaren under frågestunden. Detta förebyggande arbete konstaterar vi kan stärka relationen när (eller om) polisen uppfyller förväntningar.

4.2 Informationsspridning

Flera av inläggen som publicerats på polisens Facebooksidor är direkt informativa, där det uppfattade syftet för publiceringen är att sprida information så som kontaktuppgifter, scheman eller hänvisning till länkar som leder till andra delar av myndigheten. Dessa inlägg kan till exempel se ut som bilden nedan:



Polisen
den 20 maj · Har redigerats ·

Rätt nummer vid rätt tillfälle – så att alla kommer fram
Vet du vart du ska ringa om:
a) Du kommer till en trafikolycka och ser skadade människor?
b) Du har blivit av med din telefon efter en kväll på krogen?
c) Ditt barn har haft feber en längre tid och du känner oro?
d) Du ser en stor mörk rökelare stiga upp långt bort vid horisonten?

I Sverige finns några viktiga telefonnummer som alla bör känna till. De har alla ett eget syfte beroende på vilken situation du befinner dig i.

FACIT:
a) 112 - Nödnummer vid fara för liv, egendom och miljö
b) 114 14 - Polisens nummer vid icke-akuta händelser
c) 1177 - Sjukvårdsrådgivning
d) 113 13 - Informationsnummer vid olyckor och kriser

Tänk på att alltid ringa 112 vid fara för liv, egendom och miljö.
Dela gärna och se till att dina nära och kära kan dessa telefonnummer.
Det kan vara en livförsäkring.

[Gilla](#) · [Kommentera](#) · [Dela](#)

BILD 7: Kunskapstest

Inlägget från Facebooksidan Polisen publicerades för att informera läsare om vilka telefonnummer som används vid olika situationer. Dessa inlägg tolkar vi som främst informerande. I bild 7 ser vi hur informationen framställs genom ett test med tillhörande facit. I dessa informerande inlägg antar polisen den traditionella rollen som informatörer, där de förfyller sitt samhällsuppdrag att dela kunskap vid olyckor eller andra kritiska händelser. I bild 7 leker polisen med informationen, och presenterar budskapet på ett alternativt sätt från att skriva en objektiv och formell redogörelse. Philips och Young (2009) menar att budskap kan spridas på flera olika sätt i relationsbyggande ändamål. Med författarnas teorier i

utgångspunkt kan vi se hur läsare av Facebooksidan Polisen utmanas att själva tolka textens mening. Framställningen genom ett test ser vi är ett nytänkande sätt att förmedla viktig information, vilket även är en strategi Philips och Young ser som ett sätt att stärka relationen mellan sändare och mottagare. Melin (2009) förklarar att budskap riskerar att uppfattas som formella eller tråkiga om innehållets format inte är informellt eller nytänkande. Vi resonerar att man ur ett strategiskt kommunikationsperspektiv genom trender, traditioner, attityder och behov kan förstärka och utveckla relationsbyggande taktiker. Typen av inlägget som vi ser i bild 7 tydliggör den professionella relation som läsarna på Facebook troligtvis har till polisen sedan tidigare. I de informativa inläggen kan relationen mellan polisen och läsarna uppfattas som strikt och direkt, men samtidigt tolkas som betryggande och bindande. Traditionellt har medborgare sällan haft anledning att skapa en stark relation till polisen utan att vara i behov av myndighetens tjänster (Lieberman, Koetzle & Sakiyama, 2013). Oavsett huruvida polisorganisationen arbetat för att stärka relationen till allmänheten eller ej kan en relation inte skapas utan samtycke från de båda parterna. Sociala mediernas framväxt har förändrat dessa regler, då polisen (och andra organisationer) har tillgått möjligheten att närvara i medborgares vardag på ett sätt som tidigare inte var möjligt. Därför ser vi nu hur polisen arbetar för att förmedla information till medborgare via kanaler som Facebook men förmedlar budskap i nya format, så som inlägget vi ser i bild 7. Innan kommunikationen uppfattas som naturlig och blir anpassad efter sändarens möjligheter och mottagarens behov ser vi hur det relationsbyggande arbetet kan påverkas av Facebook som ny kommunikationskanal i relation till det traditionella sätt myndigheter sänder information på.

Det informativa temat är som mest framstående bland de kommentarssvar Polisen lämnar på samtliga Facebooksidor. Det är alltså i dialog med läsarna, på läsarnas begäran via kommentarer, som polisen kan fylla en direkt informativ, relationsbyggande funktion. Det är främst Facebooksidan polisen som publicerar inlägg eller kommentarer som fyller ett rent informativt syfte. I samband med L'Etangs (2008) teorier på relationsskapande kan vi anta att avsändaren, i vårt fall polisen, troligtvis vill leverera tydlighet och undvika utrymme för missförstånd, vilket kan vara skadligt i relationen till läsare. Vi kan se att polisen ofta uppmanar sina läsare att dela inlägg av informativ karaktär och att de önskar att läsarna sprider den information som polisen förmedlat.



BILD 8: Att vara Polis

På bild 8 ser vi hur polisen har svarat på kommentarer som läsarna har publicerat under ett inlägg om hur det är att vara polis. Många svar är utförliga och hänvisar ofta till mer information via länk som i kommentarsvaret. Bilden visar även att Facebooksidan Polisen svarar på kommentarer med namn på personerna som ställt frågor. Majoriteten av de svar som polisen lämnar i kommentarsfälten under inläggen taggar den person som inledde konversationen med polisen genom att ställa sin fråga. Ofta får polisen ett svar på sina kommentarsvar av den som ställde frågan eller andra läsare som följt interaktionen. Här ser vi tydligt hur polisen och läsare för dialog med varandra. Sociala medier möjliggör den här typen av relationsbyggande kommunikation i vardagliga och enklare situationer vilket på så vis uppmuntrar dialog (Curtis, et. al, 2010; Lovejoy & Saxton, 2012; Lieberman, Koetzle & Sakiyama, 2013). Polisen utnyttjar möjligheterna med sociala medier till att föra dialog med läsare, vilket kan resultera i att relationen mellan de båda parterna förstärks. På så sätt kommer många till tals och får sin röst hörd (se ex Herbert & Englund-Hjalmarsson, 2012). Polisens prioritering av tvåvägskommunikation verkar även vara uppskattat av läsarna, då många tar sig tid att tacka för svaren. Vi märker att relationen skapas i en ömsesidig process där båda parter jobbar för att upprätthålla och bevara en god stämning i relationen. De kan förklara samt ge en djupare förståelse för vilka relationsbyggande taktiker som uppmuntrar en utveckling av relationen mellan sändare och mottagare, i detta fall polisen och läsare.

De informationskaraktäristiska inläggen berör även polisyrket i sig (då ofta i rekryterande syfte). Ett exempel på detta kommer från Facebooksidan Polisen:



BILD 9: Polisutbildning

I bild 9 ser vi hur polisen publicerat ett inlägg för att påminna om att ansökningstiden till polisutbildningen strax är slut. I dessa inlägg förekommer det också att polisen ber läsare att tagga en vän som skulle passa som polis, eller som kan ha intresse av budskapet som publicerats. Denna typ av inlägg publiceras bara på den nationella Facebooksidan Polisen och existerar alltså inte på Polisen Växjö, Alvesta eller Polisen Östra Skaraborg. Det tror vi kan förklaras med att Facebooksidan Polisen talar för hela den statliga polismyndigheten och har ett övergripande rekryteringsuppdrag för polisyrket. Här består relationen till läsarna som formell, där budskapet uppfattas formas i direkt förespråkande och informativt syfte. Polisens inlägg i bild 9 kan ställas till Dorris (2008) forskning, som visar att myndigheter främst etableras på sociala medier av rekryteringsskäl. Genom att be andra personer tagga vänner och bekanta som kan vara intresserade av budskapet får polisen troligen mer trafik på sina Facebooksidor. På så vis kan polisen etablera nya relationer, samt stärka befintliga relationer, genom att låta läsare bli medskapare i rekryteringsprocessen. Att be läsare att överväga att bli en del av myndigheten inbjuder även till en djupare relation, förstärkt tillit och upplevd transparens.

Genomgående kan Facebooksidan Polisens kommunikation, inlägg samt kommentarer, relateras till syftet att informera och sprida kunskap i olika frågor till läsarna. Enligt polisens uppdragsbeskrivning på sociala medier ska forumet användas för att informera om polisens arbete för att bidra till ökad trygghet i samhället (Polisen, 2015d). De informativa inläggen är ofta konkreta och beskriver, i linje med polisens uppdrag, hur polisen kan stå till tjänst i olika frågor och uppgifter. Att sprida information på detta sätt är enligt Dahlqvist och Melin (2010)

kvarlevande från myndighetens ursprungliga syfte när de etablerades på sociala medier. Då fokuserades arbetet främst på spridning av information utan värdering av interaktionen mellan dem och läsarna (Dahlqvist & Melin, 2010; Theaker & Yaxley, 2013). Denna transmissionssyn håller på att förändras då offentlig sektor har omvärderat kommunikationsuppdraget och idag värderar dialog med mottagarna högre (Dahlqvist & Melin, 2010). Krocken som vi ser skapas mellan den nya kommunikationskanalen och gamla arbetssättet att sprida information. Här kan uppsatsens analys ge oss djupare förståelse för hur kommunikationen kan påverka relationen mellan sändaren och mottagen. Vi ser denna kollision i flera av de inlägg polisen publicerar via de tre Facebooksidorna, oavsett inläggens budskap eller tema. I denna övergång ser vi även tydligt hur vissa avsändare har en större fallenhet för det nytänkande och moderna arbetssättet än andra. I boken Facebookpolisen berättar Scott Goodwin om den traditionella informativa textstilen:

“Detta är rakt och sakligt och finns även på www.polisen.se. Men alla med sunt förnuft förstår att man inte kan skriva på det sättet på Facebook. Det är tråkigt och ingen skulle dela det vidare. [...] flera har anklagat mig för att bara vara ute efter ‘likes’. De som klagat fattar uppenbarligen inte vad Facebook går ut på. Om man inte får ‘likes’ och delningar kommer inte budskapet ut. Mitt uppdrag som Facebookpolis är att få ut ett budskap och sprida information. Så självklart är jag ute efter ‘likes’, det är mitt uppdrag!” (2014:25f)

Sättet att forma dessa informativa texter kan därför variera beroende vem som är avsändaren, vilket går i linje med forskning som Herbert och Englund-Hjalmarsson (2012) presenterar. Det kan innebära att man lättare binder relationer till vissa avsändare än andra. Relationens utveckling beror vidare på hur väl mottagare och sändare förstår varandras villkor och behov. Vidare beskriver Goodwin (2014) hur han kan välja att publicera citat från polisens hemsida då han vill informera läsare om hur polisen förhåller sig till sitt arbete, eller så kan han forma ett inlägg kring en underhållande historia, ge exempel från tidigare erfarenheter eller skriva på ett lockande sätt med till exempel frågor och uttryckssymboler. Som citatet visar menar Goodwin att framgång på Facebook går genom “likes och delningar”, då ett förhållningssätt som utmanar den traditionella förståelsen av polisens arbete sprids snabbt på sociala medier. Den krock som uppstår mellan den tidigare betydelsen för polisens kommunikationstaktiker och förutsättningarna för att lyckas på sociala medier, är även grunden till varför polisens närvaro på Facebook ibland ifrågasätts. Något som vi vidare vill belysa är vad detta får för betydelse för kommunikationen och det relationsbyggande arbetet, där språkliga finesser och

bruk kan vara avgörande för hur relationen utvecklas och budskapet mottages. Goodwins ställningstagande kan också förklara varför vi inte hittade några inlägg att kategorisera under temat information på Facebooksidan Polisen Alvesta, Växjö, där Goodwin var aktiv. Däremot ser vi att Facebooksidan valt att oftast ge direkt informativa svar vid de tillfällen de svarat på kommentarer. I detta fall kan även Scotts personliga stil påverka sidan, då det främst var han som stod som avsändare för Facebooksidans inlägg fram tills hans avgång.

4.2.1 Hänvisning via länkning

Kelleher (2006) menar att organisationer måste försäkra sig om att varje kommunicerad detalj bidrar till en enad beskrivning av organisationens identitet och historia, samt att de rent praktiskt bör använda hyperlänkar för att föra trafik till organisationens hemsida. Facebooksidan Polisen använder regelbundet informationshänvisningar via länkar, där länkningen alltid sker till polisorganisationens eller andra myndigheters hemsidor.



BILD 10: Larma 112 med SMS

Bild 10 visar ett exempel på hur polisen svarar när de hänvisar till mer information via länk. Den här strategin kan ses som en kvarlevnad av den annars välanvända transmissionssynen på kommunikation. Att länka kan vara en taktik för polisen att undgå att förmedla informell eller felaktig information vilket förtydligar Facebooksidans trovärdighet. Generellt hänvisar polisen oftast till ansökningsidor för att bli polis eller artiklar där polisarbetet uppmärksammas, då det oftast är de ämnen läsare ställer frågor på. På detta sätt genererar kommentarsvar på Facebook till mer trafik på myndighetens hemsida och kan grunda nya relationer och fånga nya läsare på polisens Facebooksidor. Sociala medier ses som ett medium för informationsdelning och därför också en kanal för att hänvisa till fler källor (Kelleher, 2006). Länkhänvisning ser vi därför som ett bra sätt att bestå mottagare med mer information

på sociala medier och skapa en relation där läsare får den hjälp som de efterfrågar. Facebooksidan Polisen arbetar som sagt redan tydligt med denna typ av strategi för informations-spridning. Dock görs det främst till enskilda personer för att svara på frågor som skrivits i kommentarsfältet. Metoden kan ifrågasättas ur ett effektivitetsperspektiv, men möjliggör en god kontakt med varje individ för sig och uppmuntrar till dialog. Ett problem är dock att polisen tenderar att få in fler frågor än vad de har möjlighet att svara på, vilket gör att vissa läsare får utförliga och personliga svar, medan andra står helt utan kontakt. Om hanteringen av kommentarer är irreguljär kan det påverka läsarnas relation till polisen (Dahlqvist & Melin, 2010). Arbetssättet har klara fördelar för de kommenterande läsare som blir besvarade, då individen blir hörd och relationen underhålls, men är mycket troligt resurskrävande i relation till de kommunikationsmetoder sociala medier kan erbjuda. Myndigheter som av sin historia inte är ett dialogsskapande väsen, till exempel polisen, prövas därmed i dessa nya kommunikationskanaler där ett annat givande och tagande, samt resursdelning efterfrågas. Vi ser hur det i stor utsträckning påverkar de relationsbyggande taktiker som polisen har möjlighet att föra och utveckla på de olika Facebooksidorna.

4.2.2 Uppföljning och återkoppling

Polisen publicerar även inlägg som återkopplar till- eller följer upp tidigare ämnen på samtliga Facebooksidor. Informationen i dessa inlägg verkar snarare finnas till för att uppmärksamma eller ge respons på den interaktion som skapat vid tidigare inlägg.

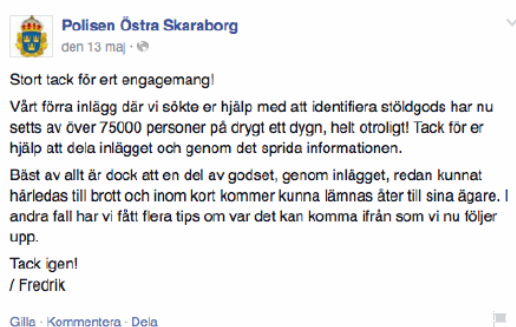


BILD 11: Polisen tackar

Polisen Östra Skaraborg använder inlägg av återkopplande karaktär oftare än de övriga Facebooksidorna. Ett exempel på återkopplande inlägg är när polisen “tackar för senast” som i bild 11. I detta inlägg återkommer polisen “Fredrik” till ett tidigare publicerat inlägg som spreds av läsarna, då polisen bad om hjälp med att identifiera stöldgods. Här visar polisen en

av fördelarna med sociala medier, där möjligheten att nå flera människor på kort tid kan hjälpa i till exempel uppklärande av brott. Flera forskare på polisens närvaro i sociala medier menar att denna uppföljande rapportering kan förstärka dialogen med allmänheten (Klang, 2011; Lovejoy & Saxton, 2012; Steahr, 2015). Här uppmanas läsarna på Facebook att bidra med sina personliga erfarenheter och blir på så vis medskapare av budskapet. Detta ser vi kan förstärka tilliten till organisationen och utveckla relationen mellan de båda parterna. Inlägget rapporterar om polisens arbete, men det främsta budskapet antar vi är att tacka läsarna för deras hjälp i spridandet av polisens tidigare inlägg.

4.2.3 Att förmedla en helhet

Ett flertal inlägg som publicerats på Facebooksidorna Polisen och Polisen Östra Skaraborg har centrerat kring polisens arbete i form av vad det vardagliga polisarbetet innebär. Här publiceras inlägg som till exempel berättar om polisens arbete med hastighetskontroller på vägarna, beslagtagning av alkohol från ungdomar under högtider och uttryckningar vid akutvård av psykiskt instabila.



BILD 12: Hastighetskontroll

Ovan ser vi ett inlägg publicerat av Polisen Växjö, Alvesta (bild 12). Polisen Scott berättar om en insats polisen gjort för att kontrollera körningen av mopeder och motorcross. Flera av dessa inlägg avslutas med en uppmaning eller fråga till läsare, som i bild 12 där de uppmanas

att ringa 114 14 om de har tips till polisen gällande ärendet. Dorris (2008) framställer detta informera om polisens arbete även som ett förespråkande för polisorganisationens syfte att attrahera fler att söka sig till polisen, både för att skapa en god relation men även för att rekrytera nyanställda. Samtliga Facebooksidor publicerar inlägg för att informera om polisens arbete och yrkets innebörd. Dessa inlägg kan också ses som information i syfte att skapa trygghet i samhället, då läsare av Facebooksidan får en tydligare bild av vad polisen gör i sitt arbete. Polisen tydliggör för de många olika uppgifter som ingår i polisyrket genom denna kommunikationstaktik. Det är viktigt att lyfta den stora mångfald av insatser som polisen gör och vilka resurser som används i polisens vardagliga arbete, annars riskeras detta att glömmas då det är först när man synliggör de insatser som tidigare gjorts som det blir till kännedom för utomstående (Kirkegaard, 2009; Waters et.al, 2009). Vi kan också se hur denna bredd konkurrerar med försöket att skapa en enad bild av myndigheten i relation till läsarna på Facebook. Här blir strategiska kommunikationsåtgärder i form av ett enat Public Relations-arbete avgörande för myndighetens framgång.

4.3 Brott- och olycksrelaterande inlägg

4.3.1 Brotsrapportering

Polisen närvarar på sociala medier för att bedriva sin verksamhet i ytterligare en kanal, där de bland annat har möjligheten att ytterligare nå läsare på Facebook med information av olika slag, däribland brotts- och olycksrelaterade ämnen. Med det menas att polisen försöker lösa, avsluta eller förhindra brott mot lagen och få tips på misstänkta gärningsmän. Ett exempel på dessa inlägg visas nedan i bild 13:



Polisen Östra Skaraborg har lagt till 3 nya foton.
den 12 maj · 🌐

Känner någon av er igen sakerna?

Den 11 maj stoppades en bil utanför Mariestad. I bilen fanns stöldgods och vid efterföljande husrannsakan i en bostad hittades mer saker som vi misstänker är stöldgods. De båda männen sitter anhållna och utredningen pågår men vi behöver er hjälp att få fram vilka som är ägare till godset på bilderna då vi ännu inte kan koppla dem till någon anmälan om stöld.

Känner du igen något av godset på bilderna eller vet du någon som blivit av med sakerna? Kontakta Polisen i Skövde via 114 14 och hänvisa till ärende K 566561-15.

Sakerna kan ha tillgripets även i närliggande områden så hjälp oss gärna att dela informationen så när vi fler och kan återlämna godset till dess rättmätiga ägare.

Tack för hjälpen!
/Fredrik

BILD 13: Tipsa Polisen

De brottsrelaterade inlägg som publicerats på de tre Facebooksidorna består oftast av bild och text som beskriver stöldgods eller brottsligt beteende som polisens försök att förhindra eller varna för. Informationen som tilldelas läsaren är klar, tydlig och informationstät, som i exemplet i bild 13. Det upplevs inte som att polisen skapat inläggen i syfte att föra dialog, utan inläggen framställer snarare ett fokus på att sända information (mer transmissionssyn på kommunikation). Textens syfte upplevs istället vara att rapportera olika händelser för läsare så att de känner till händelseförloppet och dess utveckling. Det kan kopplas till läsarnas behov av att bli uppdaterade och få information i realtid (Chermak & Weiss, 2005). Detta innebär att relationen mellan polisen och läsarna endast upprätthålls utan att utvecklas. Genom att myndigheten faller tillbaka till ett historiskt arbetssätt, där man såg till information snarare än kommunikation, så kan vi utifrån relationsbyggande taktiker se hur polisen som myndighet snarare skapar distans till sina läsare än att närma sig dem.

Inom kommunikationsforskningen beskrivs ett flertal anledningar till polisens närvaro i sociala medier. Ruddell och Jones (2013) ser Facebook som en kanal som kan underlätta polisarbetet, dels för att uppmärksamma och rapportera om brott, men även påverka opinionen och relationen till medborgarna. Oavsett vilken ingångspunkt den svenska polisen haft med sin närvaro på Facebook är brottsrapportering en central del i myndighetens arbete, oavsett om det sker genom egna kanaler i sociala medier eller genom traditionell massmedia. Dessa brotts- och olycksrelaterade inlägg som publicerats följs ofta upp med ett återkopplande inlägg (se kapitel 4.3.2. Uppföljning och återkoppling), där polisen följer upp ärendet och informerar läsarna om hur insatsen fortgår. Polisens försök till att klarna upp brott kan till exempel göras genom uppmaningen till läsare att dela inläggen eller tagga vänner som kan ha intresse av innehållet.

Majoriteten av de brottsrelaterade inläggen på polisens Facebooksidor gällde rapportering av redan begångna brott. Endast tre av sammanlagt 14 inlägg gällande brott var direkt förebyggande. I vissa inlägg finns det uppmaningar eller varningar för att förebygga brott, men i dessa fall publiceras inläggen efter en redan inträffat händelse och har syfte att minska risken för att händelsen blir återkommande. Bild 14 nedan ligger som exempel på detta:

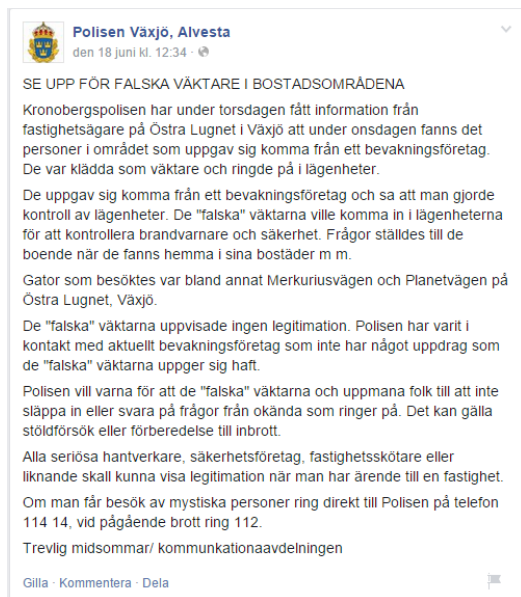


BILD 14: Varning för brott

Enligt tidigare forskning så är det mer troligt att polisens Facebooksidor rapporterar om brott som nyligen begåtts än att ge tips på förebyggande av brott (Lieberman, Koetzle & Sakiyama, 2013). Detta kan ha många förklaringar; däribland att polistjänstemän ofta inte är utbildade i kommunikation över sociala medier (Ruddell & Jones, 2013; Lancione, 2014), eller att brott, olyckor och andra ämnen som genererar rädsla och skräck tenderar att bli populära på sociala medier och får stor spridning (Coleman, 2013). En ökad polisnärvaro i medborgares vardag, som i detta fall görs genom närvaro på sociala medier, kan dock förstärka oro för brott. Detta med anledning av att människor blir påmind om brotten som sker mer frekvent, än om de inte varit i kontakt med polisen via sociala medier. Här kan vi se hur olika typer av inlägg påverkar de relationsbyggande strategier som myndigheten för, samt hur stor samhällsrelevans dess utlopp får. Antalet återkommande publicerade brottsrelaterade inlägg kan komma att påverka hur trygga medborgarna känner sig i sin vardag. Polisen Östra Skaraborg använder sig mest av den här typen av inlägg i förhållande till de övriga Facebooksidorna. Ofta uppmuntrar inläggen att få in tips och förslag från läsarna om hur utredning av brott kan fortlöpa som i bild 13. Polisens ordningsregler på Facebook hänvisar läsare att kontakta polisen via telefon om de har tips och råd för hur brott kan klaras ur. Trots detta så har ett flertal läsare fallenhet för att lämna en kommentar direkt på Facebookinläggen istället. På samtliga Facebooksidor har polisen publicerat information om att Facebook inte används som en kanal för att rapportera akuta ärenden, brott eller tips (Polisen, 2015a). Detta leder till en paradox, där polisen ställs mellan att stå fast vid sitt ord för att inte etablera Facebook som en kanal för tips och anmälningar, eller att inte agera på de kommentarer som

kommer från läsare. Fördelarna är dock tydliga, där inlägg som berör brottsrapportering, främst i form av stöldgods eller efterlysningar är bland de mest delade inläggen, med flest visningar på sidan under den empiriska insamlingsperioden. Den här typen av inlägg tror vi utgör en ömsesidig vinning, där både polisen och läsarna vinner på att rapporteringen publiceras.

4.3.2 Olycksrapportering

Polisen Växjö, Alvesta publicerar frekvent inlägg gällande olycksrelaterade händelser. Inläggen består oftast av rapporteringar av olyckor och till viss del även förebyggande information om hur olyckor kan undvikas. Rapporteringen handlar oftast om trafikolyckor, bortsprungna djur och vid vissa tillfällen försvunna människor. Som exempel finns bild 15 nedan:



BILD 15: Bortsprungen hund

Inlägget som visas i bild 15 är en rapportering om en bortsprungen hund där Polisen Växjö, Alvesta eftersöker ägaren. Precis som i de brottsrelaterade inläggen ser vi hur bild 15:s text är direkt, informativt och tydligt formad, samt hur bild och text är beroende av varandra för att förmedla budskapet. Denna typ av inlägg på Polisens och Polisen Östra Skaraborgs Facebooksidor, skiljer sig något från Polisen Växjö, Alvesta. De olycksrelaterade inläggen verkar publiceras med syfte att informera om olyckor som skett för att undvika likande händelser i framtiden. Inläggens budskap verkar inte utgöra ett aktivt arbete för att stärka relationen till läsarna, men uppmaningar till interaktion återfinns till exempel för att efterfråga att läsare kontaktar polisen om det känner igen hunden på bilden, som i bild 15. Inläggens syften upplevs även vara att bibehålla relationen med Facebooksidans läsare genom att delge

information både för att informera om olyckor men även upprätthålla polisens Facebooksidor som kanal för mångsidig rapportering av polisens arbete. Det i sig överensstämmer med hur polisen vill kommunicera på Facebook, då de bland annat använder kanalen för att aktivt få in tips och vittnesmål för att lösa brott och skapa en närmare relation till medborgarna (Polisen, 2015d).

4.4 Kommunikativa taktiker

4.4.1 Levande berättelser

Inslag av storytelling är en förekommande kommunikationstaktik där polisärenden presenteras som fiktiva berättelser och på så vis lyfter fram medmänskligheten bakom polisuniformen. Polisens sätt att kommunicera på Facebook beror mycket på vem författaren av texten är. Likt tidigare diskussion kan det påverka relationen till mottagaren. Inslag av levande berättelser finner vi vid språkliga metoder för att nå och beröra sina läsare, vilket kan påverka relationens utfall. Vi kan se att några skribenter använder sig av storytelling när de vill förmedla ett budskap till läsarna, till exempel polisen Sara i hennes inlägg efter mordet på Lisa Holm (bild 4).

En stor vältränad man vars rygg det står Polis på sitter och skakar och gråter bakom ett uthus. En vitblek tekniker stirrar hålogt ut i tomma intet och en hundförare har borrar in sitt ansikte i hundens päls. Platsen är Kinnekulle och för en stund sedan har beskedet om Lisa kommit.

Utdrag från Bild 4: Lisa Holm

Melin (2009) menar att texten på så vis görs levande och skapar ett engagemang hos läsaren att följa historien från start till slut. Den här typen av inslag i texter gör informationen mer intressant och lättare för mottagaren att ta till sig (Herbert & Englund Hjalmarsson, 2012). Storytelling ger läsaren olika karaktärer att förhålla sig till i en handling som utspelas i polisens vardag och kan på så vis öka upplevelsen av att känna närhet till myndigheten. Vi kan se hur dessa inslag varierar beroende på vilka situationer polisen redogör för, men oftast handlar inläggen med inslag av storytelling om dödsfall eller andra tragiska utfall i polisens arbete. Vi kan också se att det är Polisen Östra Skaraborg som är den Facebooksida med flest inslag av storytelling. Texterna bygger upp en historia runt den händelse som fått polisen inblandad i fallet. Dessa inlägg är oftast mer omfattande gällande antal tecken och publiceras i samband med en stämningsbild eller annan icke-direkt anknytning till texten. Informationen pendlar mellan upplevelser från poliser i tjänst med personliga och känslosamma tankar, till

information som formellt går ut i press och media. Här ser vi att innehållet kan bidra till informella samt formella relationer. I dessa inlägg är polisen samtidigt noga med att personskydda de inblandade och visa respekt för anhöriga. Återigen är relationen en upplevd medelpunkt, då polisen är noga att förvalta och visa respekt för både allmänheten och läsarnas uppgifter, känslor och behov. Taktiken visar på ett relationsbyggande arbete, där kommunikationen som delas är gynnsamt för båda parter. I denna ömsesidiga förbindelse ser vi tydligt hur relationen förstärks genom ökad tillit, förtroende och delade förståelse för varandra.

Det finns inlägg som har en annan vinkel än den beskrivning som lämnats vid utdraget av bild 4. Bild 16 är ett annat exempel på hur storytelling som inslag ser ut på polisens Facebooksidor.

Så snälla ni föräldrar, lova nu att ni fortsätter vara lika godtrogna och naiva även i fortsättningen, så att jag kan fortsätta utöka min blomstrande verksamhet.
Hälsningar Narkotika
P.s Vet att det finns ni föräldrar som kämpar och stöttar och även besegrat mig. Men till er vill jag bara säga, jag finns fortfarande här och jag ger mig aldrig.

BILD 16: Hälsningar Narkotika

Texten är i dessa inlägg väldigt rak, men är ändå av berättande karaktär och tillför liv till informationen som traditionellt redovisas mer formellt. Här har polisen med inslag av humor och ironi försökt att skämta om allvaret i fallet om narkotikans negativa påverkan. Ironi i vissa formuleringar kanske inte alltid uppfattas av läsarna och kan på så vis vara ett riskabelt sätt att uttrycka sig på (Lancione, 2014). Den digitala kommunikationen i sig är ett hinder för att uppfatta ledtrådar som verkar för att uppfatta ironi, vilket verbal kommunikation annars kan bistå med (Herbert & Englund-Hjalmarsson, 2012). Vid missförstånd försätter det relationen och förtroendet till myndigheten i risk. Omvänt kan en lyckad humoristisk anspelning förstärka relationen mellan myndigheten och läsaren då det utvecklar gemenskap. Växlingen mellan den transmissionella synen på kommunikation till en mer levande kommunikationsprocess gör att en annan typ av relation uppmuntras mellan läsarna och polisen som myndighet. Risken som vi ser med denna relationsbyggande taktik är att myndigheten helt förlorar sin status och läsarnas förtroende. Polisens relation till mottagaren får inte bli för informell men heller inte för formell. Gränsen där emellan ser vi kan försvaras av vissa taktiker medan den annars prövas av sin natur i denna kommunikationskanal. Vi ser

att det kan medföra antingen stor uppmärksamhet och gott mottagande, eller motsvarande ifrågasättande och oförstånd. Att bygga en stark relation ser vi som en svår och mer tidkrävande process. Att få en relation raserad är däremot en snabbare och känsligare process. Kommunikationskanalens uppmuntran till den ironiska tonen och den informella kontakten med läsaren, försätter därför det strategiska kommunikationsarbetet i en ständigt pågående diskussion om huruvida polisens inslag av ironi påverkar relationen till deras läsare. Vi ser att tilliten kan komma att ifrågasättas om det myndigheten egentligen menar med vad de i verklighet skriver.

En samlad bild av hur storytelling yttrar sig på polisens olika Facebooksidor ser vi beror på hur mycket känslor som finns kring ämnet, samt hur värdeladdad händelsen är för läsare. Vi upplever att polisen tar till denna taktik i fall när de vill närma sig de inblandade eller vill föra en dialog kring ett känsligt ämne. Att göra en berättelse av ett verkligt fall ger Polismyndigheten möjligheten att berätta mer kring det som hänt och gå ifrån det formella språket i traditionell myndighetskommunikation. Det gör att relationen kan utvecklas på ett djupare plan genom att involvera känslomässiga aspekter. Vi kan också se att humor även yttrar sig i frågan om vem som publicerar och författar inläggen. Beroende på ton och teknik utvecklas humorn olika i inläggen och kan på så vis påverka hur relationen mellan läsaren och polisen utvecklas, bevaras eller prövas. Vi kan därför se att denna relationsbyggande taktik antingen kan gynna relationen som mottagaren skapar med lokala poliser eller utveckla relationen till polisen som enad myndighet.

4.4.2 Humor

Vissa inlägg som publicerats på Facebooksidorna Polisen Växjö, Alvesta och Polisen Östra Skaraborg kan formas likt bild 17 nedan:



BILD 17: Crazy Casablanca

I dessa inlägg finner vi inslag av humoristiska anspelningar. De förekommer främst i Public Relations-karaktäristiska inlägg. Det innebär alltså att vi ser de humoristiska inläggen som relationsbyggande, där polisen försöker skapa en god gemenskap med läsarna av Facebooksidorna genom humor. Melin (2009) beskriver humoristiska språkangrepp som ett sätt att underhålla läsaren genom att erbjuda ett oväntat alternativt till det normala och förväntade. Vid förväntad formell text, så som texter publicerade av polisen, kan en vardaglig informell formulering anses som underhållande och kan lätta upp relationen till läsare. En textstil som inte passar i sitt sammanhang, då sändaren tillfälligt distanserar sig från områdets vanliga kontext, kan få en uppmärksammande effekt (Melin, 2009). Genom humoristiska inslag experimenterar polisen med sitt myndighetsansvar samt med relationen till läsarna. Vi kan också se det som en taktik för att närma sig läsarna och kommunicera för att nå dem på ett annat sätt, i troligt syfte att lätta upp stämningen och förenkla relationen mellan polisen och läsarna. Vidare kan det bredda och utveckla synen på den relationen som polisen redan har etablerat eller önskar utveckla med läsarna. Risken med det är att läsaren tappar förtroendet för myndigheten då relationen kan utvecklas till att bli för informell. Samtidigt ser vi att en mindre formell relation till läsarna kan göra att polisen närmar sig sin målgrupp och ökar upplevd transparent och autenticitet.

I bild 17 framställs brottsliga val som något komiskt och polisen använder sig av ironi och väljer att med text och bild kommunicera och uppmuntrar till att "göra brottsliga ting". Genom att göra så försöker polisen att tillrättavisa och förmedla budskapet "gör inte". Detta kan upplevas som att polisen ger människan ett eget ansvar att göra rätt och kan på så vis påverka deras relation till varandra. Polisen upplevs ge förtroende till läsarna och istället för att placera sig själva som domaren i rättsfrågor visar de på människans egna förmåga och omdöme i vad som är rätt och fel. Att en myndighet använder sig av humor kan nog uppfattas på olika sätt, men det är alltid en risk att försätta sig i en sits där man med text och bild uppmanar människor att göra en viss sak men istället menar en annan (Lancione, 2014). Polisen Växjö, Alvesta och Polisen Östra Skaraborg är återigen de som använder sig av ett gemensamt inslag på sina Facebooksidor, tillskillnad från Facebooksidan Polisen som inte alls har inslag av humor i sina inlägg. Detta kan förklaras av att de lokala poliskontoren är närmare till närboende läsare och samhället än vad den nationella Facebooksidan är. Det kan på så vis också förklara polisens experimenterande med den relation som redan är etablerad, till exempel genom att med humor överraska.

4.4.3 Interaktionsuppmaningar

På de olika Facebooksidorna kan vi konstatera att polisen förhåller sig till olika tekniker för att uppmuntra till interaktion. Vissa inlägg ställer frågor till läsaren, möjligtvis för att henska känna sig tilltalad och träffad. Här interagerar polisen med läsare genom olika metoder, bland annat tilltal, uppmaningar att kommentera inlägg eller dela information med vänner. Interaktionsuppmaningar är vanligast förekommande på Facebooksidan Polisen, där inläggen uppmanade läsare att interagera genom kommentarer, delningar, gillamarkeringar eller liknande. Facebooksidan Polisen Östra Skaraborg uppmanade sällan läsarna att interagera de publicerade inläggen och Polisen Växjö, Alvesta uppmanade aldrig till interaktion.



BILD 18: #hållihop

I bild 18 ser vi hur polisen uppmanar läsare på Facebook att se efter varandra under valborg. Här uppmanar polisen läsarna att interagera genom att lägga upp bilder under en gemensam hashtag. I samband med Theaker och Yaxleys (2013) teorier på relationsskapande ser vi här hur polisen låter mottagaren komma till tals och bli en medskapare av kommunikationen som sker. Här vill polisen locka läsaren till att vara personligt närvarande, vilket Theaker och Yaxley (2013) menar bidrar till att meddelandets budskap anammas bättre av mottagaren. I inlägget på bild 18 används du-tilltal genomgående. Edlund, Edlund och Haugen (2014) menar att det är större chans att läsaren ger respons om denne känner sig personligen tilltalad och involverad. Forskning på digital kommunikation menar att användandet av ett aktivt och levande språk gör att sändaren får mottagarnas uppmärksamhet lättare (Melin, 2009; Herbert & Englund-Hjalmarsson, 2012; Smith, 2013). Ett levande språk kan jämföras med

storytelling, som är ett sätt att väcka text till liv. Vidare kan vi se att de olika Facebooksidorna arbetar olika när de tilltalar sina läsare. Polisen Växjö, Alvesta använder exklusivt tilltalet *du* när de tilltalar läsare direkt. Både Polisen och Polisen Östra Skaraborg varierar mellan *du*, *vi* och *er*. polisen tilltalar även läsare med namn när de svarar på kommentarer eller frågor (se kapitel 4.2.2. Dialog genom frågestunder).

4.5 Avsändarens påverkan

Vi finner att Facebooksidan Polisen generellt publicerar inlägg med syfte att sprida information och hänvisa till andra sidor. På denna Facebooksida skrivs det sällan ut en avsändare, vilket indikerar att hela organisationen står bakom det publicerade inlägget. Facebooksidorna Polisen Östra Skaraborg och Polisen Växjö, Alvesta publicerar kontinuerligt inlägg med tydlig avsändare. Ett exempel ser vi i bild 19 nedan:



BILD 19: Crusing i Tibro

I bild 19 ser vi hur polisen Elisabeth skriver ett inlägg om ett möte under “Crusing i Tibro” från Facebooksidan Polisen Östra Skaraborg. Här blir istället den undertecknade, Elisabeth, den direkta avsändaren av budskapet, som för organisationens talan i relationen till mottagare. Vi antar att detta delvis är en intern taktik för att kunna följa upp vem i enheten som ansvarat för vilken text, vilket är praktiskt när flera anställda har administrativ tillgång till samma Facebooksida. Dessa underskrifter får även en taktiskt relationsskapande funktion i interaktionen med läsaren. Att underteckna med ett namn indikerar på skapandet av en personligare anknytning till läsaren (Berman et. al., 2007; Herbert & Englund-Hjalmarsson, 2012), där den polis som skriver sitt namn på meddelandet visar sig och tydligt blir en del av-

och förespråkare för organisationen. Avsändaren till inlägget blir alltså bärare av organisationen i relationsbyggandet till läsare. Vem som sitter vid tangentbordet kan därför avgöra hur budskapet som skrivs formas, och därav ge en annan karaktär till Facebooksidan än en annan avsändare hade gjort. Detta förutsatt att skribenten valt att underteckna de inläggen de själva skriver, vilket är vanligt förekommande på Facebooksidorna för Polisen Östra Skaraborg och Polisen Växjö, Alvesta. I bild 19 kan vi till exempel se hur Elisabeth väljer att använda en smiley i sin text, något som sällan ses av andra avsändare. Vi kan alltså se hur relationen kan utvecklas till avsändaren som sådan eller till myndigheten som helhet, beroende på vem som står som undertecknad i inlägget. Det problematiserar det relationsbyggande arbetet utifrån frågan om vilken relation mottagen etablerar till polisen - om det är till myndigheten eller till en individuell polis. Det kan få stor betydelse för myndigheters Public Relations-arbete och bör därför styras med strategiska kommunikationsinsatser för att försöka ena utfallet.

Ett annat exempel på avsändarens påverkan ser vi i bilden nedan:



BILD 20: Dagisbesök

I bild 20 ser vi hur Anette berättar om ett besök polisen gjort på ett lokalt dagis. Här ser vi att Anette använder sig av utropstecken, och även valt att skriva utropet "Härligt!", antagligen för att tydliggöra en positiv känsla över mötet. Melin (2009) menar att denna typ av grafiska medel i text är ett verktyg för att förtydliga starka känslor och skapa ett expressivt uttryck. Personliga karaktärer som dessa finns det flera exempel på. På Facebooksidan Polisen Östra Skaraborg tenderar poliserna "Emma & Sandra", som främst publicerar sina inlägg

tillsammans, att använda sig av expressiva symboler, så som smileys och utropstecken i sina inlägg och kommentarer. Avsändaren "Fredrik" har en fallenhet för att skriva rubriker i versaler och avsluta med "..." i början av de inlägg han publicerar på Facebooksidan. Picazo-Vela, Gutiérrez-Martínez och Luna-Reyes (2012) menar att risken med sociala mediers olika avsändare är att läsaren kan komma att misstro den sändande organisationen om budskapen eller utformningen skiljer sig. Lieberman, Koetzle och Sakiyama (2013) menar att dessa risker är ständigt medföljande, då man som sändare aldrig kan förutspå läsarnas reaktioner och uppfattningar av den text, bild eller video som publiceras. Det finns också en tydlig skillnad mellan Elisabeths (bild 19) och Anettes inlägg (bild 20) i budskapens form. Anette berättar att polisen fått besök på polisstationen av dagisbarnen, därav berättar polisen om mötet och publicerar inlägget på Facebooksidan. I Elisabeths inlägg förväntas läsaren känna till kontexten inlägget syftar till. I inlägget förklaras det att "det händer på crusing i Tibro". Denna förklaring kan vara förståelig för lokala medborgare, som har tidigare kännedom av arrangemanget, men vara oförståeligt för en utomstående betraktare. Det är möjligt att Elisabeth endast riktar sig till just de lokala läsarna som har ett intresse för bilar, vilket i så fall kan vara gynnande i relationen till dessa mottagare. Samtidigt uteblir de läsare som inte känner till att "crusing i Tibro" är ett lokalt arrangemang, dit de tre bilintresserade männen i inlägget Elisabeth publicerat har åkt. Innehållet kan därför uppfattas som svårförstått eller främmande för de utomstående läsarna. Här ser vi att relationen med den bredare allmänheten, polisens ordinarie målgrupp, kan komma till skada, då endast en del av målgruppen (de bilintresserade med kännedom om crusingen i Tibro) tillfredsställs. När inlägget (bild 19) formades fanns det mycket möjligt ett tilltänkt syfte med budskapet. Troligtvis grundas det i en vilja att skapa eller vidhålla en god, vänskaplig relation mellan polis och läsare. Detta kan alltså vara relationsbyggande och ett sätt för polisen att förmedla medmänsklighet, men även vara en risk för feltolkning eller missförstånd där olika syner av polisens arbete kolliderar.

5 Diskussion

Examensarbetet har studerat polisens relationsbyggande taktiker på Facebook för att påbörja samt upprätthålla relationer till allmänheten. Fallstudien inleddes med följande frågeställningar: *Vad publicerar polisen på Facebook? Finns det likheter och skillnader i polisens relationsbyggande kommunikation på Facebooksidorna Polisen, Polisen Östra Skaraborg och Polisen Växjö, Alvesta? Hur använder polisen relationsbyggande taktiker för att kommunicera med läsare på Facebook?*

Det står tydligt att de tre Facebooksidorna Polisen Växjö, Alvesta, Polisen Östra Skaraborg och Polisen använder Facebook som kommunikationskanal på olika sätt, men med ett gemensamt syfte. Alla sidor arbetar efter de gemensamma mål, vision samt övergripande uppdrag som är satt för myndighetens närvaro på sociala medier. Det är dock tydligt att de tre sidorna har olika förhållningssätt och metoder för att utöva arbetet. Nedan presenteras examensarbetets fynd vidare.

Polisen utgår från att det redan finns en etablerad relation till läsare på Facebook. Detta syns då inläggen som publiceras ofta visar olika möten mellan polis och medborgare och tenderar att utgå från att läsaren redan känner till vilka sammanhang och arbetssätt polisen använder, då de sällan förklarar bakgrunden till inläggens kontext. Det står även tydligt att denna relation är under förändring, då sociala medier erbjuder en kanal för polisen att kommunicera över det vardagliga arbetet med läsare och sköta kommunikationen direkt istället för att förlita sig på traditionella massmedier som mellanhand. Denna direktkontakt med läsarna har även gjort att polisen har möjlighet att visa på verksamhetens mångsidiga arbete, där inläggen på Facebook berör ämnen av stor variation; däribland brott- och olycksrapportering, polisyrkets innebörd, vardagliga situationer och möten med allmänheten. Här visas även att polisen anpassar sin kommunikation till att beröra ämnen eller frågor som läsare tros ha intresse för, bland annat inlägg som är säsong- och situationsanpassade. Vi fann även att Facebooksidorna som riktar sig till mindre geografiska områden, Polisen Växjö, Alvesta, Polisen Östra Skaraborg, tenderar att berätta om polisens arbete på lokala arrangemang, enhetens studiebesök eller uppklarande av brott. Sociala medier som kommunikationskanal ser vi också utmanar myndighetens relation till allmänheten där tilliten till myndigheten, upplevelsen av deras transparent och förtroendet för dem påverkas beroende på vilket sätt,

vad och hur de kommunicerar med läsarna genom de olika Facebooksidorna. Det utmanas vidare av myndighetens historiska rötter som fortfarande härstammar från en traditionell syn på kommunikation.

Polisens informationsspridande uppdrag ses även som en av de centrala aspekterna i arbetet på Facebook. Informationen som delas formas ofta i nytänkande och oväntade former för att tillhöra polismyndigheten. Bland annat hålls frågestunder där polisen uppmanar läsare att interagera, vilket skapar möjligheten till dialog som en medskapande process mellan polis och läsare. Polisen brukar även svara på frågor som kommer från läsare via kommentarsfält, där Facebooksidornas läsare kan sätta agendan och skapar förhållandet där relationen till polisen utvecklas. Det är dock tydligt att det främst är den nationella Facebooksidan Polisen som uppmuntrar läsare till att ställa frågor och interagera med polisen. Relationen mellan läsare och polis kan därför påverkas olika beroende på vilken Facebooksida läsaren mött. Hur bilden av myndigheten klyvs ser vi beror på bristen på möjligheter, kunskap samt resurser av strategiska kommunikationsåtgärder. Det resulterar i olikheter för hur de olika Facebooksidorna, som representerar en och samma myndighet, förmedlar och lyckas bygga relationer med läsarna. Enhetlig uppmaning till läsare att interagera blir alltså en viktig del i att förflytta Facebookanvändandets syfte från informationsspridning till dialogskapande.

Polisen använder sig även av mindre formell ton i Facebookinläggen, där bland annat storytelling och humor används som relationsskapande taktiker. Här visar polisen en medmänsklighet, där myndigheten går från sitt annars byråkratiska förhållningssätt mot ett mer vardagligt och enkelt sätt att kommunicera. Polisen uppmärksammar flera sidor av polisyrket, ofta genom personliga, känslolagda och beskrivande historier, där relationen till läsaren blir mer närgående. Ofta skrivs även en avsändare i slutet på inläggen som publiceras. Här möjliggörs skapandet av ytterligare relationer, samt tydligare förståelse för hur polistjänstemän tänker och agerar. Vissa avsändare är mer frekvent återkommande än andra och vi kan tydligt avläsa hur olika avsändare kommunicerar genom olika metoder, gällande olika teman och med olika pedagogik. Utifrån examensarbetets presenterade teorier ska myndighetskommunikation förmedla en enad bild av organisationen genom varje kommunicerad detalj, något som vår studie funnit som en avvikelse i dialogskapande processer i polisens kommunikation på sociala medier. I användandet av namnteckningar kan den personliga avsändaren dels vara gynnsam i det relationsskapande arbetet, då läsaren får ett namn och en representant i förståelsen för myndigheten. Däröver tillkommer risken att de

olika avsändarnas personliga stilar är alltför åtskilda varandra, samt att det spridda sättet att kommunicera genom olika metoder, teman och med olika pedagogik kan förvirrar läsarens förståelse för polisens arbete och identitet. Det i sin tur kan betyda mycket för den relations- och dialogskapande process polisen önskar föra på Facebook.

Genom att ha studerat polisens kommunikation på Facebook har examensarbetet bidragit med förståelse för hur myndigheter arbetar med relationsbyggande taktiker för att upprätthålla goda relationer till allmänheten på sociala medier. Vi ser hur förståelsen för polisens kommunikation vidgats utifrån användandet av Public Relations i digital myndighetskommunikation, och har på så vis fördjupat kunskaperna inom fältet för strategisk kommunikation.

5.1 Slutsats

Att etablera myndigheters verksamhet på sociala medier kan gynna det relationsbyggande arbetet till medborgare och allmänheten. Men med en etablering på sociala medier tillkommer även förväntningar, kunskapsbehov och risker att misslyckas i det kommunikativa arbetet. Närvaron på sociala medier kräver ett enhetligt budskap, och välutförda taktiker för det kommunikativa arbetet. Här behöver myndighetens uppgift och mening mötas och samspela med den informella och direkta kultur som råder på sociala medier. En lyckad hantering av dessa krav kan dock leda till en ömsesidig, dialogbaserad relation mellan myndighet och medborgare, där en effektiv och välfungerande direktkommunikation kan skötas via de sociala mediernas utveckling och potential.

6 Litteraturlista

Alvesson, M. & Sköldberg, K. (2008). *Tolkning och reflektion: vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. 2uppl. Lund: Studentlitteratur.

Bergström, B. (2015). *Effektiv visuell kommunikation*. 9uppl. Stockholm: Carlsson bokförlag.

Berman, S. J., Abraham, S., Battino, B., Shipnuck, L., & Neus, A. (2007). New business models for the new media world. *Strategy & Leadership*, 35(4), 23–30.

Bertilsson, J. (2014). Netnografi - en metod för att konstruera internetbaserad kommunikation. I Eksell, J. & Thelander, Å. (red.). *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation*. Lund: Studentlitteratur.

Bertot, J. C., Jaeger, P. T. & Grimes, J. M. (2010). Using ICTs to create a culture of transparency: E-government and social media as openness and anti-corruption tools for societies. *Government Information Quarterly*, 27, 264–271.

Boréus, K. & Bergström, G. (2012) Innehållsanalys. i Bergström, G & Boréus, K (red.) *Textens mening och makt: metodbok i samhällsvetenskaplig text- och diskursanalys*. uppl. 3:4. Lund: Studentlitteratur.

Chang, A. M. & Kannan, P. K. (2008). *Leveraging Web 2.0 in Government*. Hämtad från IBM Center for the Business of Government: <http://www.businessofgovernment.org/sites/default/files/LeveragingWeb.pdf> 10-08-2015

Chermak, S. & Weiss, A. (2005). Maintaining legitimacy using external communication strategies: An analysis of police-media relations. *Journal of Criminal Justice*, 33 (2005) 501–512.

Chun, S., Shulman, S., Sandoval-Almazan, R., & Hovy, E. (2010). Government 2.0: Marking connections between citizens, data and government. *Information Polity*, 15, 1–9.

Coombs, W. T. & Holladay, S. J. (2014). *It's just not PR: Public Relation in Society*. 2uppl. Malden, MA: Blackwell.

Coleman, A. (2013). Managing a crisis in the era of social communication: How Greater Manchester Police is developing community engagement and communication. *Journal of Brand Strategy* Vol 2, No. 2, i 28- i 33 Summer 2013.

Cromer, C. (2010). Understanding Web 2.0's influences on public e-services: A protection motivation perspective. *Innovation: Management, Policy & Practice*, 12, 192–205.

Curtis, L., Edwards, C., Fraser K. L., Gudelsky, S., Holmquist, J., Thornton, K. & Sweetser, K. D. (2010). Adoption of social media for public relations by nonprofit organizations. *Public Relations Review*, Volume 36, Issue 1, March 2010, s. 90–92.

Cutlip, S. M., Center, A. H. & Boom, G. M. (2000) *Effective Public Relations*. 8uppl. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. I Falkheimer, J. & Heide, M. (red.) (2011). *Strategisk Kommunikation: forskning och praktik*. Lund: Studentlitteratur.

Dahlqvist, U. & Melin, F. (2010). *Varumärken i offentlig tjänst*. 1. uppl. Malmö: Liber.

Dorris, M. (2008). Service transformation in government. *The Public Manager*, winter 2007-2008, 25–28.

Edlund, A. C., Edlund, L. E. & Haugen, S. (eds.) (2014). *Vernacular Literacies - Past, Present and Future*. Northern Studies Monographs 3/ Vardagligt skriftbruk 3, Umeå University.

Eksell, J. & Thelander, Å. (2014). *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation*. Lund: Studentlitteratur.

Eksell, J. & Magnusson, S. (2014) Att kombinera intervju med observation. I Eksell, J. & Thelander, Å. (red.). *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation*. Lund: Studentlitteratur.

Elmfeldt, J. & Erixon, P. (2007). *Skrift i rörelse: Om genrer och kommunikativ förmåga i skola och medielandskap*. Stockholm: Symposion.

Eysenbach G. & Till, J. E. (2001). Ethical Issues in Qualitative Research on internet communities. *British Medical Journal*, 323 (november), s. 1103-1105. I Eksell, J. & Thelander, Å. (2014). *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation*. Lund: Studentlitteratur.

Falkheimer, J. & Heide, M. (2011). *Strategisk kommunikation: forskning och praktik*. uppl 1:2. Lund: Studentlitteratur.

Grunig J. E. & Grunig L. A. (2010). *Public Relations Excellence 2010*. Paper presented at the PRSA International Conference, Washington, DC. Hämtad från: <http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/Third-Grunig-Lecture-October-17-2010-Transcript.pdf>

Grunig J. E. & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart & Winston. i Yeomans, L. & Tench, R. (2009). *Exploring Public Relations*. 2uppl. Edinburgh: Pearson Education.

Goodwin, S. (2014). *Facebookpolisen*. Falun: Lind & Co.

Herbert, I. & Englund-Hjalmarsson, H. (2012). *Språket i sociala medier*. Solna: Producta förlag AB.

Heverin, T. & Zach, L. (2010) Twitter for city police department information sharing. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, vol. 47(1), 1–7.

Kelleher, T. (2006). *Public relations online: Lasting concepts for changing media*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Kierkegaard, S. (2009). Open access to public documents—More secrecy, less transparency! *Computer Law & Security Review*, 25, 3–27.

Klang, M. (2011). Sociala medier och staten. I Nilsson, M. (red.) *Sociala? Medier? en antologi om en ny tid*. Malmö: Manifesto.

Kozinets, R. (2011). *Netnografi: Etnografiska undersökningar på nätet*. Lund: Studentlitteratur.

Lancione, M. (2014) The spectacle of the poor. Or: ‘Wow!! Awesome. Nice to know that people care!’, *Social & Cultural Geography*, 15:7, 693-713.

Landsbergen, D. (2011). Government as Part of the Revolution: Using Social Media to Achieve Public Goals. *Electronic Journal of e-Government*, Volume 8 Issue 2, 2010, pp135-147.

Lathrop, D., & Ruma, L. (2010). *Open government: Collaboration, transparency, and participation in practice*. Sebastopol, CA: O'Reilly.

L'Etang, J. (2008). *Public Relations- concepts, practice and critique*. London: Sage.

Lieberman, J. D., Koetzle, D. & Sakiyama, M. (2013). Police Departments' Use of Facebook: Patterns and Policy Issues. *Policy Quarterly* 16(4) 438– 462.

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

Melin, L. (2009). *Nyfiken på texten*. Stockholm: Liber AB.

Motscall, M. & Cao, L. (2002). An analysis of the public relations role of the police public information officer. *Police Quarterly*, Vol. 5, No. 2, June 2002, pp. 152-180.

Mäkinen, M., & Kuira, M. W. (2008). Social media and post-election crisis in Kenya. *The International Journal of Press/Politics*, 13, 328–335.

O'Reilly, T. (2007). What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. *Communications and Strategies*, 65, 18–37.

Pew Research Center (2013). *News Use across Social Media Platforms*. November, 2013.

Pew Research Center (2015). *Millenials and Political News - Social media: the Local TV for the Next Generation?* June, 2015.

Philips, D. & Young, P. (2009). *Online Pubic Relations - A prectical guide to developing an online strategy in the world of social media*. 2uppl. London. Kogan Page Ltd.

Picazo-Vela, S., Gutiérrez-Martínez, I., & Luna-Reyes, L. F., (2012). Understanding risks, benefits, and strategic alternatives of social media applications in the public sector, *Government Information Quarterly*, vol. 29(4) 504-511.

Polisen (2015a). *Uppdrag och mål - Verksamhetsidé och långsiktiga mål*. Hämtad 2015-07-07 från <https://polisen.se/Om-polisen/Uppdrag-och-mal/>

Polisen (2015b). *Om Polisen - Organisation*. Hämtad 2015-07-07 från <https://polisen.se/Om-polisen/Organisation/>

Polisen (2015c). *Faktablad: Den nya polismyndigheten*. Hämtad 2015-07-07 från https://polisen.se/PageFiles/581379/Polismyndigheten_faktablad_150304.pdf

Polisen (2015d). *Så arbetar Polisen med sociala medier*. Hämad 2015-07-07 från <https://polisen.se/Aktuellt/Sociala-medier/Sa-arbetar-polisen-med-sociala-medier/>

Polisen (2015e). *Sociala medier hela landet - Polisens kanaler*. Hämtad 2015-07-07 från <https://polisen.se/Aktuellt/Sociala-medier/Sociala-medier-hela-landet/>

Polisen (2015f). *Polisen: Sidinformation*. Hämtad 2015-06-25 från https://www.facebook.com/polisen/info?tab=page_info

Polisen Växjö, Alvesta (2015). *Polisen Växjö, Alvesta: Sidinformation*. Hämtad 2015-06-25 från https://www.facebook.com/polisenivaxjo.alvesta/info?tab=page_info

Polisen Östra Skaraborg (2015). *Polisen Östra Skaraborg: Sidinformation*. Hämtad 2015-06-25 från https://www.facebook.com/pages/Polisen-Östra-Skaraborg/552708458105097?sk=info&tab=page_info

Procter, A., Crump, J., Karstedt, S., Voss, A & Cantijoch, M. (2013). Reading the riots: what were the police doing on Twitter? *Policing & Society*, 2013, Vol. 23, No. 4.

PRSA (2015) *What is Public Relations? PR Definition: PRSA Official Statement*. Hämtad 2015-08-20 från <http://www.prsa.org/AboutPRSA/PublicRelationsDefined/#.VdWKlXi6wp1>

Ruddell, R. & Jones, N. (2013). "Social media and policing: matching the message to the audience", *Safer Communities*, Vol. 12 Iss 2 pp. 64 - 70.

Shuler, J. A., Jaeger, P. T., & Bertot, J. C. (2010). Implications of harmonizing egovernment principles and the Federal Depository Library Program (FDLP). *Government Information Quarterly*, 27, 9–16.

Smith, R. D. (2013). *Strategic Planning for Public Relations*. 4uppl. New York: Routledge.

Solis, B & Breakenridge, D. (2009). *Putting the Public back in Public Relations: How Social Media is Reinventing the Aging Business of PR*. New Jersey: Pearson Education.

Språkrådet (2014). *Myndigheternas skrivregler*, 8uppl. Stockholm: Nordstedts Juridik AB/Fritzes.

Staeher, A. (2015). Reflexivity in Facebook interaction - Enregisterment across written and spoken language practices. *Discourse, Context and Media*, in press.

Stiftelsen för internetinfrastruktur (2014). *Svenskarna och internet*. [Rapport] Göteborg: Göteborgstryckeriet AB.

Theaker, A. & Yaxley, H. (2013). *The Public Relations strategic toolkit- an essential guide to successful public relations practis*. New York: Routledge.

Warren A-M., Sulaiman, A., & Jaafar N-I. (2014). Social media effects on fostering online civic engagement and building citizen trust in institutions. *Government Information Quarterly* Volume 31, March 2014, Pages 291-301.

Waters R. D., Burnett E., Lamm A. & Lucas J. (2009). Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook. *Public Relations Review*, Volume 35, Issue 2, June 2009, Pages 102-106.

Winterfeldt, B. (2012). Building your brand through social media. *The Computer & Internet Lawyer*, vol 29(2). 22-31.

6.1 Bildförteckning

Polisen Östra Skaraborg. (2015). Bild 1: "Polisen och damerna". Hämtad 2015-06-20 från <https://www.facebook.com/pages/Polisen-%C3%96stra-Skaraborg/552708458105097?fref=ts>

Polisen Växjö, Alvesta. (2015). Bild 2: "Stolta medarbetare". Hämtad 2015-06-20 från <https://www.facebook.com/polisenivaxjo.alvesta?fref=ts>

Polisen Östra Skaraborg. (2015). Bild 3: "Midsommar". Hämtad 2015-06-20 från <https://www.facebook.com/pages/Polisen-%C3%96stra-Skaraborg/552708458105097?fref=ts>

Polisen Östra Skaraborg. (2015). Bild 4: "Lisa Holm". Hämtad 2015-06-20 från <https://www.facebook.com/pages/Polisen-%C3%96stra-Skaraborg/552708458105097?fref=ts>

Polisen. (2015). Bild 5: "Trafikfrågor". Hämtad 2015-06-20 från <https://www.facebook.com/polisen?ref=ts&fref=ts>

Polisen. (2015). Bild 6: "Frågestund". Hämtad 2015-06-20 från <https://www.facebook.com/polisen?ref=ts&fref=ts>

Polisen (2015). Bild 7: "Kunskapstest". Hämtad 2015-06-20 från <https://www.facebook.com/polisen?ref=ts&fref=ts>

Polisen (2015). Bild 8: "Att vara polis". Hämtad 2015-06-20 från <https://www.facebook.com/polisen?ref=ts&fref=ts>

Polisen (2015). Bild 9: "Polisutbildning". Hämtad 2015-06-20 från <https://www.facebook.com/polisen?ref=ts&fref=ts>

Polisen (2015). Bild 10: "Larma 112 med sms". Hämtad 2015-06-20 från <https://www.facebook.com/polisen?ref=ts&fref=ts>

Polisen Östra Skaraborg (2015). Bild 11: "Polisen tackar". Hämtad 2015-06-20 från <https://www.facebook.com/pages/Polisen-%C3%96stra-Skaraborg/552708458105097?fref=ts>

Polisen Växjö, Alvesta (2015). Bild 12: "Hastighetskontroll". Hämtad 2015-06-20 från <https://www.facebook.com/polisenivaxjo.alvesta?fref=ts>

Polisen Östra Skaraborg (2015). Bild 13: "Tipsa polisen". Hämtad 2015-06-20 från <https://www.facebook.com/pages/Polisen-%C3%96stra-Skaraborg/552708458105097?fref=ts>

Polisen Växjö, Alvesta (2015). Bild 14: "Varning för brott". Hämtad 2015-06-20 från <https://www.facebook.com/polisenivaxjo.alvesta?fref=ts>

Polisen Växjö, Alvesta (2015). Bild 15: "Bortsprungen hund". Hämtad 2015-06-20 från <https://www.facebook.com/polisenivaxjo.alvesta?fref=ts>

Polisen Östra Skaraborg (2015). Bild 16: "Hälsningar narkotika". Hämtad 2015-06-20 från <https://www.facebook.com/pages/Polisen-%C3%96stra-Skaraborg/552708458105097?fref=ts>

Polisen Växjö, Alvesta (2015). Bild 17: ”*Crazy Casablanca*”. Hämtad 2015-06-20 från <https://www.facebook.com/polisenivaxjo.alvesta?fref=ts>


Polisen (2015). Bild 18: ”*#hållihop*”. Hämtad 2015-06-20 från <https://www.facebook.com/polisen?ref=ts&fref=ts>


Polisen Östra Skaraborg (2015). Bild 19: ”*Crusing i Tibro*”. Hämtad 2015-06-20 från <https://www.facebook.com/pages/Polisen-%C3%96stra-Skaraborg/552708458105097?fref=ts>

Polisen (2015). Bild 20: ”*Dagisbesök*”. Hämtad 2015-06-20 från <https://www.facebook.com/polisenivaxjo.alvesta?fref=ts>

7 Bilagor

7.1 Bilaga 1: Mattias citat

 **Mattias Arvidsson** Jag tror inte att dina chefer har förstått hur stor betydelse dina betraktelser har haft för att öka allmänhetens förståelse för polisens arbete och agerande. Ditt jobb här på Facebook har varit MINST lika viktigt som det du gör ute i fält, så det vore på tiden om du kunde få betalt medan du skriver också.

Gilla · Svara ·  10 · den 25 maj kl. 12:08

7.2 Tabell 1: kategorisering av karaktärer - samtliga inlägg

ALLA

Relationsbyggande	14	
Humor	2	
Tack	1	Public Relations

Varning	1	
Återkoppling	3	
Stöldgods	4	
Brottsrapportering	3	
Brottsförebyggande	3	Brottsrelaterat

Olycksrapportering	6	
Olycksförebyggande	4	Olycksrelaterat

Information	6	
Polisens arbete	10	
Policy	0	
Hänvisning till länk	6	Information

7.3 Tabell 2: kategorisering av karaktärer - individuella sidor

ÖSTRA SKARABORG

Relationsbyggande	9
Humor	1
Tack	1

Public Relations

Varning	0
Återkoppling	2
Stöldgods	4
Brottsrapportering	3
Brottsförebyggande	2

Brottsrelaterat

Olycksrapportering	3
Olycksförebyggande	0

Olycksrelaterat

Information	1
Polisens arbete	6
Policy	0
Hänvisning till länk	0

Information

POLISEN

Relationsbyggande	3
Humor	0
Tack	0

Public Relations

Varning	0
Återkoppling	1
Stöldgods	0
Brottsrapportering	0
Brottsförebyggande	1

Brottsrelaterat

Olycksrapportering	0
Olycksförebyggande	3

Olycksrelaterat

Information	5
Polisens arbete	2
Policy	0
Hänvisning till länk	3

Information

VÄXJÖ, ALVESTA

Relationsbyggande	2
Humor	1
Tack	0

Public Relations

Varning	1
Återkoppling	0
Stöldgods	0
Brottsrapportering	0
Brottsförebyggande	0

Brottsrelaterat

Olycksrapportering	3
Olycksförebyggande	1

Olycksrelaterat

Information	0
Polisens arbete	2
Policy	0
Hänvisning till länk	3

Information

7.4 Tabell 3: uträkning medelvärde: antal dagar mellan publicerade inlägg

Antal dagar mellan publicerade inlägg

Polisen	Växjö, Alvesta	Östra Skaraborg	
5	4	1	
4	2	0	
4	18	4	
6	4	1	
3	1	6	
5	2	2	
5	1	0	Sammanlagda medelvärde
3	4	1	163/61= 2,67 dagar
0	1	0	
1	3	1	
5	8	0	
0	1	2	
1	Summa: 49	7	
1	Medelvärde: 4,08	0	
4		5	
6		5	
2		1	
Summa: 55		1	
Medelvärde: 3,23		1	
		3	
		1	
		1	
		6	
		Summa: 59	
		Medelvärde: 1,84	

7.5 Tabell 4: översikt procentenheter per tema per Facebooksida

	Polisen	Östra Skaraborg	Växjö, Alvesta	Samtliga
Public Relations	27%	45%	54%	40%
Brott	6%	27%	15%	19%
Information	56%	18%	0%	25%
Olyckor	11%	9%	31%	14%

7.6 Tabell 5: avsändare till inlägg

Östra Skaraborg	antal	procent
Inlägg	33	100%
Inlägg med avsändare	28	85%
Inlägg utan avsändare	5	15%
Fredrik	14	42%
Sara	4	12%
Anna-Lena	3	9%
Emma & Sandra	2	6%
Elisabeth	3	9%
Polisen Östra Skaraborg	2	6%

Växjö, Alvesta	antal	procent
Inlägg	13	100%
Inlägg med avsändare	10	77%
Inlägg utan avsändare	3	15%
Scott	7	54%
Anette	1	8%
Kommunikationsavdelningen	2	15%

Polisen	antal	procent
Inlägg	18	100%
Inlägg med avsändare	4	22%
Inlägg utan avsändare	14	78%
Robert	1	6%
Stefan, Linda & Robert	1	6%
Mikael & Andreas	2	11%