



**JMG – INSTITUTIONEN FÖR
JOURNALISTIK, MEDIER OCH
KOMMUNIKATION**

Medborgarlöftet

En kvantitativ studie om polisens kommunikation på
Facebook

Emma Olsson & Maja Wellner

Uppsats/Examensarbete:	15 hp
Program och/eller kurs:	Medie- och kommunikationsvetenskap
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	Vt/2020
Handledare:	Nicklas Håkansson
Kursansvarig:	Malin Sveningsson

Abstract

Uppsats/Examensarbete:	15 hp
Program och/eller kurs:	Medie- och kommunikationsvetenskap
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	Vt/2020
Handledare:	Nicklas Håkansson
Kursansvarig:	Malin Sveningsson
Sidantal:	73
Antal ord:	15 658
Nyckelord:	Polisen, Facebook, push, pull, interaktion, ryktbarhetens principer, det civilas principer, marknadens principer och produktionens principer

Syfte:	Att analysera vilken sorts kommunikation som dominerar den nationella polisens Facebookinlägg.
Teori:	Fredriksson och Pallas myndighetsprinciper (2013) samt Mergels (2013) kommunikationsstrategier.
Metod:	En kvantitativ innehållsanalys
Material:	500 Facebookinlägg från den svenska polisens nationella Facebooksida.
Resultat:	Studiens resultat visar att den svenska nationella polisen använder sig av en <i>push-strategi</i> och att de främst kommunicerar inom <i>det civilas principer</i> på Facebook. Vilket innebär att de ger ut information som har ett samhällsintresse.

Tack

Vi vill tacka vår handledare Nicklas för alla kloka ord och hjälp på vägen. Du har sannerligen varit ett trappräcke att räkna med.

Vi vill även tacka Lisa för all stöttning och Holly för den engelska korrekturläsningen.

Executive summary

In today's society social media enables people to have access to a wide range of information no matter where they are, information people have come to expect almost instantaneously. The public expects and wants all organizations and companies to have a presence on social media consider it odd and outdated if they do not. It is therefore important from the public's point of view that even government organizations have a presence on social media, but we know little about it from the government's point of view. How does the Swedish police force communicate on social media? What is the logic behind their communication and why do the police think it is important to have a presence on social media?

The aim of the study is to analyse which sort of communication dominates the Swedish police national Facebook page. In order to make this possible a sample of 500 Facebook posts were collected. The sample covers a time span of five years, from April 2020 back to November 2015. This study has two research questions. The first question is which communication strategy is more common on the police Facebook page? Do the police communicate in like with their own policy? The second research question is which of Fredriksson and Pallas (2013) principles are present in the police Facebook posts?

This study uses a quantitative method with a transmitter perspective. The theoretical framework consists of Fredriksson and Pallas (2013) four principles forming the communication in Swedish governments, which consists of *the civic value logic*, *the logic of popular value*, *the market value logic* and *the industrial value logic*. This study has also applied Mergel's (2012) communication strategies of *push*, *pull* and *interaction* to the police's communication on social media. Regarding whether they push information towards the public, acquire information from the public or generate a dialogue with the public.

The results of the study showed that the types of communication that dominate the Swedish police national Facebook page builds upon a *push-strategy* as well as *the civic value logic*. This means that they mostly tend to inform society about important issues focusing on serving the public interest. However, all of the other principles that Fredriksson and Pallas (2013) found in their research, *the logic of popular value*, *the market value logic* and *the industrial value logic* were also represented in the police's communication on Facebook. As well as both the *pull-* and the *interaction-strategy*, although only a small proportion of the sample. The *push-strategy* was used in 93 percent of the Facebook posts, while the *pull-strategy* and the *interaction-strategy* only represented 1 percent and 5 percent respectively. The principles were more evenly distributed, although *the civic value of logic* was found in a majority (39 percent) of the

posts. *The market value logic* was found in 20 percent of the posts, *the industrial value logic* in 18 percent and *the logic of popular value* in 17 percent of the posts.

The Swedish police communication plan implies that their use of social media should help to create an increased dialogue with the citizens, something they do not fully live up to when using the *push-strategy* for most of their communication. The aim is also to reach the organizational goal of reducing the amount of crime in the society, which they can be considered doing by sharing crime prevention information with the *push-strategy*. The principle that is most in line with the communication plan is *the industrial value logic* with the main focus on solving and preventing crimes. This principle is found in 18 percent of the posts, meaning it occurs to some extent but could be increased to meet the communication plan objectives.

The results of the study are to some extent in line with the previous research. Hu, Rodgers and Loverich (2018) found that 75 percent used the *push-strategy* with the purpose of disseminating information to the citizens. Furthermore, the previous research of the principles showed that more often than not there were multiple principles presented in a government's communication, just like this study found in the Swedish police communication on Facebook. This may give the public an incoherent picture of the organization since the principles is partly contradictory.

The police's communication on social media is a relatively unexplored subject in Sweden, therefore there are several suggestions for future research. For example, it would be interesting to apply a qualitative method in combination with a focus on the recipient instead of the transmitter as this study does. There is also a possibility to do a comparative study, either between two different social media platforms, for instance Twitter and Facebook, or between two diverse local police areas but on the same social media platform. Furthermore, future research could apply a method from a previous study, such as one from America on the Swedish police force.

Innehållsförteckning

1. Inledning	9
2. Bakgrund	10
2.1 Facebook.....	10
2.2 Polisen som organisation	10
2.2.1 Polisens kommunikationsplan	11
2.2.2 Policy för sociala medier	11
2.3 Myndigheter.....	12
2.3.1 Lagar och regler.....	13
2.4 Förtroende.....	14
2.4.1 Statistik	14
2.4.2 Konsekvenser av minskat förtroende	15
3. Syfte & frågeställningar	18
3.1 Frågeställningar.....	18
4. Tidigare forskning	19
4.1 Strategier för sociala medier	19
4.2 Komplexa villkor	20
5. Teoretiskt ramverk	23
5.1 Kommunikationsstrategier	23
5.2 Myndigheters kommunikationsprinciper	24
6. Metod & material	26
6.1 Kvantitativ innehållsanalys	26
6.2 Urval	26
6.3 Operationalisering	27
6.3.1 Push, pull, interaktion (V1).....	27
6.3.2 Kommunikationsprinciper (V2-V5)	30
6.3.3 Målet med kommunikationen (V2)	32
6.3.4 Typ av kommunikation (V3)	34
6.3.5 Avsändarens roll (V4)	35
6.3.6 Önskade konsekvenser (V5)	36

6.4 Validitet.....	38
6.5 Reliabilitet.....	38
6.6 Metoddiskussion.....	40
7. Resultat.....	41
7.1 Polisens kommunikationsstrategier.....	41
7.2 Polisens kommunikationsprinciper.....	43
7.2.1 Principerna i helhet.....	43
7.2.2 Målet med kommunikationen.....	45
7.2.3 Typ av kommunikation.....	46
7.2.4 Avsändarens roll.....	48
7.2.5 Önskade konsekvenser.....	50
7.2.6 Sammanställning.....	52
8. Diskussion.....	55
8.1 Kommunikationsstrategierna.....	55
8.1.1 Strategierna kopplat till kommunikationsplanen.....	55
8.1.2 Strategierna utifrån tidigare forskning.....	56
8.1.3 Strategierna med hänsyn till förtroende.....	57
8.2 Kommunikationsprinciperna.....	58
8.2.1 Principerna utifrån kommunikationsplanen.....	58
8.2.2 Principerna kopplat till tidigare forskning.....	59
8.2.3 Principerna med hänsyn till förtroende.....	61
9. Sammanfattning & slutdiskussion.....	62
9.1 Frågeställning 1.....	62
9.2 Frågeställning 2.....	62
9.3 Slutsats.....	63
9.4 Reflektioner kring arbetet.....	64
9.5 Förslag på vidare forskning.....	65
10. Referenser.....	66
Bilaga 1 - Kodbok.....	71
Bilaga 2 - Tolkningsregler.....	72

Figurförteckning

Figur 7.1 Syftet med inlägget.....	41
Figur 7.2 Summering av principerna.....	44
Figur 7.3 Målet med kommunikationen.....	45
Figur 7.4 Typ av kommunikation.....	47
Figur 7.5 Avsändarens roll.....	49
Figur 7.6 Önskade konsekvenser.....	51
Figur 7.7 Sammanställning av principerna.....	53

1. Inledning

Polisen har sedan 2011 utökat sin närvaro på sociala medier (Rikspolisstyrelsen, 2013) och de har fått uppmärksamhet från medierna, men bara när det gått snett. Det är idag väldigt enkelt för polisen att nå ut till allmänheten med hjälp av sociala medier. Speciellt i dagens samhälle när vi är uppkopplade och kan bära med oss de sociala medierna i fickan. Detta innebär att vi snabbt kan se när det går fel och inlägget kan delas och få spridning utanför polisens eget konto när andra användare upptäcker vad som hänt. Nedan visas ett exempel på när det har gått snett och inlägget har fått stor uppmärksamhet. Kvällstidningen Aftonbladet skrev en artikel om tweeten vilket gav den ytterligare spridning utanför polisens sociala medier (Adolfsson, 2016, 30 november).

Bild 1.



Polisen som myndighet stöter på flera dilemman med sin närvaro på Facebook. Dels att de ska vara en informationskanal för allmänheten men samtidigt vill de stärka sitt eget varumärke och använda plattformen till rekrytering. Polisen har en närvaro på Facebook som kan anses vara en informell kanal men de vill samtidigt framstå som formella och seriösa. Facebook är även en kanal med potential för mycket dialog men ska polisen som myndighet föra en sådan informell kommunikation med allmänheten? Oavsett hur de använder Facebook kommer det att finnas åsikter kring vad som är passande för dem och om de borde använda plattformen på det sättet. Denna studie kommer att undersöka Polisens kommunikation på Facebook genom en kvantitativ innehållsanalys.

2. Bakgrund

I studiens bakgrund kommer den utomvetenskapliga problematiseringen att förklaras och utvecklas i fyra olika avsnitt. Det första avsnittet kommer att ge en kort bakgrund av Facebook, följt av en bakgrund av polisen som organisation. Därefter kommer en beskrivning av vad det innebär att vara en svensk myndighet för att sedan avslutas med en beskrivning av förtroendet för polisen i Sverige.

2.1 Facebook

Facebook grundades 2004 och är en av världens största social networking sites (Facebook, 2020). Ambitionen med Facebook är att skapa gemenskap och föra människor närmare varandra, oberoende av deras geografiska avstånd. Det är ett effektivt sätt att både hålla kontakten med familj och vänner såväl som skapa kontakt med nya människor som delar samma intressen genom att exempelvis gå med i olika grupper eller gilla olika sidor. De principer som företaget bygger sin verksamhet på är att ge folk en röst, vara tillgängligt för alla, skapa förbindelser och gemenskaper, skydda integritet samt främja ekonomiska möjligheter.

I december 2019 hade Facebook 2,5 miljarder månatliga användare (Statista, 2020). Av svenskarna som använder sociala medier använder 74% Facebook (Internetstiftelsen, 2019). Polisen hade 335 000 följare på sin Facebooksida när denna studie började samla in Facebookinlägg (Polisen, u.åa). Däremot var det 2019 drygt en miljon svenskar som inte använde internet vilket innebär att en stor mängd människor inte kan ta del av informationen som sprids via sociala medier. Detta medför inte bara problem i form av utanförskap utan kan också få konsekvenser om organisationer som polismyndigheten lägger allt för stort fokus på sociala medier när det kommer till informationsspridning.

2.2 Polisen som organisation

Polismyndigheten består av cirka 30 000 medarbetare och deras främsta uppgift är att minska brottsligheten och öka människors trygghet i samhället (Polisen, 2019a). Organisationen leds av rikspolischefen som utses av regeringen och som ensam bär ansvaret för myndighetens verksamhet. I Sverige är polisen indelad i sju regioner som bär helhetsansvaret för det tilldelade geografiska området. De sju regionerna är Bergslagen, Mitt, Nord, Stockholm, Syd, Väst och Öst (Polisen, 2019a).

Som en del av svenskt rättsväsende har polisen som mål att säkerställa den enskildes rättssäkerhet och rättstrygghet (Polisen, 2019b). Dessutom har de tre övergripande mål att jobba mot fram till 2024. Det första målet är "framgångsrik

brottsbekämpning och uppkläring” och innebär att stärka det brottsförebyggande arbetet samtidigt som fler brott ska uppkläras och brottsoffer ska få upprättelse. Det andra målet är ”stark lokal närvaro” vilket innebär att polisen genom dialog och medborgarlöften ska upprätthålla transparens och chans till inflytande över arbetet samt skapa en trygghet och säkerhet i utsatta områden. Det tredje målet, ”attraktiv arbetsplats och samarbetspartner”, grundas i ett behov av att anställa fler medarbetare och bredda kompetensen. Utöver dessa tre mål har de dessutom fem strategiska initiativ för att på bästa sätt kunna nå de långsiktiga målen. De fem initiativen är; attrahera och behålla, digitalisera, renodla och samverka, förbättra och framtidssäkra samt utveckla medborgarmötet (Polisen, 2019b). De tre målen samt de fem initiativen skulle kunna leda till olika dilemman och problem för polisen som myndighet, som nämnts ovan i kapitel 1. De olika målen samt initiativen kan kräva olika förhållningssätt vilket leder till att kommunikationen skulle kunna upplevas som inkonsekvent.

2.2.1 Polisens kommunikationsplan

Polisens kommunikation ska bidra till organisationens övergripande uppdrag att minska brottsligheten och öka tryggheten samt stärka förtroendet för myndigheten (Polismyndigheten, 2015). Samtal och möten med människor är en viktig del av kommunikationsarbetet, som bland annat hjälper polisen att få in tips och vittnesuppgifter. Som myndighet är det viktigt att polisen är öppen och tillgänglig. Samtlig kommunikation bör vila på polisens värdegrund och baseras på fakta och expertis. Enligt kommunikationspolicyn är det också viktigt att polisen håller isär det professionella uppdraget och personliga åsikter samt håller sig till organisationens ställning i sakfrågor (Polismyndigheten, 2015).

Allmänhetens bild av och förtroende för polisen grundar sig både i fysiska och digitala möten med polisen samt på bilden som presenteras i media (Polismyndigheten, 2015). Därför är det av stor vikt att man agerar professionellt gentemot medborgarna likaväl media. Dessutom är det viktigt att kommunikationen sker på mottagarens villkor och förmedlas på ett vårdat, enkelt och begripligt sätt. Samtliga anställda inom polismyndigheten har ett ansvar för en välfungerande kommunikation men kommunikationsavdelningen bär det yttersta ansvaret för att styra och samordna kommunikationen samt utvecklar förutsättningarna för medarbetarnas interna och externa kommunikation.

2.2.2 Policy för sociala medier

Polisens syfte med att vara tillgängliga på sociala medier är främst att skapa en ökad dialog med allmänheten på plattformar där många av dem idag redan befinner sig

(Polisen, u.åb). Dessutom används de med syfte att minska brottsligheten genom att dela brottsförebyggande information och skapa en ökad trygghet genom att berätta mer om polisens arbete via de sociala medierna. De nya kommunikationskanalerna används även som ett sätt för polisen att få in tips och vittnesuppgifter som kan hjälpa dem att lösa specifika brott. Sedan 2011 har polisen ökat kommunikationen via sociala medier (Polisen, u.åb). Enligt Rikspolisstyrelsen (2013) är målen med polisens kommunikation att förmedla en tydlig och relevant bild av verksamheten, dess uppgifter samt stärka förtroendet som allmänheten har för polisen. En undersökning visar att 93 procent vänder sig just till Facebook av de digitala kanalerna för att ta del av polisens arbete (Rikspolisstyrelsen, 2013), vilket gör Facebook till en relevant plattform att undersöka.

E-delegationen (2010) menar att i stort sett varannan svensk myndighet använder sig av sociala medier och fick därmed i uppdrag av regeringen att ta fram riktlinjer för hur myndigheterna bör använda sociala medier utifrån ett rättsligt avseende. Delegationen menar att sociala medier kan användas av myndigheterna som ett verktyg för att skapa dialog och öppenhet med medborgarna. Risken med sociala medier är dock att konsekvenserna blir större eftersom man kommunicerar med flera okända mottagare samtidigt. Riktlinjerna tar bland annat upp att allt som publiceras av myndigheter på sociala medier blir allmänna handlingar samt att inläggen inte får innehålla sekretessreglerade eller kränkande personuppgifter.

2.3 Myndigheter

Det finns flera organ som klassas som myndigheter i Sverige.

- Regeringen
- Domstolarna
- Statliga förvaltningsnämnder
- Kommunala nämnder och vissa styrelser (Skatteverket, u.å).

Det är myndigheternas uppgift att de lagar som riksdag och regering beslutar om verkställs. Regeringen styr hur myndigheter ska arbeta genom regleringsbrev och de utser myndighetens generaldirektör, som i polisens fall är Rikspolischefen. Varje år beslutar regeringen om regleringsbrev för myndigheterna, i dessa brev står det hur myndigheten ska arbeta och hur mycket kapital de får (Regeringskansliet, 2017). Polisen är en myndighet och faller under kategorin "statliga förvaltningsnämnder".

2.3.1 Lagar och regler

Regleringsbrevet för Polismyndigheten 2020 nämner inget specifikt om polisens kommunikation. Däremot finns det övergripande instruktioner för myndigheten: "Brottsligheten ska minska och människors trygghet ska öka. Genom att fullgöra sina uppgifter ska Polismyndigheten bidra till en sådan utveckling i hela landet". Enligt regleringsbrevet ska Polismyndigheten ha allmänhetens förtroende och bidra till ett högt förtroende för rättsväsendet som helhet (Regeringsbeslut Ju2019/04270/PO). Polisen säger själva att de finns på sociala medier för att stärka förtroendet för dem som organisation och visa på transparens (Rikspolisstyrelsen, 2013).

När polisen som myndighet kommunicerar på sociala medier har de flera lagar, regler och förordningar att rätta sig efter. En av dessa lagar är tryckfrihetsförordningen som är en del av Sveriges grundlag. I tryckfrihetsförordningen står det bland annat att uppgifter som avslöjar etniskt ursprung, hudfärg, religion, sexuell läggning med mera inte ska publiceras (SFS 2018:1801). Det kan sammanfattas som skyddandet av personliga och ekonomiska förhållanden. Det finns undantag till tryckfrihetsförordningen, exempelvis om personen det skrivs om har gett sitt godkännande. Detta måste polisen ta hänsyn till i sin kommunikation och vara noga med att personers integritet inte kränks.

Allmänheten har rätt att begära ut handlingar från polisen enligt offentlighetsprincipen. Offentlighetsprincipen är en del av tryckfrihetsförordningen. För att få ut handlingarna krävs det att de är allmänna då polisen även behandlar handlingar som omfattas av sekretess (Polisen, 2020). Kommunikationen som sker på sociala medier räknas som offentliga handlingar och måste därför behandlas utifrån offentlighetsprincipen. Polisen måste även förhålla sig till sekretess, det kan exempelvis vara sekretess kring rikets säkerhet (SFS 2020:182) eller förundersökningssekretess, vilket också är den vanligaste typen av sekretess som de måste förhålla sig till. Förundersökningssekretess innebär att uppgifter i en pågående utredning inte kan lämnas ut eftersom det kan påverka utredningen. Dessa typer av uppgifter blir först offentliga i samband med åtal men de kan även vara sekretessbelagda efter åtal om uppgifterna skulle kunna åsamka skada eller lidande (Ekobrottsmyndigheten, 2016).

Polislagen och polisförordningen är specifika lagar som reglerar och specificerar polismyndighetens arbete. I polislagen specificeras bland annat när våld får användas samt deras huvudsakliga mål och uppgifter. Bland annat att utreda brott, lämna ut uppgifter, hjälp och bistånd till allmänheten samt att övervaka den

allmänna ordningen (SFS 1984:387). I Polisförordningen specificeras hur anställda inom Polismyndigheten ska agera i kontakter med allmänheten: "Anställda vid Polismyndigheten och Säkerhetspolisen ska i kontakter med allmänheten med beaktande av omständigheterna och situationen agera så hänsynsfullt som möjligt, visa behärskning och uppträda på ett sätt som inger förtroende" (SFS 2014:1104). Detta gäller också på sociala medier då även det räknas som kontakter med allmänheten. Det går även i linje med det som nämnts ovan angående polisens mål med sociala medier (Rikspolisstyrelsen, 2013).

2.4 Förtroende

Polisen har som mål att skapa förtroende genom sociala medier. Genom att visa hur deras dagliga arbete ser ut visar de på transparens, vilket är viktigt för myndigheter och deras förtroende. "Facebookpolisen" Scott Goodwin (Sveriges utbildningsradio, 2014), diskuterar sina erfarenheter som skribent för en av polisens Facebooksidor och konstaterar att det var viktigt att visa en annan sida av polisen med hjälp av humor. Sociala medier hjälper polisen uppfylla de ökade kraven på transparens som medborgarna har (Rikspolisstyrelsen, 2013). En god transparens kan leda till ökat förtroende och många uppger att sociala medier ger dem en mer medmänsklig bild av polisen, vilket även Scott Goodwin antyder (Sveriges utbildningsradio, 2014).

Enligt den nationella trygghetsundersökningen 2019 uppger 48 procent av befolkningen att de har ett ganska eller mycket stort förtroende för rättsväsendet som helhet och 52 procent har ganska eller mycket stort förtroende för polisens sätt att bedriva sitt arbete (Brottsförebyggande rådet, 2019). Dessa siffror går även i linje med en SOM-undersökning (2018) om vilka som är de viktigaste samhällsfrågorna. "Lag och ordning" hamnar på en fjärdeplats med 21 procent. De samhällsfrågor som ansågs vara viktigare var "infrastruktur", "integration och immigration" och "sjukvård". Att den svenska allmänheten har förtroende för rättsväsendet och anser att det är en viktig samhällsfråga tyder på att polisen är en prioritet för många och att det är en viktig samhällsinstitution som krävs för att känna sig trygg i vardagen.

2.4.1 Statistik

I en undersökning genomförd av Rikspolisstyrelsen (2013) anger 58 procent att deras förtroende för polisen har ökat genom deras närvaro på sociala medier. Förtroendebarenometern 2020 visar att polisen är den samhällsinstitution som placerar sig högst, där 73 procent uppger sig ha ganska eller mycket stort förtroende för dem som institution (Medieakademin, 2020). Enligt undersökningen har förtroendet för polisen ökat med 19 procentenheter sedan 2017.

Personer med minst en svenskfödd förälder och utrikesfödda har i större utsträckning stort förtroende för polisen sätt att arbeta (53 procent respektive 50 procent), jämförelsevis med personer som har två utrikesfödda föräldrar. Vi ser också att kvinnor har större förtroende för polisen än män. 56 procent av kvinnorna har ganska eller mycket stort förtroende för polisen, jämfört med männen som ligger på 47 procent (Brottsförebyggandet rådet, 2019:176, 178). Förtroendet för polisens arbete är större i storstadsregioner samt i större städer (53 respektive 52 procent). På landsbygden eller i mindre städer är det något lägre, 50 procent (Brottsförebyggande rådet, 2019:179).

I Sverige finns det 198 poliser per 100 000 invånare, jämfört med för tio år sedan då det fanns 216 poliser per 100 000 invånare. Detta har dock ett samband med att befolkningmängden har ökat men det visar även på att polisyrket inte har lyckats höja sin status i samhället och att många väljer andra yrken istället (Öbrink, 2020, 28 januari). Trots detta så är det många som söker in till Polishögskolan men det är få som blir antagna. Inför vårterminen 2020 fanns det totalt 1020 platser utspridda på fem lärosäten runt om i Sverige. Totalt var det 17 500 sökande, men av dessa så erbjöds endast 651 en plats. Antal personer som gick kvar tre veckor efter kursstart var 606 stycken. För att komma in på polisutbildningen så måste man genomgå flera olika tester, bland annat fystester, personlighetstest och psykologsamtal. Det är främst efter psykologsamtalen som det största bortfallet sker. Det näst största bortfallet sker efter ett begåvningsstest, vilket är ungefär som ett IQ-test. Det är ett normativt test och den sökande jämförs med utbildade poliser i tjänst (Rekryteringsmyndigheten, 2020).

Trots att antalet poliser i Sverige har minskat så har antalet handlagda brott ökat med 2 procent. För ungefär hälften av brotten hade en utredning bedrivits och resterande avskrevs direkt. Antal anmälda brott har också ökat de senaste åren med ungefär 200 000 (Brottsförebyggande rådet, 2020), men under den här perioden så har polisen ändrat hur de redovisar brott. Innan 2015 redovisade man antal brott utifrån län och inte regioner som idag, vilket har lett till ett minskat bortfall (Nyqvist & Heppling, 2018, 14 maj).

2.4.2 Konsekvenser av minskat förtroende

Polisen som myndighet har vissa förväntningar på sig från allmänheten hur de bör kommunicera. Dessutom har de flertalet lagar och regler att förhålla sig till, så väl som normer och förväntningar i samhället. Om polisen bryter mot dessa så kommer de, med stor sannolikhet, att tappa förtroende. Om polisen tappar allmänhetens förtroende kan det leda till respektlöshet inför lagen och i värsta fall till ett laglöst

samhälle. Genom att leva upp till förväntningarna som allmänheten har blir de legitima som organisation (Fredriksson & Pallas, 2011).

I Sverige väcktes tidigt frågan kring informationssamhällets tekniska sårbarhet. Informationstekniken öppnar upp för möjligheter för dem som vill manipulera omvärlden. Styrelsen för psykologiskt försvar, numera Myndigheten för samhällsskydd och beredskap, har sedan mitten på 90-talet forskat kring möjligheten att genom informationsteknik påverka människors tankar, attityder, föreställningar och beteenden (Tubin, 2003:103-104). Frågan är än i dag aktuell, vad skulle hända om fel polis får möjlighet att sköta polisen sociala medier? Missvisande information kan få spridning och åsikter som inte är förenliga med polisens värdegrund kan få fäste. Se debattartikeln i *GP Förnedringsrånen är en konsekvens av för stor asylinvandring* av polisen Anders Karlsson (2020, 18 februari), som går emot polisens kommunikationsplan och värdegrund som presenterades ovan.

Polisen har våldsmonopol, vilket de har fått från det demokratiska samhället för att kunna upprätthålla lag och ordning (SFS 1984:387). Tekniskt sett kan våldsmonopolet dras tillbaka om polisen missköter sig och allmänheten tappar förtroendet. Sverige har högt förtroende överlag för myndigheter och samhällsinstitutioner. Det är viktigt att polisen fortsätter att ha högt förtroende, genom att till exempel visa på transparens och genom att lösa brott. Om allmänheten har lite förtroende för polisen kommer de att vara skeptiska till att rapportera brott och om allmänheten inte samarbetar med polisen kan det få stora konsekvenser för polisens arbete och samhället i stort, exempelvis om ingen skulle vilja vittna och det skulle skapas en utbredd tystnadskultur. Dessutom finns det ett samband mellan polisens förtroende och allmänhetens känsla av trygghet. Antal mord och förtroende för polisen går bland annat hand i hand. Detsamma gäller för grad av demokrati och polisens förtroende (Jang, Joo & Zhao, 2010; Cao, Lai & Zhao, 2012).

Det finns exempel på när polisen fått kritik på grund av sina Facebookinlägg. Det handlar då oftast om ogenomtänkta ordval och inlägg. Justitieombudsmannen har riktat kritik mot ett polisdistrikts Facebook där ordet "offerkofta-invandrare" användes (Erwander, 2015, 15 december). Twitterkontot YB_Södermalm som drivs av poliser publicerade en kränkthetsrapport där anmälaren skulle kunna kryssa i flera olika alternativ för orsaken till rapporten. Alternativen var bland annat "jag är en liten bitch", "jag vill ha tutte" och "ingen gillade mina selfies idag". Inlägget skapade en kritikerstorm och poliserna valde sedan att radera inlägget och be om ursäkt (Adolfsson, 2016, 30 november). Det är därför viktigt att offentliga organisationer uppför sig korrekt på sociala medier så att allmänheten inte tappar förtroende för dem.

Hela Hälsingland rapporterar om opassande tweets från polisen angående tiggare. “- Tiggare störde butikspersonal samt butikens kunder vilket ledde till en anmälan, ofredande. Visade sig ha 12 000:- i innerfickan...”. Informationschefen på polisen menar att informationen saknar relevans samt att polisen kan ha brutit mot förundersökningssekretessen genom att publicera tweeten. Senare togs inlägget bort (Danielson, 2014, 7 oktober) men det är oklart om en ursäkt formulerades.

I början på 2020 fördes en debatt kring polisens officiella Instagramkonto och kommentarer som gjordes av polisen där. De var både otrevliga och innehöll faktafel. Bland annat så påstod polisen att det skulle innebära livstids fängelse om man kastade bangers mot blåljuspersonal, något som i praktiken inte skulle ske om inte andra brott också begåtts. I kommentarerna under inlägget är polisen arrogant och nedlåtande, vilket inte är lämpligt eller förenligt med regleringsbrevet (Regeringsbeslut Ju2019/04270/PO). Bland annat så skriver polisen “Det vore klädsamt om du läste på lite hur samhället fungerar /.../” (Blomdahl, 2020, 2 januari). Som representant för en myndighet så är det viktigt att hålla god ton samt vara påläst och inte sprida faktafel vilket gjordes i denna händelse.

3. Syfte & frågeställningar

Eftersom polisen är en myndighet finns det många lagar och regler som sätter ramarna för deras arbete. Det innefattar även deras kommunikation som ska hjälpa organisationen att nå de övergripande verksamhetsmålen (Polismyndigheten, 2015). Att som myndighet kommunicera i en digital värld kan vara ytterst komplicerat eftersom man tvingas hitta en balans mellan att vara en ansvarstagande myndighet samtidigt som man vill vara en intresseväckande aktör i ett hav av konkurrenter. I och med detta är det relevant att undersöka hur polisen hanterar denna balansgång genom att analysera vilken sorts kommunikation de lägger störst fokus vid och huruvida kommunikationen ser ut så som kommunikationsplanen och policyn för sociala medier menar att den bör göra. Detta har lett till studiens syfte som formulerats enligt följande:

Syftet med studien är att analysera vilken sorts kommunikation som dominerar den nationella polisens Facebookinlägg.

3.1 Frågeställningar

1. Hur ser fördelningen av kommunikationsstrategierna *push*, *pull* och *interaktion* ut i polisens Facebookinlägg? Och kommunicerar polisen så som de uttrycker det i sin policy för sociala medier?
2. Vilken eller vilka kommunikationsprinciper förekommer i polisens Facebookinlägg, utifrån *ryktbarhetens*, *det civilas*, *marknadens* eller *produktionens principer*?

Frågeställningarna är framtagna med hjälp av den tidigare forskningen och teorierna som presenteras i nästkommande kapitel.

4. Tidigare forskning

I detta avsnitt introduceras tidigare forskning som ligger till grund för studiens analys. Här berörs sociala mediestrategierna *push*, *pull* och *interaktion* (Meier & Thaens, 2013; Hu, Rodgers & Lovrich, 2018; Mergel, 2012), som tidigare använts i amerikanska studier av polisens kommunikation samt hur amerikanska myndigheter kommunicerar online. Utöver detta så tas även tidigare forskning som behandlat polisens komplexa arbetsvillkor upp (Rolandsson, 2019) och hur kommunikation online kan stjälp eller stärka förtroendet för en myndighet (Tolbert & Mossberger, 2006). De flesta tidigare studier är utförda i Nordamerika (Heverin & Zach, 2010; Hu et al., 2018; Lieberman, Koetzle & Sakiyama, 2013) men två studier som undersöker polisens kommunikation är genomförda i Europa, varav en i England (Crump, 2012) och en i Sverige (Rolandsson, 2019). Detta har lämnat en lucka för denna studie att fylla, både i form av bristen på svensk forskning samt forskning kring polisens kommunikation med ett myndighetsperspektiv.

4.1 Strategier för sociala medier

Tidigare forskning har visat att det finns olika strategier för hur polisen använder sociala medier och några begrepp som återkommer är *push*, *pull*, *interaktion* samt *actual transactions* (Meier & Thaens, 2013; Hu et al., 2018; Mergel, 2012). *Push-strategin* innebär att myndigheter publicerar information som redan finns på en hemsida via sina sociala medier. Den handlar om att få ut information där målgruppen befinner sig. *Pull-strategin* innebär att myndigheten vill ha information från medborgarna via sina sociala medier men samtidigt hålla interaktionen på en låg nivå. De svarar sällan medborgarna på dessa inlägg. Den tredje strategin, *interaktion*, innebär att myndigheten interagerar med användarna på sociala medier, bland annat genom diskussioner. Den sista strategin, *actual transactions*, innebär att myndigheten gör vissa tjänster via sociala medier och är ovanlig bland amerikanska myndigheter (Mergel, 2012; Meier & Thaens, 2013). I denna studie kommer *actual transactions* inte att användas bland annat eftersom tidigare forskning har visat att den är så pass ovanlig som kommunikationsstrategi (Mergel, 2012). Dessutom vill polisen undvika att sociala medier tar över de officiella kanalerna såsom 112 eller 114 14 (Polisen, u.åb).

Enligt Hu et al. (2018) använde majoriteten (75 procent) av de undersökta polisavdelningarna en *push-strategi* för inläggen på Facebook med syftet att förse allmänheten med information. *Pull-strategin* används av cirka 23 procent och då var anledningen ofta att de sökte information och vittnesmål under pågående utredningar. Att använda sig av strategin *interaktion* var inte vanligt förekommande

på Facebook, knappt 3 procent. Detta trots att Facebook i grund och botten anses vara en interaktiv kommunikationskanal (Hu et al., 2018).

Meier & Thaens (2013) genomförde en jämförande analys av tre olika nordamerikanska polisavdelningar för att se huruvida deras strategier för användningen av sociala medier är liknande eller skiljer sig åt. Resultatet visade att det fanns skillnader i hur de olika avdelningarna använde sociala medier. Boston använde sig främst av en *push-strategi* för att informera medborgarna och på så vis stärka sitt varumärke och rykte. Washingtons strategi inkluderade både *push* och *pull*. De fokuserade på vikten av transparens samt öppenhet och menar att sociala mediers viktigaste funktion är att underlätta polisarbetet, samtidigt som det är bra att använda då det stärker organisationens bild och dess relation med allmänheten. Polisavdelningen i Toronto baserade istället sin strategi på *interaktion* med främsta syftet att bygga långvariga relationer med medborgarna. De tog fasta på att sociala medier är plattformar som uppmuntrar till interaktion.

Eftersom den tidigare forskningen visat på skillnader mellan de olika polisavdelningarna när det gäller strategi anses det vara relevant att undersöka vilken typ av strategi som den svenska polisen använder sig av och om det skiljer sig från tidigare forskning som presenterats ovan. Dessutom är den presenterade forskningen genomförd i Nordamerika vilket innebär att det skulle kunna skilja sig från hur det ser ut i Sverige, då det finns kulturella skillnader mellan länderna där de undersökta polisavdelningarna finns och Sverige.

4.2 Komplexa villkor

Rolandsson (2019) intervjuade poliser om deras arbetsvillkor på sociala medier. Undersökningen bygger på "orders of worth" av Boltanski och Thévenot (2006) precis som Fredriksson och Pallas (2013) principer som styr myndigheters kommunikationsprinciper som presenteras i teoridelen nedan.

Rolandsson (2019) menar att polisen anser att sociala medier skapar situationer där det är en balansgång mellan att göra allmänheten nöjd men utan att bryta mot riktlinjer och regler inom den egna organisationen. Användningen av sociala medier måste motiveras utifrån förväntningarna på organisationen och hur de ska genomföra sitt arbete. Allmänhetens erkännande av polisen som organisation kan delvis bero på normer och förtroende. I studien lyfts olika logiker fram som på olika sätt förklarar motivationen till polisens användning av sociala medier, dessa logiker är desamma som principerna i Fredriksson och Pallas (2013) undersökning. "The civic value logic" (*det civilas principer*) handlar om att följa rättsliga processer och arbetet utgår från att tjäna allmänintresset (Rolandsson, 2019). Om polisen istället

skulle följa "the industrial value logic" (*produktionens principer*) skulle det innebära att motivationen till användningen av sociala medier är att de förbättrar organisationens effektivitet. Genom att följa "the market value logic" (*marknadens principer*) motiveras användningen genom konkurrens och att uppfylla krav från omvärlden. "The logic of popular value" (*ryktbarhetens principer*) innebär att stärka organisationens identitet och "the logic of inspirational value" (*kreativitetens principer*) innebär att upprätthålla legitimitet genom originalitet. Som andra tidigare studier också påpekat så ger sociala medier organisationer möjlighet till att synas och nå ut till fler människor. Samtidigt som de kan bidra till samhällsdebatten men även tvingas hantera desinformation och misstro (Crump, 2012; Heverin & Zach, 2010; Hu et al., 2018; Lieberman et al., 2013).

Poliserna i studien menar att sociala medier är ett effektivt sätt att nå ut med krisinformation, trafikinformation eller annan information till allmänheten (Rolandsson, 2019). Sociala medier är även ett sätt att kommunicera med medborgarna på sina egna villkor. Som ovan nämnda studier också lyfte fram är sociala medier ett sätt att kommunicera med medborgarna utan att behöva gå genom massmedierna. När polisen kommunicerar på exempelvis Facebook, måste de vara medvetna om att de övervakas av både allmänheten och medierna. Ovan har det lyfts fram flera exempel på när polisen har fått utstå kritik på grund av vad de har kommunicerat på sociala medier. Detta är något de måste vara medvetna om när de bestämmer vad som ska publiceras och inte. Enligt poliserna i Rolandssons (2019) studie är det inlägg med inslag av ironi och känslor som får mycket respons från allmänheten. Det innefattar både negativ och positiv respons. Negativ respons skapar extra jobb för polisen som tvingas moderera kommentarer och övervaka diskussioner som inlägget har skapat. Poliserna tar dessutom upp den konstanta balansgången mellan att representera en myndighet men även visa på mänsklighet. Händer det att någon tar illa upp är det alltid polisen som gjort fel och få ta ansvar för det (Rolandsson, 2019).

Poliserna i studien enas om att sociala medier bidrar till öppenhet och transparens. De lyfter dock bristen på tydliga riktlinjer vilket skapar en oro hos dem för att utsättas för klagomål eller ovetande provocera brott. Samtidigt skapar sociala medier relationer mellan polisen och medborgarna men polisen uppger att de måste få vara kreativa när de anpassar användningen av sociala medier till olika sammanhang. Detta kräver en balansgång mellan "the industrial value logic" (*produktionens principer*) och "the civic value logic" (*det civilas principer*).

Tolbert och Mossberger (2006) genomförde en studie i USA som kopplade samman förtroende med användandet av en myndighets hemsida. Enligt deras studie bidrar användandet av myndigheters hemsidor till transparens och uppfattningen att myndigheten är tillgänglig och mottaglig. Precis som tidigare studier ovan också lyft fram att sociala medier gör (Rolandsson, 2019; Crump, 2012; Heverin & Zach, 2010; Hu et al., 2018; Lieberman et al., 2013). Studien visar på att användandet av myndigheters hemsidor kan ersätta förtroendet som förr skapades genom personliga möten och erfarenheter. Istället skapas förtroendet genom exempelvis hur lätt det var att finna informationen som söktes eller hur snabbt myndigheten svarar på mail (Tolbert & Mossberger, 2006). Detsamma gäller för sociala medier (Rolandsson, 2019; Crump, 2012; Heverin & Zach, 2010; Hu et al., 2018).

5. Teoretiskt ramverk

Nedan redogörs för studiens teoretiska utgångspunkter. Inledningsvis presenteras myndigheters kommunikationsstrategier (Mergel, 2012). Där redogörs det för *push-strategin*, *pull-strategin* samt *interaktion-strategin* och vad de innebär. Därefter redogörs det för myndigheternas kommunikationsprinciper (Fredriksson & Pallas, 2013). Där förklaras *ryktbarhetens*, *det civilas*, *marknadens* och *produktionens principer* samt vad de innebär för svenska myndigheter och polisen i synnerhet.

5.1 Kommunikationsstrategier

Mergel (2012) genomförde en studie på amerikanska myndigheter och hur de kommunicerar via sociala medier. Hon konstaterade att myndigheterna använde sig av återkommande strategier, *push*, *pull*, *interaktion* och *actual transactions*. I hennes studie visade resultatet att strategin *actual transactions* var ovanlig bland myndigheterna. *Actual transactions-strategin* innebär att myndigheten genomför vissa tjänster via sociala medier. I och med att den strategin har visat sig vara ovanlig kommer denna studie inte att fokusera på *actual transactions-strategin*. Som nämnt tidigare så vill polisen använda sociala medier som ett komplement och sociala medier ska inte ta över andra kanalerna såsom 112 (Polisen, u.åb), därför anses det inte troligt att *actual transactions-strategin* skulle vara förekommande hos den svenska polisen.

Push-strategin innebär att myndigheten publicerar information som potentiellt redan finns, på exempelvis deras hemsida, på sina sociala medier. Det innebär att polisen vill få ut information där målgruppen befinner sig.

Pull-strategin innebär att myndigheten vill ha information från allmänheten via sina sociala medier men de vill hålla interaktionen till ett minimum. För polisen skulle det exempelvis innebära att man ber allmänheten om vittnesuppgifter eller annan information.

Interaktions-strategin innebär att myndigheten interagerar med allmänheten via sina sociala medier och för samtal och diskussioner med dem. För polisen skulle detta kunna innebära att de exempelvis har frågestunder alternativt är aktiva i kommentarsfälten och svarar på de kommentarer som de fått på ett inlägg.

Dessa tre strategier kommer vara en del av studiens teoretiska ramverk och de anses relevanta då tidigare liknande studier kring sociala medier och polisen alternativt myndigheter, har applicerat strategierna i sina studier (Meier & Thaens, 2013; Hu et al., 2018; Mergel, 2012). Dessutom hjälper strategierna att undersöka huruvida

kommunikationen går i linje med det som står i polisens kommunikationsplan och policy för sociala medier.

5.2 Myndigheters kommunikationsprinciper

Fredriksson och Pallas (2013) har genomfört en analys för att kartlägga vilka principer som styr svenska myndigheters kommunikationsarbete. I analysen har de utgått från Boltanski och Thévenot (2006) som tagit fram sex principer, men Fredriksson och Pallas (2013) menar att kreativitetens och traditionens principer inte förekom i deras undersökning av de svenska myndigheterna. Kreativitetens principer bygger på känslomässigt engagemang och fantasi där artister och kreatörer är viktiga aktörer. Traditionens principer bygger på hierarkiska positioner och traditioner där man gör som man alltid har gjort och auktoriteter är viktiga aktörer. Fredriksson och Pallas (2013) har därmed valt att istället fokusera på fyra av de sex principer som styr kommunikationsarbetet inom de svenska myndigheterna. Eftersom deras undersökning endast fann *ryktbarhetens, det civilas, marknadens* och *produktionens principer* i de svenska myndigheternas styrdokument är det dessa fyra principer som kommer att användas som ramverk i denna undersökning.

Principerna är ofta självklara och ingenting som organisationerna reflekterar över. Analysen visar att de flesta myndigheters kommunikationsarbete inte enbart utgår ifrån en av principerna, nästan hälften av organisationerna i Fredriksson och Pallas (2013) undersökning visar sig forma kommunikationen utifrån tre principer. Detta menar Fredriksson och Pallas kan skapa konflikter då principerna till viss del talar emot varandra. De fyra principerna som beskriver svenska myndigheters kommunikationsarbete är följande:

Ryktbarhetens principer handlar om uppmärksamhet och identitetsskapande. Här jobbar organisationen efter att påverka bilden av sig själva samt att vara synliga och skapa förtroende.

Det civilas principer innebär att kommunikationen i stor utsträckning bygger på samhällsinformation och understödjer samhällets demokratiska processer. Principen tar stor hänsyn till lagar, regler, demokrati och rättigheter och fokus ligger på allmänintresset där medborgarna är de främsta aktörerna.

Marknadens principer bygger på att generera någon form av försäljning och anpassar sig efter tillgång och efterfrågan med målet att tjäna pengar och vara bättre än konkurrenterna.

Produktionens principer utgår från att kommunikationen ska vara strategisk, välordnad och syfta till att nå verksamhetsmålen. För att lyckas med det förlitar man sig på experter.

Eftersom Fredriksson och Pallas (2013) menar att dessa principer styr kommunikationsarbetet inom svenska myndigheter anses de relevanta att använda som teoretisk utgångspunkt i undersökningen av vilken sorts kommunikation som dominerar polisens kommunikationsarbete på Facebook. Dessutom utgår analysen från vad som står beskrivet om myndigheternas kommunikation i deras styrdokument, men Fredriksson och Pallas (2013) menar att vidare undersökning bör genomföras på hur principerna faktiskt tar sig uttryck i det dagliga kommunikationsarbetet, vilket är just det som denna kvantitativa innehållsanalys syftar undersöka.

För att skapa en nyanserad bild av hur principerna kommer till uttryck i polisens kommunikation kommer analysen att utgå ifrån fyra kommunikationsaspekter. Detta eftersom principernas förekomst kan variera beroende på vad det är inom kommunikationen som man tittar på. De fyra aspekterna som analysen bygger på är kommunikationens mål, typ av kommunikation, avsändarens roll samt de önskade konsekvenserna med kommunikationen. Detta presenteras vidare under 6.3 *Operationalisering*.

6. Metod & material

I det här avsnittet presenteras metoden samt hur den applicerats på undersökningen. Här presenteras och argumenteras det även för urvalet och hur det gått till. Därefter redogörs operationaliseringen av teori och tidigare forskning samt hur kodboken har utformats med hjälp av teorin. Därpå presenteras avsnittet om reliabilitet och validitet för att sedan avslutas med en metoddiskussion.

6.1 Kvantitativ innehållsanalys

En kvantitativ innehållsanalys lämpar sig när man syftar undersöka innehållet i en skriftlig, muntlig eller bildlig framställning (Esaiasson, Gilljam, Oscarsson, Towns & Wängnerud, 2017). Det är en rimlig metod att använda när man vill besvara frågor som hur ofta eller hur frekvent olika kategorier förekommer i ett visst material. I och med att denna undersökning syftar analysera vilken sorts kommunikation som dominerar polisens Facebookinlägg ansågs en kvantitativ innehållsanalys vara passande. Det ger en inblick i hur kommunikationen ser ut och huruvida polisen följer de riktlinjer som finns både gällande kommunikation, sociala medier och polisens arbete i stort. Eftersom polisen är en myndighet måste de förhålla sig till regler och lagar så väl som normer och förväntningar som finns i samhället.

Plan för genomförandet:

1. Utformning av kodbok
2. Testning av kodbok
3. Korrigeringar av kodbok
4. Kvantitativ innehållsanalys
5. Resultat- och analysredovisning

6.2 Urval

Studien bygger på en undersökning av polisens kommunikation på Facebook. Polisen är en myndighet som arbetar utifrån speciella förutsättningar och har höga förväntningar från allmänheten att förhålla sig till i utförandet av dess uppgifter. De är dessutom en av vår demokratis stöttepelare då de är en del av det demokratiska samhällets rättsväsen. Därmed är det relevant att undersöka hur polisen kommunicerar och hur de förhåller sig till alla de krav som ställs på dem.

Till en början fanns en tanke att genomföra en jämförande analys av två olika lokalpolisområdens kommunikation på Facebook. Tanken var att välja två områden

med stora skillnader i hur förtroendet för polisen ser ut samt antalet brott som begås. Detta föll främst på att statistiken på förtroende och antal brott inte var fördelat på samma sätt som polisområdena och deras Facebooksidor, vilket gjorde det svårt att jämföra. Istället valdes den nationella svenska polisens Facebooksida. Den nationella polisens kommunikation bör vara mer generell och allmänt gällande i hela Sverige snarare än i ett specifikt område. Därmed kan det hända att kommunikation som innefattar efterfrågan av vittnesuppgifter eller information om tillfälliga trafikproblem inte förekommer i det insamlade materialet. Något det säkerligen i högre utsträckning hade gjort om analysen istället hade undersökt lokalpolisers kommunikation på Facebook.

Anledningen till att Facebook valdes ut som analysenhet framför de andra sociala medierna var främst för att det är den största och mest etablerade kanalen bland svenskarna (Internetstiftelsen, 2019). Dessutom är Facebook den plattform som erbjuder mest funktioner och varianter av inlägg. Det är även den plattform där polisen når ut till flest människor, då de har 335 000 följare på Facebook (Polisen, u.åa) jämfört med 131 000 på Instagram (Polisen, u.åc) och 26 000 på Twitter (Polisen Nationellt, u.å). Därmed ansågs Facebook vara den mest relevanta kanalen för att samla in data till undersökningen. Ytterligare en anledning till att Facebook valdes var för att de har flera olika funktioner som gör det möjligt att skapa engagemang och föra dialog med allmänheten. Exempelvis har användarna möjlighet att reagera på inlägg, lämna kommentarer och dela inläggen vidare. Något som på andra sociala medier inte är lika enkelt. På Facebook får man även en klar överblick på hur många gånger ett inlägg blivit delat samt hur många reaktioner och kommentarer det har.

Analysen bygger på 500 Facebookinlägg publicerade av den nationella polisen. Det insamlade materialet började utifrån det senast publicerade inlägget då insamlingen genomfördes och sträcker sig 500 inlägg tillbaka i tiden. Inläggen sträcker sig från 27 april 2020 till november 2015. Facebook visar inte det exakta datumet när det sista analyserade inlägget publicerades utan bara månad och år.

6.3 Operationalisering

Kodboken har skapats utifrån det teoretiska ramverket. En del begrepp som har passerat in i undersökningen har använts som de var, medan andra har modifierats för att bättre passa in i sammanhanget. Nedan presenteras operationaliseringsprocessen.

6.3.1 Push, pull, interaktion (V1)

Variabel ett, "syftet med inlägget", används för att mäta vilken kommunikationsstrategi som polisen använder på Facebook. Denna variabel är

baserad på *push*, *pull* och *interaktion* (Mergel, 2012; Meier & Thaens, 2013). Tanken är att variabeln ska mäta fördelningen av kommunikationsstrategierna i polisens kommunikation på Facebook. De variabelvärden som presenteras under variabel ett är, "ge information", "få information", "skapa dialog" samt "annat". I bilaga 2 finns tolkningsregler som utförligare beskriver vad respektive variabelvärde innebär. Nedan presenteras variabelvärdena och hur de har operationaliserats från *push*, *pull* och *interaktion*, samt exempel på hur inlägg kan se ut beroende på vilken strategi som har använts.

Push-strategin har översatts till variabelvärdet "ge information", som innebär att polisen förmedlar information till allmänheten (Mergel, 2012; Meier & Thaens, 2013). Bild 2 är ett exempel på ett inlägg som har kodats som "ge information".

Bild 2.



I detta inlägg vill polisen få ut information som förklarar hur man som bilist ska bete sig på vägarna i det fall blåljus dyker upp i närheten. De trycker ut information som de anser vara nödvändig kunskap för allmänheten.

Pull-strategin har översatts till variabelvärdet "få information". Det innebär att polisen vill ha in information från allmänheten men samtidigt hålla interaktionen på en låg nivå (Mergel, 2012; Meier & Thaens, 2013). Bild 3 visar ett inlägg som har kodats som "få information".

Bild 3.



Polisen vill här komma i kontakt med mannen som utförde terrordådet på Drottninggatan och ber allmänheten att komma med tips och iakttagelser.

Interaktion översattes till variabelvärdet “skapa dialog”. Inlägg som klassas som “skapa dialog” har som syfte att skapa en diskussion eller annan form av dialog mellan allmänheten och polisen (Mergel, 2012; Meier & Thaens, 2013). Bild 4 visar ett inlägg vars syfte är att skapa en dialog med allmänheten.

Bild 4.



Här är alltså syftet med inlägget att skapa en dialog med allmänheten. Denna gång sker dialogen i form av en chatt med allmänheten på ett specifikt ämne.

Under variabel ett inkluderades även "annat" för de fall då inlägg inte kan klassificeras utifrån de tre ovanstående variablerna. Ett exempel på inlägg som klassas som annat visas nedan.

Bild 5.



Här är syftet varken att ge eller få information och det ämnar inte heller att skapa dialog mellan allmänheten och polisen.

6.3.2 Kommunikationsprinciper (V2-V5)

För att undersöka vilken eller vilka principer som dominerar polisens kommunikation på Facebook har fyra olika variabler skapats (V2-V5) med koppling till Fredriksson och Pallas (2013). De fyra variablerna är; "målet med kommunikationen", "typ av kommunikation", "avsändarens roll" och "önskade konsekvenser". För dessa variabler motsvarar de fyra första variabelvärdena de fyra principerna som Fredriksson och Pallas (2013) lyft fram i sin undersökning. Variabelvärde ett motsvarar *ryktbarhetens principer*, två motsvarar *det civilas principer*, tre motsvarar *marknadens principer* och fyra motsvarar *produktionens principer*. Med utgångspunkt i Fredriksson och Pallas (2013) undersökning har variablerna och

variabelvärdena omarbetats för att passa in i denna undersökning om polisens kommunikation på Facebook.

Ryktbarhetens principer handlar om identitetsskapande och att påverka bilden av organisationen. För polisen innebär det att få uppmärksamhet och öka förtroendet för deras organisation och det arbete de utför.

Det civilas principer handlar om att sprida information som grundar sig i ett allmänintresse och understödjer de demokratiska processerna. För polisen handlar det om att vara en viktig aktör som jobbar för samhällets bästa, samt sprida viktig information och finnas tillgänglig för allmänheten.

Marknadens principer innebär att man vill generera någon form av försäljning och vara bättre än konkurrenterna. Eftersom polisen inte är en vinstdrivande organisation, som säljer varken varor eller tjänster, innebär det snarare att vara en attraktiv arbetsgivare och ha inflytande på människors tankar och handlingar i samhället.

Produktionens principer innebär att kommunikationen ska vara strategisk med syftet att på ett effektivt sätt nå verksamhetsmålen. För polisen innebär det att man använder Facebook som en kommunikationskanal för att på ett effektivt och strategiskt sätt lyckas nå verksamhetsmålen som främst innebär att lösa och förhindra brott.

Anledningen till att de fyra variablerna har använts är för att de fångar upp olika aspekter av kommunikationen som tillsammans bidrar till analysen av vilken eller vilka principer som förekommer i polisens kommunikation via Facebook. Om undersökningen istället endast hade använt sig av en av de fyra principerna hade man inte fått en lika bred insikt i vilka principer som inläggen innefattar. Eftersom flera inlägg har visat sig innefatta olika principer utifrån de olika aspekterna hade man gått miste om helheten genom att bara inkludera en variabel. Nedan presenteras ett inlägg som visar hur ett och samma inlägg kan innefatta flera olika principer, beroende på vilken aspekt man utgår ifrån.

Bild 6.



“Målet med kommunikationen” (V2) har i detta inlägg ansetts vara “samhällsinformation” eftersom man vill dela information som berör samhället. Det går i linje med *det civilas principer*. När det gäller “typ av kommunikation” (V3) som genomsyrar inlägget är det “påverkande” som kommer till uttryck, eftersom kommunikationen tydligt påverkar människors tankar och handlingar. Detta går i linje med *marknadens principer*. “Avsändarens roll” (V4) anses vara “förmedlare”, eftersom polisen som avsändare i detta inlägg vill sprida viktig information. Även detta går i linje med *det civilas principer*. De “önskade konsekvenserna” (V5) med inlägget anses vara “förändrat handlingsätt”, eftersom man genom kommunikationen vill förhindra att personer genar över järnvägsspåren, vilket går in under *marknadens principer*. Inlägget visar därmed att flera av de fyra principerna kan förekomma i samma inlägg, och genom att de fyra variablerna fångar olika aspekter av kommunikationen ökar undersökningens validitet.

6.3.3 Målet med kommunikationen (V2)

Variabel två benämns av Fredriksson och Pallas (2013) som “konceptualisering av kommunikation”, men denna analys har istället valt att kalla det “målet med kommunikationen” för att förtydliga vad det innebär. Variabeln mäter vad som är tanken bakom kommunikationen på Facebook. Det går att argumentera för att enbart denna variabel hade räckt för att avgöra vilken princip som styr polisens

kommunikation på Facebook. Med facit i hand så hade det dock varit ett misstag att enbart använda sig av en variabel då inläggen ofta är mångfacetterade och kan innehålla flera principer, som exemplet ovan visar. Variabelvärdena under variabel två är "varumärkesbyggande", "samhällsinformation", "marknadsföring", "brottsbekämpning" samt "mix" och "annat". Just "mix" och "annat" är återkommande under alla variabler. För variabelernas tolkningsregler, se bilaga 2.

"Varumärkesbyggande" går in under *ryktbarhetens principer* men döptes om från profilering (Fredriksson & Pallas, 2013) till "varumärkesbyggande" då det har en tydligare innebörd och stämmer bättre in på polisens kommunikation. Målet med varumärkesbyggande kommunikation är att skapa uppmärksamhet och förtroende för organisationen, att vara synlig samt identitetsskapande. Nedan visas ett exempel som anses vara varumärkesbyggande då de vill visa upp sin organisation i ett spännande format.

Bild 7.



"Samhällsinformation" går in under *det civilas principer* (Fredriksson & Pallas, 2013). Det innebär att polisen ska stödja samhällets demokratiska principer och fokus ligger här på allmänintresset.

“Marknadsföring” täcker *marknadens principer* och innebär att organisationen ska marknadsföra sig själva och vara bättre än konkurrenterna (Fredriksson & Pallas, 2013). Polisen har inga produkter eller tjänster att sälja utan i deras fall handlar det om att rekrytera personal till myndigheten som andra arbetsgivare konkurrerar om.

Produktionens principer täcks av “brottsbekämpning” och kallas av Fredriksson och Pallas (2013) som strategisk och integrerad. Strategi innebär i detta sammanhang att organisationen möter sina mål och i polisens fall är deras övergripande mål brottsbekämpning.

Till sist finns variabelvärdena “mix” samt “annat” som återkommer under alla variabler. “Mix” används när målet med kommunikationen innefattar flera principer och det inte går att avgöra vilken princip som är den dominerande. “Annat” används i de fall där inget av variabelvärdena stämmer överens med inläggets innehåll.

6.3.4 Typ av kommunikation (V3)

Variabel tre utgår från det som Fredriksson och Pallas (2013) beskriver som “ideal kommunikation”, men i denna studie tolkas det som vilken typ av kommunikation som polisen förmedlar. Variabelvärdena under variabel tre är “bekräftande”, “transparent”, “påverkande”, “sakkunnig” samt “mix” och “annat”.

Kommunikationen i undersökningen som anses vara “bekräftande” går in under *ryktbarhetens principer*. Här ska kommunikationen vara enstämig och trovärdig (Fredriksson & Pallas, 2013). Genom att ha en enstämig kommunikation som syftar till att stärka förtroendet för organisationen så bekräftar organisationen på så vis sig själva.

“Transparent” kommunikation täcker *det civilas principer*. Fredriksson och Pallas (2013) beskriver kommunikationen som öppen, relevant, begriplig och sann, vilket sammanfattas av ordet transparent i denna analys.

Marknadens principer täcks av variabelvärdet “påverkande”. Ord som karaktäriserar denna typ av kommunikation enligt Fredriksson och Pallas (2013) är påverkande, förförisk och anpassad. “Påverkande” var det ord som ansågs bäst sammanfatta kategorin eftersom polisen ofta vill påverka allmänheten med sin kommunikation. Bild 8 visar ett exempel på kommunikation som anses vara påverkande.

Bild 8.



 **Polisen** 21 mars 2016 · 🌐

Ska du ut på vägarna i påsk?

Vi vill påminna dig att..

- Vara ute i god tid och hålla avståndet till bilarna framför
- Köra nykter och hålla hastigheten
- Använda bilbälte och blinkers
- Fokusera på vägen och inte på mobilen
- Stanna och ta en fikapaus, om du känner dig trött

Tänk på dina nära, kära och alla andra i trafiken som kanske också är på väg till sina närmsta. Om du stressar och kör fort, blir det ändå inte många minuter du tjänar i slutändan.

Tagga någon du bryr dig om i kommentarsfältet för att påminna om det här.

Har du frågor om trafik? I morgon mellan klockan 17:00 – 19:00 kommer du att kunna chatta med våra trafikexperter här på vår facebookside.

“Sakkunnig” täcker här *produktionens principer*. Enligt Fredriksson och Pallas (2013) ska denna typ av kommunikation vara effektiv, planerad, utvärderad och professionell. Slutligen valdes “sakkunnig” då principen förlitar sig på experter och fakta (Fredriksson & Pallas, 2013), vilket detta variabelvärde tog avstamp i.

6.3.5 Avsändarens roll (V4)

Variabel fyra mäter kommunikatorens roll, alltså vilken roll skribenten bakom inlägget har (Fredriksson & Pallas, 2013). Variabelvärdena under variabel fyra är “ledare”, “förmedlare”, “försäljare”, “expert” samt “mix” och “annat”.

Återigen täcker det första variabelvärdet, “ledare”, *ryktbarhetens principer*. Fredriksson och Pallas (2013) kallar det dirigent, och menar att man styr kommunikationen som en dirigent styr en orkester. Ledaren sätter tonen för inlägget och känslan för polisen, som är övervägande positiv i de flesta fall. Bild 9 är ett exempel på där avsändarens roll är ledare.

Bild 9.



“Förmedlare” som hör till *det civilas principer*, är samma ord som Fredriksson och Pallas (2013) använder för att beskriva rollen hos kommunikatören. Det innebär att avsändaren agerar informationsspridare till allmänheten.

Återigen används Fredriksson och Pallas (2013) egna ord för att beskriva principen, i detta fall *marknadens principer*. Avsändaren tar på sig rollen som “försäljare” och försöker att sälja in polisen som organisation och arbetsgivare. Syftet med denna sorts kommunikation i detta sammanhang är oftast att rekrytera.

Fredriksson och Pallas (2013) beskriver avsändarens roll inom *produktionens principer* som “expert”. Detta innebär antingen att polisen uttalar sig som experter inom ett område alternativt att de hänvisar till experter.

6.3.6 Önskade konsekvenser (V5)

Under variabel fem mäts de “önskade konsekvenserna” av kommunikationen. Denna variabel och dess variabelvärden är baserade på det som Fredriksson och

Pallas (2013) kallar för "framgång". Variabelvärdena under variabel fem är "ökad kännedom", "ökad tillgänglighet", "förändrat handlingsätt", "ökad produktivitet" samt "mix" och "annat".

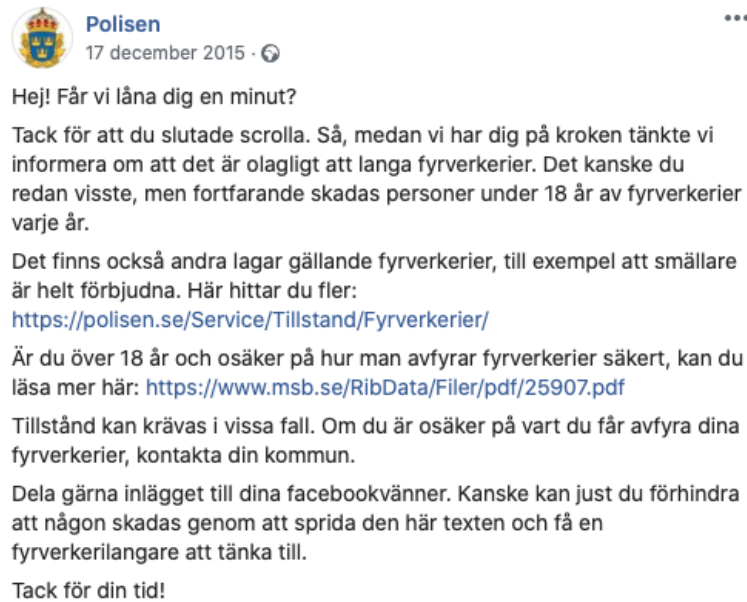
Återigen följer variabelvärdena samma mönster och "ökad kännedom" täcker *ryktbarhetens principer*. Här har det tagits fasta på synlighet och kändisskap, som är ord Fredriksson och Pallas (2013) använder. Dock har de anpassats till polisen som myndighet och döpts om till "ökad kännedom", eftersom det handlar om att väcka uppmärksamhet för organisationen och det arbete polisen gör.

"Ökad tillgänglighet" utgår ifrån *det civilas principer*. Här används ord som allmänintresse och demokrati (Fredriksson & Pallas, 2013). Det är svårt att mäta men tolkades som att polisen bör finnas tillgänglig för samhället samt att vara en aktör som folk vänder sig till, både för att få information och hjälp.

"Förändrat handlingsätt" täcker *marknadens principer*. Position, åtrå och rikedom är ord som Fredriksson och Pallas (2013) återvänder till men som inte upplevdes som rimliga beskrivningar för polisen. Därför togs det istället fasta på den mer övergripande principen, försäljning och att vara bättre än konkurrenterna. Det togs även avstamp i de tidigare variabelvärdena som omfattas av *marknadens principer*. I slutändan landade värdet i att polisen vill påverka allmänheten att agera på ett visst sätt som gynnar polisen och hjälper dem att uppnå sina verksamhetsmål. Detta kan både innebära rekrytering och ett förändrat handlingsätt, exempelvis att inte köra rattfull.

Produktionens principer täcks av variabelvärdet "ökad produktivitet". Fredriksson och Pallas (2013) beskriver det med ord som arbete, aktivitet, produktivitet och effektivitet. Fokus ligger här på att vara produktiva och effektiva för att lösa samt förebygga brott och brottslighet. Bild 10 är ett exempel på "ökad produktivitet".

Bild 10.



6.4 Validitet

Validitet handlar om att man mäter det man påstår sig mäta och innebär att den teoretisk definitionen stämmer överens med den operationella indikatorn (Esaiasson et al., 2017). Studiens kvantitativa tillvägagångssätt gör det möjligt att urskönja mönster och tendenser i polisens kommunikation på deras nationella Facebooksida. Eftersom studien bygger på en totalundersökning av den svenska nationella polisens kommunikation på Facebook, där samtliga inlägg de senaste fem åren har analyserats, kan man rimligtvis anta att polisens kommunikation ser ut på ett liknande sätt utöver de 500 inlägg som analyserats i denna studie. Studien täcker fem år av Facebookinlägg och två extraordinära händelser, terrordådet på Drottninggatan 2017 samt början av Covid-19 pandemin i Sverige 2020. Studiens resultat visar inte på att kommunikationen blir annorlunda under dessa extraordinära händelser och därför kan studien rimligtvis generaliseras på polisens kommande samt tidigare kommunikation på Facebook. Utifrån resultatet kan man se att polisens kommunikation ser ut på ett visst sätt. Däremot kan denna studie inte svara på varför det ser ut så och hur de olika variablerna påverkar varandra. Genom att koppla denna studies resultat till tidigare forskning kommer studien antingen att stärka eller bestrida tidigare resultat kring polisens kommunikation på sociala medier.

6.5 Reliabilitet

Interkodarreliabilitet är en form av reliabilitetstest och innebär att man går igenom en liten del av det kodade materialet en gång till (Esaiasson et al., 2017). Detta

gjordes två gånger under analysen. Under utformandet av kodboken genomfördes tre testkodningar för att säkerställa att kodboken och tolkningsreglerna var tillräckligt utförliga. När den riktiga kodningen var genomförd kodades tjugofem inlägg ytterligare en gång för att säkerställa att kodningen blivit korrekt genomförd. Dessutom kodades inlägg som tidigare kodats av en annan person, för att stärka studiens interkodarreliabilitet. Den överensstämmande procentandelen efter reliabilitetstestet var 90 procent vilket stärker studiens reliabilitet. De övriga 10 procent som inte överensstämde diskuterades och ett gemensamt beslut togs sedan om huruvida variabeln skulle ändras eller inte. Bild 11 är ett exempel där kodningarna inte stämde överens. Den första kodaren hade under "målet med kommunikationen" (V2) klassat inlägget som "samhällsinformation" och den andra kodaren hade klassat det som "varumärkesbyggande". Efter en diskussion bestämdes att inlägget skulle kodas som "varumärkesbyggande" eftersom inlägget ansågs främst syfta till att uppmärksamma polisens olika kanaler på sociala medier.

Bild 11.

 **Polisen**
27 juni 2017 · 🌐

Vi hälsar polisen i Umeå och polisen i Skellefteå välkomna ut på Facebook!

Klicka här för att komma till polisen i Umeå:
<https://www.facebook.com/PolisenUmea/?fref=ts>

Klicka här för att komma till polisen i Skellefteå:
<https://www.facebook.com/PolisenSkelleftea/?fref=ts>

Visste du att polisen har 115 Facebooksidor och att du kan följa polisen där du bor?

Vi finns även på Instagram och Twitter. Här hittar du alla sidor från polisen: <https://polisen.se/Aktuellt/Sociala-medier/>



  1,6 tn

39 kommentarer 31 delningar

6.6 Metoddiskussion

Studien valdes att genomföras i någorlunda realtid trots att Covid-19 präglade samhället under undersökningsperioden. Anledningen till att den valdes att genomföras under dessa omständigheter var att polisens kommunikation inte ansågs påverkas nämnvärt av situationen i samhället. Polisen är en organisation vars arbete ofta präglas av olika krissituationer och därmed ansågs inte Covid-19 vara något undantag. Dessutom är det svenska samhället i mångt och mycket oförändrat då få lagar och regler kring exempelvis evenemang införts. Det är dock viktigt att vara medveten om samhällssituationen och att Covid-19 skulle kunna påverka analysen. Under april 2017 präglades polisens kommunikation av terrordådet på Drottninggatan men kommunikationen förändrades inte nämnvärt under denna period utan polisen fortsatte med sin vanliga strategi. Utöver Covid-19 pandemin och terrordådet på Drottninggatan 2017, har det inte funnits några tecken på andra extraordinära händelser men det kan finnas fler händelser som påverkat polisen som myndighet som inte har reflekterats i kommunikationen.

I ett första skede var studien tänkt att genomföras med en kvalitativ ansats. Den främsta anledningen till att den tänkta kvalitativa studien ändrades till en kvantitativ innehållsanalys var för att pandemin Covid-19 gjorde det svårt att få tag i villiga intervjupersoner. Detta eftersom man enligt svenska Folkhälsomyndighetens rekommendationer bör undvika sociala sammanhang och möten med andra människor. Att genomföra intervjuer via telefon eller videomöten ansågs inte vara tillräckligt, då man riskerar att gå miste om väsentlig information som till exempel kroppsspråk och minspel. Det blir dessutom svårt att som intervjuare skapa en känsla av förtroende och få den intervjuade att slappna av via exempelvis Skype.

Om en kvalitativ textanalys istället hade använts som metod för att undersöka polisens kommunikation skulle det bidragit med mer meningsskapande information (Esaiasson et al., 2017) dock hade syfte och frågeställningar behövts ändras med tanke på att tillvägagångssättet hade varit annorlunda. Det skulle även ha varit möjligt att genomföra en textanalys med ett mottagarperspektiv istället för ett sändarperspektiv men även då hade syfte och frågeställningar varit tvungna att omformuleras. En annan tänkbar metod hade varit samtalsintervjuer, vilket hade bidragit med djupare information om hur polisen själva uppfattar sitt kommunikationsarbete. Dessutom hade man även kunnat ha ett mottagarperspektiv och intervjuat allmänheten om hur de ser på polisens kommunikation på Facebook och hur det påverkat deras förtroende för dem. Det hade bidragit till mer förklarande data om hur kommunikationen uppfattas av medborgarna.

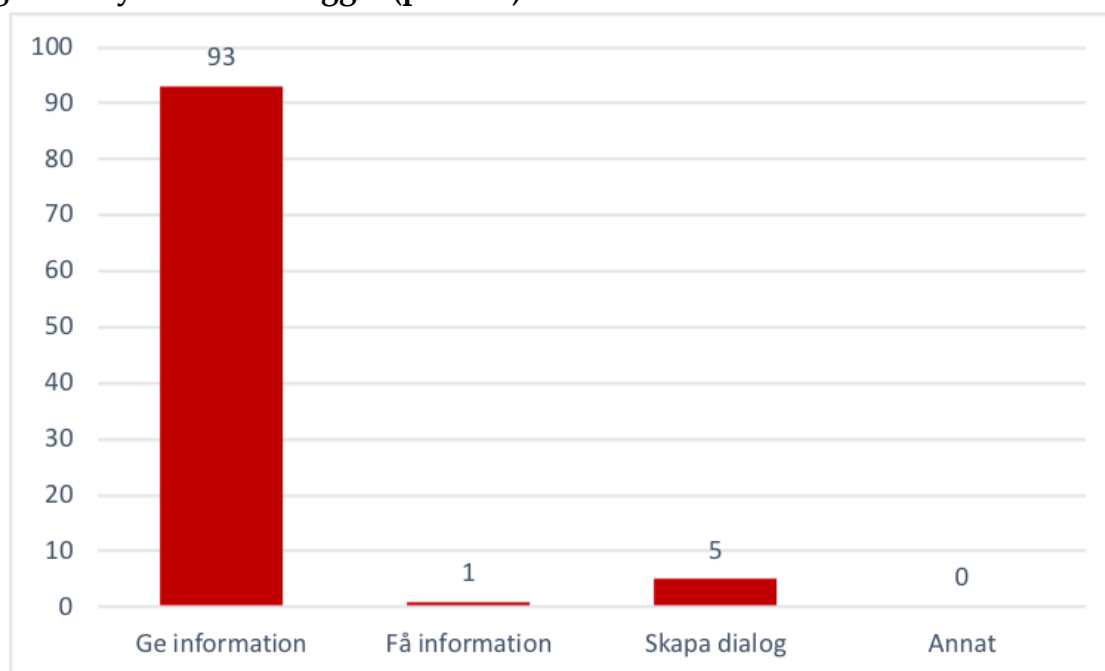
7. Resultat

Resultatavsnittet är uppdelad i två huvudavsnitt utifrån forskningsfrågorna, "Hur ser fördelningen av kommunikationsstrategierna *push*, *pull* och *interaktion* ut i polisens Facebookinlägg? Och kommunicerar polisen så som de uttrycker det i sin policy för sociala medier?" och "Vilken eller vilka kommunikationsprinciper förekommer i polisens Facebookinlägg, utifrån *ryktbarhetens*, *det civilas*, *marknadens* eller *produktionens principer*?". Det första avsnittet handlar om *push*, *pull* och *interaktion* (Mergel, 2012; Meier & Thaens, 2013), medan det andra avsnittet behandlar myndighetsprinciperna (Fredriksson & Pallas, 2013). Nedan kommer resultatet av studiens analys att presenteras med hjälp av figurer och exempel. Sammanlagt har 500 analysenheter samlats in från polisens nationella Facebooksida och de täcker en tidsperiod på totalt fem år, från april 2020 tillbaka till november 2015. I bilaga 1 finns kodboken till hands och tolkningsreglerna presenteras i bilaga 2.

7.1 Polisens kommunikationsstrategier

Utifrån tidigare forskning gjord på amerikanska myndigheter har det framkommit att tre olika sociala mediestrategier används, *push*, *pull* och *interaktion* (Mergel, 2012). Figuren nedan visar fördelningen av de olika strategierna som framkommit i polisens kommunikation.

Figur 7.1 Syftet med inlägget (procent)



Kommentar: Antalet analysenheter är 500 Facebookinlägg. Svarsalternativen är inspirerade från Mergel (2012). Datan är avrundad till hela procent, vilket gör att totalen är 99% istället för 100%.

Resultatet visar att den svenska polisens Facebookinlägg i 93 procent av fallen bygger på *push-strategin*, 5 procent på *interaktion* och endast i 1 procent av fallen på *pull-strategin*. Resultatet går i linje med Hu et al., (2018) vars resultat visade att 75 procent av de undersökta amerikanska polisavdelningar använde sig av en *push-strategi*. Den svenska polisen använder sig av *push-strategin* för att ge information till allmänheten och det är endast i enstaka fall som de efterlyser information från allmänheten. Ett av dessa fall var när polisen eftersökte information om terrordådet på Drottninggatan, angående den misstänkta mannen som körde lastbilen. De bad allmänheten om hjälp att lokalisera honom. Exempel på detta visas i bild 12.

Bild 12.



5 procent av polisens Facebookinlägg bygger på *interaktion*, det vill säga att polisen syftar skapa en dialog med sina följare. Facebookinlägg som anses ha en *interaktiv* strategi är oftast inlägg där polisen chattar med sina följare angående olika ämnen, exempelvis våld i nära relationer eller hur det är att vara polis. Bild 13 visar ett exempel på detta.

Bild 13.



7.2 Polisens kommunikationsprinciper

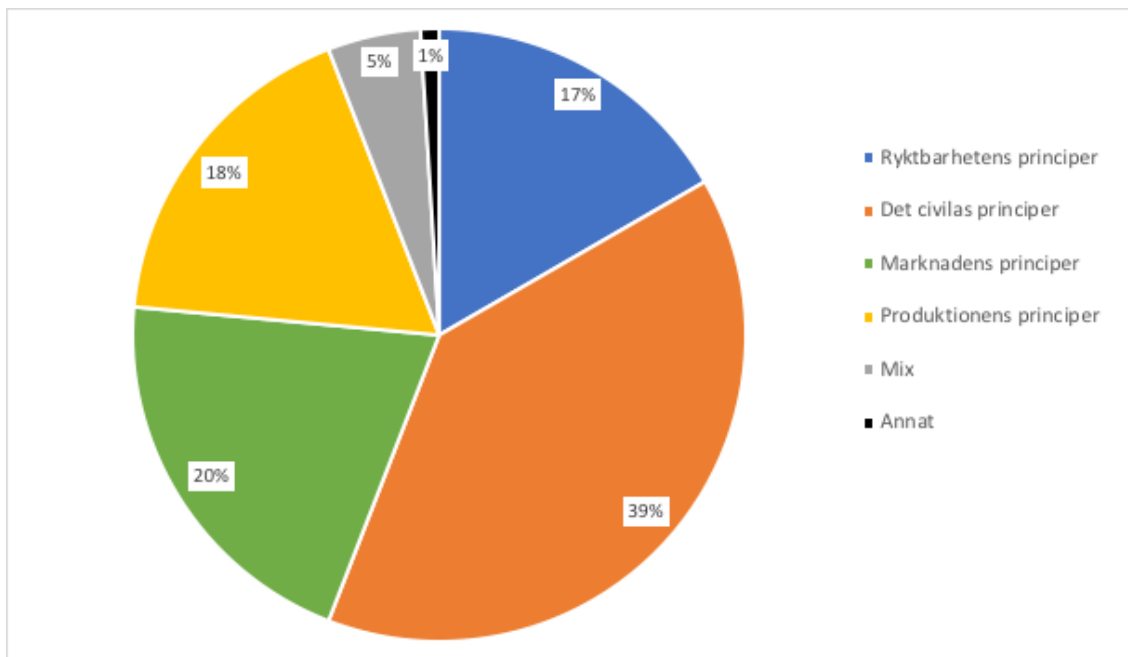
Fredriksson och Pallas (2013) menar att det finns fyra olika principer som styr svenska myndigheters kommunikationsarbete. För att undersöka vilken eller vilka principer som genomsyrar den nationella polisens kommunikation på Facebook skapades fyra variabler utifrån olika kommunikationsaspekter med koppling till teorin. En del modifieringar gjordes för att värdena skulle passa in i undersökningen. Variablerna fick sex variabelvärden varav de första fyra motsvarade varsin princip. Därmed blev det möjligt att se om ett och samma inlägg gav uttryck för flera olika principer eller om samma princip genomsyrade hela inlägget, oavsett vilken aspekt man tittar på. Denna del av resultatet presenterar principernas förekomst i sin helhet för att sedan utgå ifrån fyra olika aspekter av kommunikationen. Avslutningsvis presenteras principerna i en sammanställning för att ge en överblick över resultaten.

7.2.1 Principerna i helhet

För att skapa en bild av den totala fördelningen av principernas förekomst utifrån polisens kommunikation på Facebook har en summering av de fyra kommunikationsaspekterna genomförts. I figur 7.2 presenteras hur stor andel

respektive princip i genomsnitt har utifrån undersökningen av polisens Facebookinlägg.

Figur 7.2 Summering av principerna (procent)



Kommentar: Antalet analysenheter är 500 Facebookinlägg. Svartalternativen är inspirerade från Fredriksson & Pallas (2013) men med viss modifiering för att passa denna undersökning.

Figuren visar att den kommunikationsprincip som enligt undersökningen förekommer mest i polisens Facebookinlägg är *det civilas principer* som står för nästan dubbelt så stor andel som de övriga principerna. Detta innebär att polisen främst kommunicerar med ett informativt syfte med allmänintresset i fokus. *Marknadens principer* är enligt resultatet den näst vanligaste förekommande principen med 20 procent. Anledningen till att denna princip som i grund och botten har ett konkurrerande syfte placerat sig så högt i undersökningen beror främst på att alla inlägg som på något sätt syftar till att påverka tankar och beteende eller rekrytera nya medarbetare ger uttryck för *marknadens principer*. *Produktionens principer* och *ryktbarhetens principer* motsvarar 18 respektive 17 procent. Mix och annat står för en relativt låg andel av de analyserade inläggen som därmed inte visat sig gå i linje med någon av principerna.

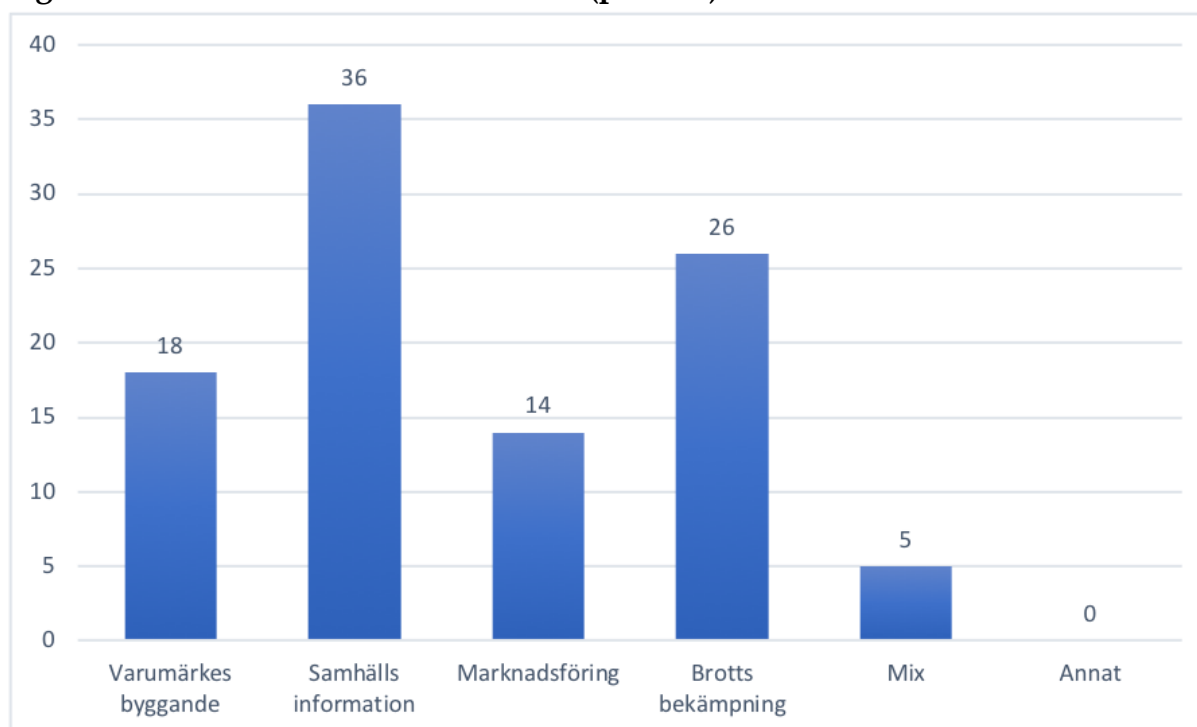
För att analysera kommunikationsprincipernas förekomst på ett mer nyanserat sätt kommer resultaten från fyra olika kommunikationsaspekter att presenteras separat. Därmed kan man se huruvida det skiljer sig beroende på vilken aspekt man tittar på, vilket samtidigt ger en bredare bild av hur principerna kommer till uttryck i kommunikationen. Först presenteras resultatet av principernas förekomst utifrån polisens mål med kommunikationen. Därefter presenteras resultatet utifrån

kommunikationens utformning och den roll avsändaren antar samt kommunikationens önskade konsekvenser. När resultaten av de fyra aspekterna presenterats enskilt kommer slutligen en sammanställning av dem.

7.2.2 Målet med kommunikationen

I polisens policy för sociala medier står det att de främst ska användas för att minska brottsligheten genom att dela brottsförebyggande information samt skapa en ökad trygghet genom att redogöra för polisarbetet (Polisen, u.åb). För att undersöka i vilken utsträckning detta stämmer överens med målen som den faktiska kommunikationen på Facebook har, användes de fyra principerna från Fredriksson och Pallas (2013). Följande figur visar fördelningen mellan de olika principerna utifrån vad de anses ha för mål med kommunikationen.

Figur 7.3 Målet med kommunikationen (procent)



Kommentar: Antalet analysenheter är 500 Facebookinlägg. Svartalternativen är inspirerade från Fredriksson & Pallas (2013) men med viss modifiering för att passa denna undersökning. "Varumärkesbyggande" är kopplat till *ryktbarhetens principer*, "samhällsinformation" är kopplat till *det civilas principer*, "marknadsföring" är kopplat till *marknadens principer*, "brottsbekämpning" är kopplat till *produktionens principer*, "mix" används när inlägget innefattar flera principer, "annat" används när inget annat alternativ passar in.

Resultaten visar att majoriteten av inläggen har som mål att sprida information till samhället följt av lösa och förhindra brott. Detta tyder på att polisen i stor utsträckning följer policyn och använder Facebook främst i det syftet som det är

tänkt. Resultaten visar också att polisens mål med kommunikationen på Facebook främst går i linje med *det civilas principer* och *produktionens principer*. Inlägg som har som mål att stärka organisationens varumärke genom bland annat PR, där polisen lyfter händelser som visar på bra saker de gjort eller gör, förekommer i 18 procent av fallen. Det minst förekommande målet med kommunikationen visade sig vara att marknadsföra polisen, vilket i denna undersökning främst handlar om att sälja in polisen som arbetsgivare och därmed rekrytera nya medarbetare. I bild 14 presenteras ett exempel på inlägg där målet med kommunikationen anses vara "samhällsinformation".

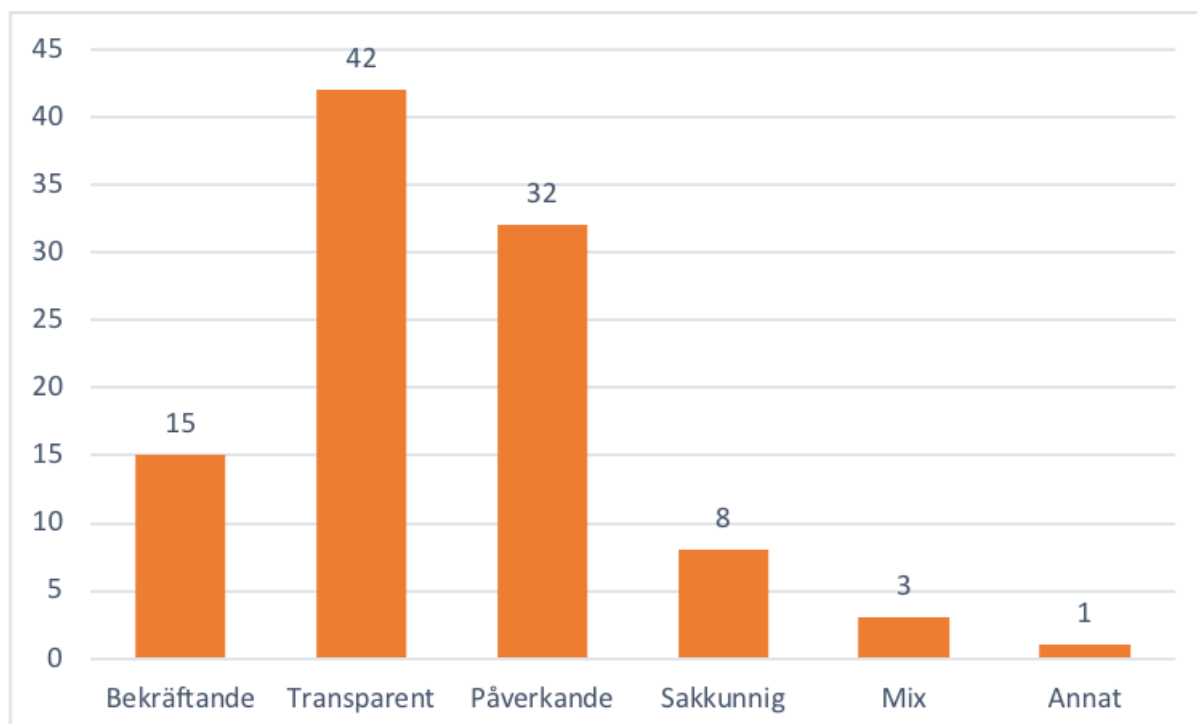
Bild 14.



7.2.3 Typ av kommunikation

Aspekten som undersöker "typ av kommunikation" syftar till att beskriva kommunikationens utformning med hjälp av de fyra principerna (Fredriksson & Pallas, 2013). Figur 7.4 presenterar fördelningen av principernas förekomst utifrån kommunikationens utformning.

Figur 7.4 Typ av kommunikation (procent)



Kommentar: Antalet analysenheter är 500 Facebookinlägg. Svartalternativen är inspirerade från Fredriksson & Pallas (2013) men med viss modifiering för att passa denna undersökning. "Bekräftande" är kopplat till *ryktbarhetens principer*, "transparent" är kopplat till *det civilas principer*, "påverkande" är kopplat till *marknadens principer*, "sakkunnig" är kopplat till *produktionens principer*, "mix" används när inlägget innefattar flera principer, "annat" används när inget annat alternativ passar in.

Utifrån resultaten är närmare hälften av alla inlägg transparenta vilket innebär att polisen delar information som berör allmänheten och visar saker som de är utan att försköna eller påverka innehållet. Detta går in under *det civilas principer*. En relativt stor andel inlägg är påverkande, vilket skulle kunna förklaras med att de många gånger delar med sig av tips om hur man ska tänka och agera för att undvika att bli utsatt för brott. Dessutom anses inlägg som handlar om rekrytering vara påverkande, vilket också kan ha bidragit till dess höga andel. 15 procent av inläggen anses vara bekräftande i den mening att kommunikationen visar en positiv inställning till polisen och innehållet i inlägget. De inlägg som bygger på fakta eller hänvisar till experter visar sig inte vara speciellt vanligt inom polisen, endast 8 procent av fallen. Bild 15 visar ett inlägg som anses vara "transparent".

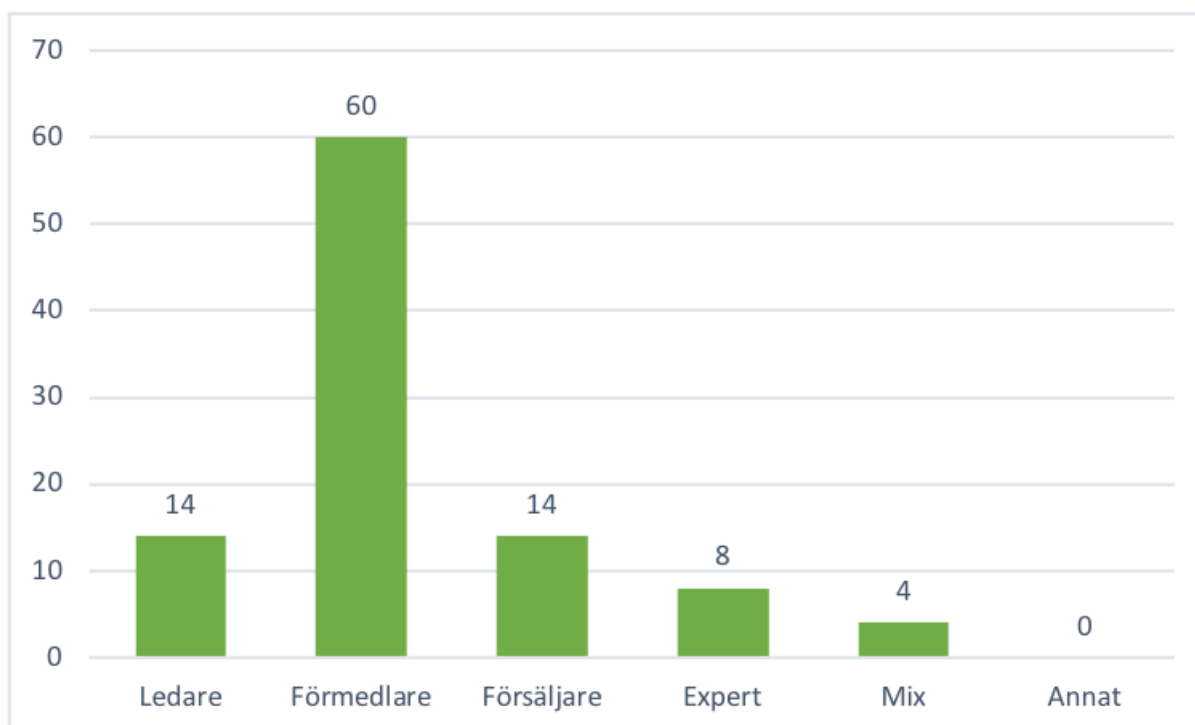
Bild 15.



7.2.4 Avsändarens roll

Genom att avgöra vilken roll polisen har som avsändare för sina Facebookinlägg skapas en uppfattning om deras relation till allmänheten. Figur 7.5 presenterar fördelningen av polisens roll som avsändare på Facebook utifrån de fyra principerna (Fredriksson & Pallas, 2013).

Figur 7.5 Avsändarens roll (procent)



Kommentar: Antalet analysenheter är 500 Facebookinlägg. Svarsalternativen är inspirerade från Fredriksson & Pallas (2013) men med viss modifiering för att passa denna undersökning. "Ledare" är kopplat till *ryktbarhetens principer*, "förmedlare" är kopplat till *det civilas principer*, "försäljare" är kopplat till *marknadens principer*, "expert" är kopplat till *produktionens principer*, "mix" används när inlägget innefattar flera principer, "annat" används när inget annat alternativ passar in.

I majoriteten av inläggen tar polisen rollen som "förmedlare" vilket innebär att man sprider information som den är. Informationen kan vara antingen från den egna organisationen eller från andra organisationer. Detta går in under *det civilas principer*. De övriga rollerna som polisen som avsändare har står för betydligt mindre andelar av inläggen. Polisen anses ta rollen som "ledare" i inlägg som tydligt vill stärka polisens position i samhället, rollen som "försäljare" tar de istället när de vill rekrytera nya medarbetare och därmed sälja in polisen som arbetsgivare. Rollen som "expert" tilldelas polisen när inläggen bygger mycket på siffror och statistik eller hänvisar till experter. Bild 16 är ett exempel där polisen intar rollen som "förmedlare".

Bild 16.

 **Polisen**
20 april kl. 10:44 · 🌐

RESPEKTERA HASTIGHETSBEGRÄNSNINGEN

Att fler i vägtrafiken sänker hastigheten är avgörande för att förbättra trafiksäkerheten. Därför genomför polisen en trafikvecka med fokus på hastighetskontroller under vecka 17, mellan den 20 och 26 april.

Kontrollerna genomförs dels synligt och dels genom dold övervakning med hjälp av video/pilotfordon.

Läs mer här:
<https://polisen.se/.../ap.../respektera-hastighetsbegransningen/>



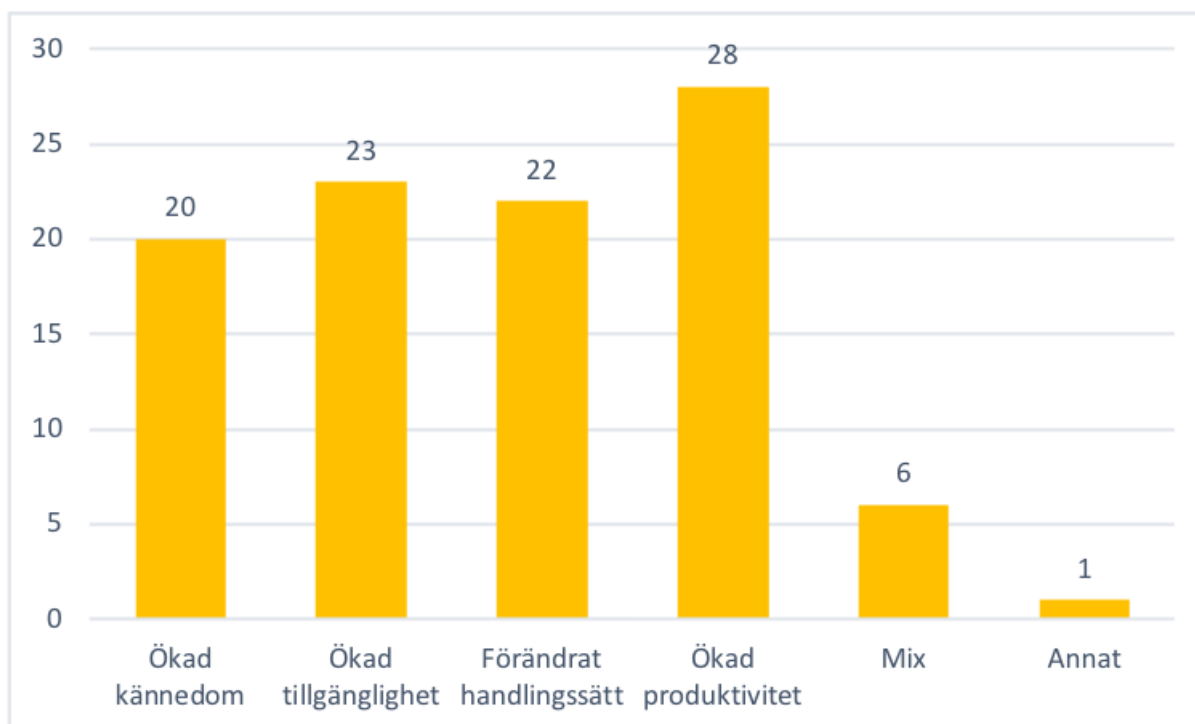
  2,4 tn

286 kommentarer 410 delningar

7.2.5 Önskade konsekvenser

Den sista aspekten av kommunikationen som syftar bidra till undersökningen av de fyra principerna (Fredriksson & Pallas, 2013) fokuserar på de “önskade konsekvenserna” med kommunikationen, det vill säga vad polisen i grund och botten vill uppnå med Facebookinläggen.

Figur 7.6 Önskade konsekvenser (procent)



Kommentar: Antalet analysenheter är 500 Facebookinlägg. Svartalternativen är inspirerade från Fredriksson & Pallas (2013) men med viss modifiering för att passa denna undersökning. "Ökad kännedom" är kopplat till *ryktbarhetens principer*, "ökad tillgänglighet" är kopplat till *det civilas principer*, "förändrat handlingsätt" är kopplat till *marknadens principer*, "ökad produktivitet" är kopplat till *produktionens principer*, "mix" används när inlägget innefattar flera principer, "annat" används när inget annat alternativ passar in.

De "önskade konsekvenserna" visar betydligt jämnare fördelning mellan de olika principerna. 28 procent av inläggen handlar om att lösa och förhindra brott på ett effektivt sätt och anses därmed ha "ökad produktivitet" som önskad konsekvens. Detta går i linje med polisens övergripande mål om att minska brottsligheten. "Ökad tillgänglighet" representerar av 23 procent och innebär att de genom kommunikationen vill framstå som en viktig aktör i samhället som medborgarna vänder sig till när de behöver information eller hjälp. 22 procent av inläggen önskar ändra någon form av agerande, vilket innebär att få folk att ändra sitt beteende eller sina tankar, både gällande säkerhet och brottsförebyggande handlingar samt att söka till polisutbildningen. Inlägg som handlar om att ge en inblick i polisens organisation och arbete anses ha "ökad kännedom" som önskad konsekvens och står för 20 procent av inläggen. Nedan presenteras ett exempel på inlägg som anses ha "ökad produktivitet" som önskad konsekvens.

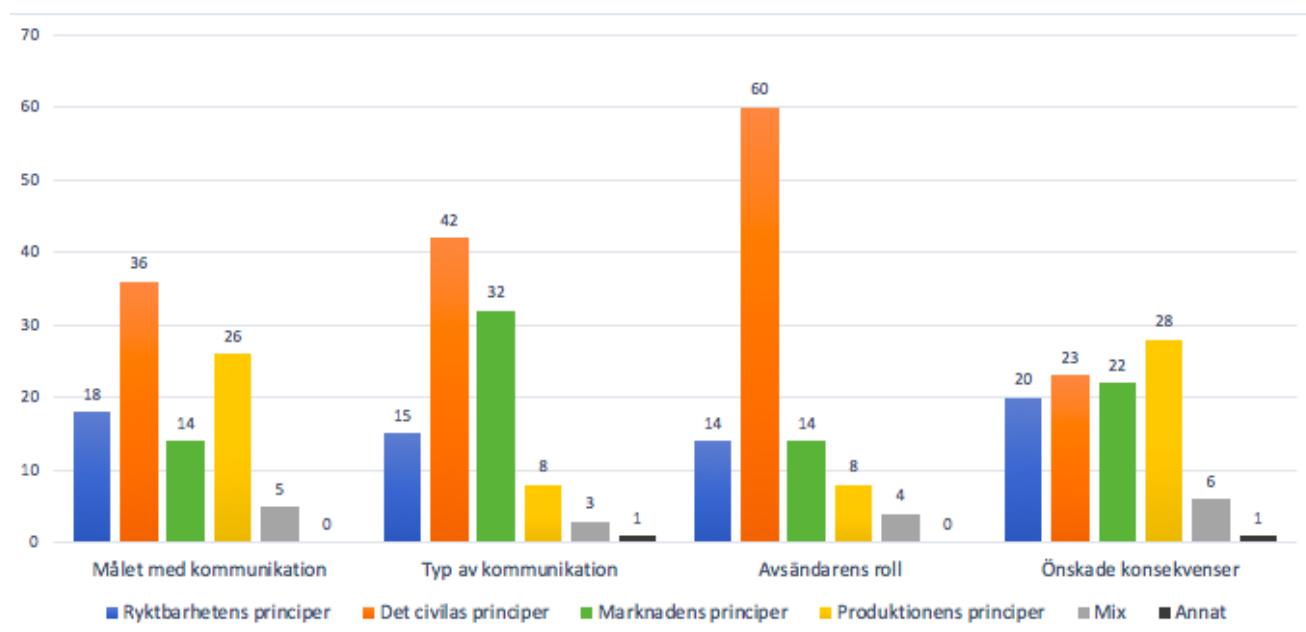
Bild 17.



7.2.6 Sammanställning

Utifrån de fyra figurerna som presenterats ovan har en sammanställning gjorts för att presentera en överblick över principernas förekomst i polisens kommunikation på Facebook. I tre av fyra figurer ovan är det tydligt att variabelvärdet som är kopplat till *det civilas principer* är det mest frekventa i polisens publicerade Facebookinlägg, även om de andra tre principerna också finns representerade i varierande utsträckning. Figur 7.7 presenterar sammanställningen.

Figur 7.7 Sammanställning av principerna (procent)



Kommentar: Antalet analysenheter är 500 Facebookinlägg. Svartalternativen är inspirerade från Fredriksson & Pallas (2013) men med viss modifiering för att passa denna undersökning. "Mix" används när inlägget innefattar flera principer, "annat" används när inget annat alternativ passar in.

Genom att mäta de olika principerna utifrån fyra olika aspekter av kommunikationen har resultatet blivit mer nyanserat, jämfört med om undersökningen endast hade utgått ifrån en av aspekterna. Detta innebär att man tydligt kan se hur ofta de olika aspekterna speglas av var och en av de fyra principerna. Genom en snabb överblick på figur 7.7 kan man se att *det civilas principer* står för majoriteten av inläggen inom både "målet med kommunikationen", "typ av kommunikation" och "avsändarens roll" men fördelningen av principerna i under "önskade konsekvenser" är mycket mer jämnt fördelad.

När polisen kommunicerar på Facebook är målet med kommunikationen i 36 procent av fallen grundade i *det civilas principer*, i 26 procent av fallen är de grundade i *produktionens principer*, i 18 procent av fallen utgår de ifrån *ryktbarhetens principer* och i 14 procent av fallen bygger de på *marknadens principer*. Detta innebär att det finns en relativt stor andel inlägg som går i linje med var och en av principerna. Majoriteten av inläggen går dock i linje med *det civilas principer* och har därmed som mål att förmedla information utifrån ett allmänintresse.

När det gäller den typ av kommunikation som polisen använder i sina Facebookinlägg speglas 42 procent av *det civilas principer*, 32 procent av *marknadens principer*, 15 procent av *ryktbarhetens principer* och endast 8 procent av *produktionens principer*. Den övervägande delen går därmed även inom denna

kommunikationsaspekt i linje med *det civilas principer*, medan *produktionens principer* som var den näst vanligaste principen gällande "målet med kommunikationen" här istället är den minst förekommande. Därmed kan man konstatera att beroende på vilken kommunikationsaspekt man utgår ifrån kan fördelningen mellan de olika principerna variera.

Den roll polisen som avsändare för Facebookinläggen intar speglas till hela 60 procent av *det civilas principer*, medan *ryktbarhetens* och *marknadens principer* speglas av 14 procent var. *Produktionens principer* motsvarar även inom denna aspekt 8 procent av inläggen. Detta innebär att polisen för det mesta intar rollen som informationsförmedlare.

Gällande de "önskade konsekvenserna" är fördelningen mellan principerna relativt jämn. *Produktionens principer* har en liten övervägande andel på 28 procent medan *det civilas principer* speglas av 23 procent, *marknadens principer* av 22 procent och *ryktbarhetens principer* av 20 procent. Eftersom fördelningen är så pass jämn mellan principerna inom denna aspekt kan man konstatera att de önskade konsekvenserna med kommunikationen har högre variation än de andra aspekterna.

Genomgående i undersökningen har "mix" och "annat" varierat mellan 0 procent och 6 procent, vilket innebär att det är en relativt liten andel inlägg som består av flera principer inom samma kommunikationsaspekt eller inte passar in i någon av de ovan presenterade principerna.

Efter att ha tittat på principernas förekomst utifrån fyra kommunikationsaspekter blir det tydligt att det varierar beroende på vilken aspekt man tittar på. Bara för att ett inlägg anses ha som mål att minska brottsligheten, vilket går i linje med *produktionens principer*, innebär det inte att samma princip avspeglas inom samtliga av de andra aspekterna. Istället kan avsändaren till exempel inta rollen som informations-spridare, vilket då speglar *det civilas principer*. Många inlägg speglas av samma princip oberoende av vilken kommunikationsaspekt man utgår ifrån, men det finns undantag där flera principer speglas i samma inlägg.

8. Diskussion

Den här analysen tar avstamp i *push-, pull- och interaktion-strategierna* av Mergel (2012) samt Fredriksson och Pallas myndighetsprinciper (2013). Analysen är uppdelad i två avsnitt utifrån resultatet som i sin tur är uppdelad efter forskningsfrågorna. I detta kapitel görs en mer nyanserad analys av resultatet där det bland annat kommer att diskuteras huruvida resultatet är i linje med polisens kommunikationsplan samt om resultatet går i linje med tidigare forskning och vad detta kan tänkas innebära för allmänhetens förtroende för polisen.

8.1 Kommunikationsstrategierna

I detta avsnitt kommer *push-, pull-, och interaktion-strategierna* diskuteras utifrån analysens resultat. Avsnittet är uppdelat i fyra delar, strategierna utifrån polisens sociala mediepolicy, om resultatet är i linje med tidigare forskning samt hur strategierna kan tänkas påverka polisens förtroende.

8.1.1 Strategierna kopplat till kommunikationsplanen

Som konstaterat i resultatet ovan använder den svenska polisen övervägande en *push-strategi* på deras nationella Facebooksida. Att polisen övervägande använder en *push-strategi* innebär att de inte kommunicerar fullt så nyanserat som de beskriver i sina kommunikationsmål. Ett av deras mål är "stark lokal närvaro", vilket polisen beskriver som att de genom dialog och medborgarlöften ska upprätthålla transparens och ge allmänheten en chans till inflytande över arbetet (Polisen, 2019b). I och med att enbart 5 procent av den nationella polisens kommunikation på Facebook är klassad som *interaktion*, det vill säga dialog, utifrån denna studies resultat så kan man inte säga att polisen fullt ut uppfyller sitt mål kring dialog. Genom att använda sig av en *push-strategi* där de ofta ger information om sig som myndighet så kan man säga att det bidrar till målet om transparens. Det kan finnas skillnader på en lokal nivå med en Facebooksida som inte är nationellt täckande och har färre följare. Då är det mer rimligt och hanterbart för polisen att föra fler dialoger. Samtidigt som den nationella polisens Facebooksida antagligen har mer resurser än en som drivs på en lokal nivå. I samband med polisens "medborgarlöfte" där "stark lokal närvaro" ingår har de fem strategiska initiativ som presenterats under rubrik 1.2 *Polisen som organisation*. Ett av de initiativen är "digitalisera" (Polisen, 2019b) och sedan 2011 har polisen haft en starkare närvaro på sociala medier (Polisen, u.åb) och därför kan slutsatsen dras att initiativet med att försöka digitalisera mer har lyckats.

Polisen säger att deras syfte med att vara tillgängliga på sociala medier är för att skapa en ökad dialog med allmänheten på plattformar där många av dem idag redan befinner sig (Polisen, u.åb). Det stämmer väl överens med vad Mergel (2012) och Meier och Thaens (2013) säger är syftet bakom en *push-strategi*, det handlar om att få ut information där målgruppen befinner sig. Ytterligare en anledning till varför polisen befinner sig på sociala medier är för att minska brottsligheten genom att dela brottsförebyggande information samt att berätta mer om polisen som organisation. Detta är också förenligt med *push-strategin* som de använder sig av. Polisen nämner dock även att sociala medier kan användas för att få in tips och vittnesuppgifter från allmänheten, alltså en form av *pull-strategi*. Enligt studiens resultat är enbart 1 procent av polisen kommunikation *pull* men även här kan det skilja sig åt på en lokal nivå. Vad som ändå gör polisens kommunikation på Facebook relevant och som ett hjälpmedel till att åtminstone uppfylla delar av deras övergripande mål är att 93 procent vänder sig till Facebook för att ta del av polisens arbete (Rikspolisstyrelsen, 2013) och att de då kan använda plattformen för att nå ut med exempelvis brottsförebyggande information.

8.1.2 Strategierna utifrån tidigare forskning

Studiens resultat kring *push*, *pull* och *interaktion* är i linje med tidigare forskningsresultat kring polisen och sociala medier. Hu et al. (2018) undersökte flera olika polisers Facebooksidor i USA och kom fram till att 75 procent använde en *push-strategi* och då var syftet med inläggen att ge medborgarna information. 23 procent använde en *pull-strategi* och då sökte polisen information och vittnesmål. Endast 3 procent använde sig av *interaktion*. Här skiljer det sig mellan den svenska nationella polisen och Hu et al. (2018) resultat. I Sverige är det vanligare med *interaktion* än vad det är med *pull*. Det kan bero på kulturella skillnader mellan de olika poliserna eller olika direktiv från staten men den mest troliga orsaken är för att Hu et al. (2018) har undersökt fler lokala polisers Facebooksidor medan denna studie enbart fokuserat på den nationella polisen.

Meier och Thaens (2013) genomförde en jämförande analys mellan tre olika polisavdelningar i Nordamerika. Där visade resultatet att Bostons polis använde sig av *push* för att informera medborgarna och på så vis stärka sitt rykte och varumärke. Washingtons polis använde sig av både *push* och *pull* då de fokuserade på transparens. Toronto byggde istället sin kommunikation på en *interaktions-strategi* med syftet att bygga långvariga relationer med sina medborgare. Den svenska nationella polisen nämner i sin policy (Polisen, 2019b) samma skäl som alla tre ovanstående nordamerikanska poliser ger som skäl till att ha en närvaro på sociala medier. Skillnaden är att den svenska polisen använder alla tre olika skäl för att finnas på sociala medier men använder sig nästan enbart av en *push-strategi*. Utifrån

Meier och Thaens (2013) resultat så skulle man tro att den svenska polisen då skulle använda sig av alla tre strategier i och med att de använder samma skäl som de tre nordamerikanska poliserna använder för sin närvaro på sociala medier. Att den svenska polisen främst använder sig av en *push-strategi* på sin nationella Facebooksida beror antagligen mestadels på att den är rikstäckande och därför måste anpassas till en bredare målgrupp. Det kan då vara svårt att exempelvis använda sig av en *pull-strategi* och be om upplysningar. I och med att den nationella Facebooksidan har 335 000 följare, skulle det kunna vara skäl till att minska interaktionen då det hade bidragit till extra arbete för de poliser och kommunikatörer som är delaktiga i kommunikationen på Facebook (Rolandsson, 2019).

Andra studier har påpekat att sociala medier ger organisationen möjlighet att synas och att nå ut till fler människor utan att behöva gå genom massmedierna som förr var den vanliga vägen för polisen att sprida information till allmänheten men då tappade de snabbt kontrollen över meddelandet (Crump, 2012; Heverin & Zach, 2010; Hu et al., 2018; Lieberman et al., 2013; Rolandsson, 2019). Genom de traditionella medierna kunde polisen använda sig av *push-* och *pull-strategier* men det var svårare att använda sig av en *interaktions-strategi* då de traditionella medierna agerade som mellanhand. I dagens klimat med sociala medier kan polisen kommunicera på sina egna villkor samt att de har kontroll över meddelandet. Det öppnar även upp för *interaktions-strategin* även om den används i liten utsträckning så finns ändå möjligheten där och om det behövs kan den användas för att interagera med allmänheten.

8.1.3 Strategierna med hänsyn till förtroende

Tolbert och Mossberger (2006) genomförde en studie som kopplade samman förtroende med användandet av en myndighets hemsida. Studien visade på att användandet av en myndighets hemsida kan ersätta förtroendet som vanligtvis skapas genom personliga möten och erfarenheter. Förtroendet skapas exempelvis genom hur lätt det är att finna rätt information, hur tillgänglig hemsidan är samt hur snabbt myndigheten svarar på mail. Andra tidigare studier har lyft fram samma tendenser fast via sociala medier istället (Rolandsson, 2019; Crump, 2012; Heverin & Zach, 2010; Hu et al., 2018; Lieberman et al., 2013). Att polisen då befinner sig på sociala medier och använder sig av en *push-strategi* för att få ut så mycket information som möjligt till allmänheten kan därmed sägas stärka deras förtroende som myndighet. Polisens Facebook har nu till viss del ersatt det förtroendeskapande personliga mötet och det är därför viktigt att mycket information finns lättillgängligt där. Med den logiken är det rimligt att polisen använder sig av en *push-strategi* på Facebook, men utifrån polisens egna styrdokument och policys är det svårt att

enbart använda sig av en *push-strategi* då de trycker på att skapa dialog mellan sig själva och medborgarna (Polisen, 2019b).

8.2 Kommunikationsprinciperna

Efter att ha diskuterat studiens resultat i anknytning med kommunikationsstrategierna *push*, *pull* och *interaktion*, kommer nästa avsnitt att föra en diskussion kring kommunikationsprincipernas innebörd för polisens kommunikation på Facebook. Först diskuteras principernas förekomst med koppling till polisens egen kommunikationsplan och policy för sociala medier. Därefter läggs fokus på den tidigare forskningen och huruvida resultaten går i linje med det som tidigare lyfts fram. Eftersom förtroende är en viktig faktor i polisarbetet kommer även det att diskuteras utifrån principerna.

8.2.1 Principerna utifrån kommunikationsplanen

I polisens kommunikationsplan står det att polisens kommunikation ska bidra till organisationens övergripande mål, minska brottsligheten, öka tryggheten i samhället samt stärka förtroendet för polisen (Polismyndigheten, 2015). Utifrån den genomförda undersökningen kan man konstatera att den princip som är den vanligast förekommande i polisens Facebookinlägg är *det civilas princip*. Det innebär att polisen till största del sprider information som berör samhället och som gynnar allmänintresset samtidigt som de stödjer de demokratiska processerna. I policyn för sociala medier står det bland annat att de ska användas för att dela brottsförebyggande information (Polisen, u.åb). Utifrån undersökningen går detta främst i linje med *produktionens principer* som förekom i 18 procent av inläggen. Därmed kan man konstatera att den brottsförebyggande informationsdelningen finns närvarande i kommunikationen, men den skulle kunna tilldelas än mer utrymme eftersom det trots allt hör samman med polisens övergripande mål, att minska brottsligheten. I policyn står det även att de sociala medierna ska användas för att informera om polisens arbete samt ge en tydlig och relevant bild av verksamheten och dess uppgifter (Polisen, u.åb). Detta går i linje med både *ryktbarhetens principer* och *det civilas principer* beroende på hur man ser på det. Att berätta om polisens arbete kan anses vara identitetsskapande och att man vill påverka bilden av organisationen, vilket går hand i hand med *ryktbarhetens principer*. Det kan även handla om att öppet och transparent visa hur polisen arbetar, vilket då istället stämmer in på *det civilas principer*. Resultatet visar att 17 procent respektive 39 procent av inläggen speglas av *ryktbarhetens* och *det civilas principer*, vilket sammanlagt är en stor andel av kommunikationen. Däremot innefattar de båda principerna mer än just inlägg som lyfter polisens arbete, vilket inte framkommer i resultatredovisningen. Därmed kan man antyda att polisen följer policyn om att

berätta om organisationens arbete, men i vilken utsträckning det förekommer finns inga exakta siffror på.

Enligt summeringen av principerna i figur 7.2 förekommer *marknadens principer* i genomsnitt i 20 procent av inläggen, vilket därmed också är den näst vanligaste förekommande principen. Detta kan tyckas verka märkligt eftersom polisen är en organisation som egentligen inte sysslar med marknadsföring. Anledningen till att resultatet trots det visar att *marknadens principer* förekommer i den utsträckning den gör, kan förklaras med att undersökningen valt att klassa kommunikation som vill påverka tankar och beteenden samt rekrytera nya medarbetare, som kommunikation formad av *marknadens principer*. Därmed får resultaten en mer rimlig förklaring.

8.2.2 Principerna kopplat till tidigare forskning

Fredriksson och Pallas (2013) menar att en stor del av de svenska myndigheterna formar sin kommunikation utifrån tre principer, snarare än en princip. Efter att ha analyserat förekomsten av de fyra principerna i polisens kommunikation via Facebook har det blivit tydligt att även polismyndigheten formar sin kommunikation utifrån mer än en princip. Som nämnts ovan var *det civilas principer* den vanligast förekommande, med ett genomsnitt på 39 procent av inläggen. De övriga tre principerna *ryktbarhetens*, *marknadens* och *produktionens principer*, förekommer också genomgående i den analyserade kommunikationen och varierar mellan 20 procent och 17 procent. Genom att dela upp principerna i olika kommunikationsaspekter skapas en mer nyanserad bild av hur principerna tar form i inläggen. Om analysen endast hade utgått ifrån "avsändarens roll" hade *det civilas principer* varit än mer övervägande med hela 60 procent. Medan om analysen endast undersökt de "önskade konsekvenserna" hade förekomsten av de fyra principerna varit i stort sett jämnt fördelat, med en övervägande mängd inlägg som speglar *produktionens principer*. Därmed kan man konstatera att beroende på vilken aspekt av kommunikationen som man tittar på kan principerna variera i förekomst och det är därför viktigt att få med helheten.

Rolandsson (2019) menar att polisen till viss del saknar tydliga riktlinjer för hur man ska kommunicera på sociala medier, vilket skapar en oro hos poliserna att utsättas för klagomål och uttalanden som man i efterhand måste stå till svars för. De menar också att kommunikationen är en ständig balansgång mellan "the industrial value logic" (*produktionens principer*) och "the civic value logic" (*det civilas principer*) vilket blivit än mer tydligt i och med denna undersökning som hittat att samtliga principer förekommer i polisens kommunikation.

Eftersom resultatet visat sig stämma överens med det som Fredriksson och Pallas (2013) kommit fram till, att flera av principerna formar kommunikationen hos svenska myndigheter, är det också relevant att lyfta fram vad det kan få för konsekvenser. Principerna är i flera avseenden motsägande och hamnar i konflikt med varandra. Vad en kommunikation som formas av flera olika principer kan ha för effekter på mottagarna återstår att undersöka i framtida analyser, men en risk skulle kunna vara att man uppfattas som otydlig och svår att förstå.

En organisation som formar sin kommunikation utifrån *ryktbarhetens principer* lägger stor vikt vid att stärka bilden av sig själva och uttrycka sin identitet, vilket i polisens mening innebär att ha en samstämmig ton i sin kommunikation och lyfta berättelser och historier som får dem att framstå som en bra och tillförlitlig organisation. En organisation som istället tar utgångspunkt i *det civilas principer* lägger fokus på att förse samhället med relevant information och syftar till att stärka samhället. För polisen innebär det att dela information som den är och som man anser har en viktig funktion för medborgarna. Genom att jämföra dessa två principer blir det tydligt att de säger emot varandra i den mening att *ryktbarhetens principer* lägger fokus på den egna organisationen medan *det civilas principer* istället sätter samhället och medborgarna i första hand. *Marknadens principer* går till viss del i linje med *ryktbarhetens principer* i och med att kommunikationen syftar till att stärka den egna organisationen, vilket tar sig uttryck hos polisen genom att man säljer in organisationen som arbetsgivare. Däremot går de emot varandra eftersom *ryktbarhetens principer* utgår från en samstämmig kommunikation medan kommunikation utifrån *marknadens principer* istället bygger på flexibilitet och anpassar sig efter det som marknaden och kunderna vill ha. För polisen motsvaras marknaden av arbetsmarknaden och kunderna av nya medarbetare. *Produktionens principer* går i vissa avseenden i linje med både *ryktbarhetens* och *marknadens principer* eftersom fokus ligger på att sätta organisationens eget intresse före omvärldens. Däremot går det emot dem båda i och med att kommunikationen syftar bidra till ökad effektivitet och produktivitet samtidigt som den är strikt kontrollerad och förutsägbar utifrån organisationens intresse. För polisen innebär detta att kommunikationen bidrar till att minska brottsligheten och man framstår många gånger som expert inom området.

I den genomförda analysen hittades även inlägg som utifrån de olika kommunikationsaspekterna bestod av flera olika principer. Det stärker konflikterna än mer i och med att de inte endast uppstår i form av skillnader mellan inläggen utan också genom att ett och samma inlägg kan formas av flera principer. Det tyder på att polisens kommunikation baserat på de fyra principerna är mer komplicerad än vad den först framstår som. Dock är det i många fall som inläggen visar sig ha en

övervägande princip som genomsyrar inlägget inom samtliga aspekter av kommunikationen.

8.2.3 Principerna med hänsyn till förtroende

Ett av målen med polisens användning av de sociala medierna är att öka allmänhetens förtroende för dem (Polismyndigheten, 2015). Enligt förtroendebarmetern 2020 är polisen den samhällsinstitution som placerar sig högst med 73 procent som uppger sig ha stort eller ganska stort förtroende för dem (Medieakademin, 2020). Sociala medier är ett verktyg som hjälper polisen med transparens vilket enligt Rikspolisstyrelsen (2013) kan leda till ett ökat förtroende. Samtidigt finns det flera exempel där polisen använt sociala medier på fel sätt, främst i form av ogenomtänkta ordval och inlägg. Detta kan få ödesdigra konsekvenser för polismyndigheten och istället minska allmänhetens förtroende för dem. Den princip som bygger på att främja myndighetens förtroende är *ryktbarhetens principer*. Förutom att skapa en distinkt identitet är förtroendeaspekten en väsentlig del av principen. Genom ett starkt förtroende för organisationen stärks dess existensberättigande och arbetsuppgifter (Fredriksson & Pallas, 2013). Utifrån undersökningens resultat förekommer *ryktbarhetens principer* i genomsnitt i 17 procent av polisens Facebookinlägg. Därmed står de för den minsta andelen av kommunikationen, även om skillnaderna är små. Den kommunikationsaspekt där *ryktbarhetens principer* visade sig vara mest framträdande var inom "önskade konsekvenser" där den speglades i 20 procent av inläggen. Inläggen som anses vara i linje med *ryktbarhetens principer* här handlar främst om att öka kännedomen om polisen genom att ge en inblick i dess arbete och organisation. Detta tyder på att transparent kommunikation är något som Facebookinläggen till viss del fokuserar på, precis som de ska utifrån kommunikationsplanen (Polismyndigheten, 2015).

9. Sammanfattning & slutdiskussion

I det här kapitlet sammanfattas resultatet utifrån frågeställningarna och syftet. Dessutom sker en slutdiskussion kring generaliseringsanspråket samt reflektioner kring arbetet. Kapitlet avslutas med förslag på vidare forskning.

9.1 Frågeställning 1

För att svara på frågeställning ett, "Hur ser fördelningen av kommunikationsstrategierna *push*, *pull* och *interaktion* ut i polisens Facebookinlägg? Och kommunicerar polisen så som de uttrycker det i sin policy för sociala medier?", kom resultatet fram till att den svenska nationella polisens Facebooksida använder sig främst av en *push-strategi*. Totalt var det 93 procent av inläggen som klassificerades som "ge information" utifrån kodboken. De försöker förse allmänheten med så mycket information som möjligt och utifrån analysenheterna har det framkommit att det är olika sorters information. Alltifrån inlägg som syftar till att vara brottsförebyggande till information om att det är dags att byta till sommardäck. *Pull* stod enbart för 1 procent av inläggen och *interaktion* stod för 5 procent. Polisen använder sig därför inte av olika kommunikationsstrategier utan använder sig främst av envägskommunikation. En så pass stor Facebooksida med många följare kan göra det svårt att använda sig av andra strategier än *push* då det krävs mer resurser för att föra diskussioner och moderera kommentarer som skrivs av allmänheten vid användande av *pull*- eller *interaktion-strategier* (Mergel, 2012). Det är den enklaste strategin för polisen att använda sig av för att både uppfylla verksamhetsmålen men samtidigt möta förväntningarna från allmänheten. Det vill säga att de ska arbeta brottsförebyggande men samtidigt vara transparenta och tillgängliga. Genom att då trycka ut information och hålla tvåvägskommunikationen på ett minimum uppfyller polisen de flesta förväntningar och mål.

9.2 Frågeställning 2

Genom att analysera förekomsten av kommunikationsprinciperna utifrån fyra olika aspekter av kommunikationen på polisens Facebooksida kan resultaten nu svara på frågeställningen "Vilken eller vilka kommunikationsprinciper förekommer i polisens Facebookinlägg, utifrån *ryktbarhetens*, *det civilas*, *marknadens* eller *produktionens principer*?". Den princip som visat sig forma majoriteten av kommunikationen är *det civilas princip*, men precis som Fredriksson och Pallas (2013) påstod, så är det sällan uteslutande en princip som formar kommunikationen. Samtliga principer fanns representerade i polisens Facebookinlägg, och beroende på vilken aspekt man undersökte varierade förekomsten av principerna. Resultatet gav även en mer nyanserad bild av principernas förekomst genom att presentera exempel på hur

principerna hänger ihop på inläggsnivå. I flera av fallen var det samma princip som genomsyrade hela inlägget, oberoende av kommunikationsaspekt. Dock var det en del inlägg som visade sig ge uttryck för olika principer utifrån olika kommunikationsaspekter. Detta innebär att ett och samma inlägg kan ge uttryck för principer som i grund och botten motsäger varandra, vilket kan skapa konflikter och otydliga budskap. Hur detta uppfattas av allmänheten är ingenting som denna studie kan uttala sig om, utan det är något som skulle kunna undersökas i vidare forskning. Något man kan konstatera utifrån resultaten är att polisens kommunikation är komplicerad och principerna kan till viss del öka förståelsen för hur kommunikationen ser ut, men för att skapa sig en fullständig uppfattning bör mer forskning kring ämnet genomföras.

Svaret på frågeställningen blir därför att den övervägande principen som är vanligast förekommande i polisens Facebookinlägg är *det civilas principer*, men samtliga principer ger sig till uttryck i kommunikationen och finns närvarande i flera aspekter av kommunikationen.

9.3 Slutsats

Syftet med studien var att analysera vilken sorts kommunikation som dominerar den nationella polisens Facebookinlägg. Utifrån resultatet dominerar *det civilas principer* samt *push-strategin* majoriteten av alla inlägg, vilket innebär att polisen kommunicerar utifrån ett allmänintresse samt att de använder sig av envägskommunikation. Dock innebär inte detta att alla inlägg är av denna sorts kommunikation. Polisens kommunikation på Facebook har även inslag av andra myndighetsprinciper och strategier.

Polisen måste balansera sitt ansvar som myndighet med förväntningarna från allmänheten på Facebook. I och med att de flesta svenskar har tillgång till sociala medier under dygnets alla timmar så märks det snabbt när något går fel. Det är därför viktigt att polisen klarar av balansgången mellan allmänheten och staten. Den lättaste vägen för polisen att klara detta är att använda sig av *det civilas principer* och *push-strategin*, då det möter förväntningarna från allmänheten men samtidigt som de inte kompromissar med majoriteten av verksamhetsmålen. De kan få ut information i brottsförebyggande syfte samt upplysa om sin organisation, och därmed nå två av sina verksamhetsmål samtidigt som det är vad allmänheten förväntar sig av dem, brottsförebyggande arbete och transparens. Man kan tycka att polisen gör det lätt för sig genom att minimera tvåvägskommunikationen och enbart föra en dialog med allmänheten när det passar dem. Det sparar resurser och de undviker att få obekväma frågor, vilket är en risk när man använder sig av en *interaktion*-strategi.

Att polisen enbart använder sig av *pull* i 1 procent av inläggen beror troligtvis främst på att undersökningen inte är baserad på en lokal nivå utan en del av organisationen som täcker hela Sverige med sin kommunikation. På en lokal nivå hade det antagligen sett lite annorlunda ut.

Att polisen använder sig av *det civilas principer* i majoriteten av fallen anses lämpligt då de utgår från att främja demokrati och ha allmänhetens bästa i fokus, vilket även går hand i hand med deras verksamhetsmål (Polisen, 2019b). *Marknadens principer* som använts i 20 procent av inläggen anses också rimligt då ett av deras uppdrag är att rekrytera och det är främst inlägg med rekryteringssyfte som anses ingå i denna kategori men även inlägg som syftar till att ändra ett beteende, exempelvis att inte köra rattfull. Ofta vill polisen att allmänheten ska ändra ett beteende i brottsförebyggande syfte och även det ingår i deras verksamhetsmål. Att polisen i mindre utsträckning använder sig av *ryktbarhetens principer* anses också rimligt i den mening att det hade ansetts udda om en myndighet hade ägnat mycket tid och resurser till PR. Samtidigt som principen lägger fokus på förtroende, vilket är en viktig faktor för polisarbetet som kan tillägnas mer utrymme i kommunikationen. Det hade varit rimligt om fler inlägg klassificerats som *produktionens principer* som syftar till att nå verksamhetsmålen, i detta fall att på ett effektivt sätt lösa och förhindra brott. För att fler inlägg skulle ha klassificerats inom *produktionens principer* hade det kanske krävt att de använder sig mer av både *pull* och *interaktion* då det potentiellt hade inneburit att polisen hade behövt involvera allmänheten mer genom att exempelvis be om vittnesuppgifter. Återigen är detta något som potentiellt sker på en lokalpolis Facebooksida men inte på den nationella nivån.

Att polisen i majoriteten av inläggen använder sig av *push-strategin* samt *det civilas principer* anses rimligt då det antagligen är minst resurskrävande och enklaste vägen till att nå verksamhetsmålen men ändå möta förväntningarna som allmänheten har på dem som myndighet.

9.4 Reflektioner kring arbetet

Studien har i grunden ingen direkt ambition att kunna generalisera resultatet till andra sammanhang, så som andra verksamheter eller kommunikationskanaler. Däremot bör resultaten kunna appliceras på den undersökta organisationen, den svenska nationella polisen, och dess kommunikation på Facebook. Eftersom undersökningen är en totalundersökning som bygger på en analys av 500 Facebookinlägg, kan man utläsa mönster i kommunikationen som kan antas gälla även de inlägg som inte analyserats i undersökningen. Dessutom har resultaten visat

sig att till viss del gå i linje med den tidigare forskningen inom ämnet, vilket därmed stärker studiens relevans.

Undersökningen har anpassat sig utifrån den rådande situationen med Covid-19 pandemin i samhället, som ett flertal gånger lett till diskussioner om tillvägagångssätt och vägval. Bland annat togs beslutet att genomföra en kvantitativ innehållsanalys istället för intervjuer då det var svårt att få tag i villiga intervjupersoner. Vid de tillfällen som problem uppstått har en gemensam diskussion förts för att hitta den bästa lösningen på problemet. Innan kodningen kunde genomföras lades tid på att genomföra flera testkodningar för att säkerställa att inga missförstånd eller oklarheter kring kodningen skulle uppstå. Detta innebar också ett flertal ändringar i kodboken och tolkningsreglerna. Eftersom reliabilitetstestet efter kodningen visade sig vara överensstämmande till 90 procent var det med facit i hand värt att lägga ner lite extra tid på att få väl ordning på tolkningsreglerna (se bilaga 2).

9.5 Förslag på vidare forskning

I och med att det finns relativt lite forskning kring den svenska polisens kommunikation på sociala medier så finns det många förslag på vidare forskning. Exempelvis hade det varit intressant att göra en kvalitativ studie med ett mottagarperspektiv om polisens användning av sociala medier. Förändrar mottagarna sitt handlingsätt efter en uppmaning från polisen? Påverkar polisens kommunikation mottagarnas bild av dem som organisation? Det hade även varit intressant att utföra en jämförande studie, antingen mellan polisens olika sociala medier, exempelvis om kommunikationen skiljer sig åt mellan Twitter och Facebook trots att det är samma organisation. Alternativt mellan två olika lokalpoliser men på samma sociala media. Exempelvis om kommunikationen på Instagram skiljer sig mellan två lokalpolisområden i en storstad? Det finns många möjligheter då det är ett relativt outforskat fält i Sverige. Potentiellt skulle det även vara intressant att applicera en tidigare forskningsmetod, från exempelvis USA på den svenska polisen och se om resultaten liknar varandra trots stora kulturella skillnader mellan länderna och skillnader i befolkningsmängd.

10. Referenser

- Adolfsson, V. (2016, 30 november). Poliser i blåsväder efter "kränkthetsrapport". *Aftonbladet*. Hämtad från <https://www.aftonbladet.se/nyheter/a/ddjo9J/poliser-i-blasvader-efter-krankthetsrapport>
- Blomdahl, v. (2020, 2 januari). Hård kritik mot polisens agerande på sociala medier. *SVT*. Hämtad från <https://www.svt.se/nyheter/inrikes/hard-kritik-mot-polisens-agerande-pa-sociala-medier>
- Boltanski, L., & Thévenot, L. (2006). *On justification: Economies of worth* (Vol. 27). Princeton University Press.
- Brottsförebyggande rådet. (2019). *Nationella trygghetsundersökningen 2019: Om utsatthet, otrygghet och förtroende*. Stockholm: Brottsförebyggande rådet.
- Brottsförebyggande rådet. (2020). *Statistik utifrån brottstyper*. Hämtad 2020-04-08 från <https://www.bra.se/statistik/statistik-utifran-brottstyper.html>
- Cao, L., Lai, Y. L., & Zhao, R. (2012). Shades of blue: Confidence in the police in the world. *Journal of criminal justice*, 40(1), 40-49.
- Crump, J. (2012). What Are the Police Doing on Twitter? Social Media, the Police and the Public. *Policy & Internet*, 3(4), 1-27. <https://doi-org.ezproxy.ub.gu.se/10.2202/1944-2866.1130>
- Danielson, G. (2014, 7 oktober). Polisen i blåsväder efter tweet om tiggare. *Hela Hälsingland*. Hämtad från <https://www.helahalsingland.se/artikel/polisen-i-blasvader-efter-tweet-om-tiggare>
- E-delegationen. (2010). *Myndigheters användning av sociala medier*. Hämtad 2020-04-06 från <http://www.esamverka.se/download/18.7e784787153f0f33aa51c81d/1464273265830/Riktlinjer%20för%20myndigheters%20användning%20av%20sociala%20medier%201.0.pdf>

- Ekobrottsmyndigheten. (2016). *Förundersökningssekretess*. Hämtad 2020-04-07 från <https://www.ekobrottsmyndigheten.se/lag-och-ratt/forundersokningssekretess/>
- Erwander, A. (2015, 15 december). Facebookpolisen Scott Goodwin får kritik av JO. SVT. Hämtad från <https://www.svt.se/nyheter/lokalt/smaland/facebook-polisen-scott-goodwin-far-kritik-av-jo>
- Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., Towns, A., & Wängnerud, L. (2017). *Metodpraktikan. Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Wolters Kluwer.
- Fredriksson, M., & Pallas, J. (2013). *Med synlighet som ledstjärna: En analys av vilka principer som styr kommunikationsarbetet i nationella förvaltningsmyndigheter*. Department of Informatics and media, Uppsala University.
- Facebook. (2020). *Company info*. Hämtad 2020-03-26 från <https://about.fb.com/company-info/>
- Heverin, T., & Zach, L. (2010). Twitter for city police department information sharing. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, 47(1), 1-7.
- Hu, X., Rodgers, K., & Lovrich, N. P. (2018). "We Are More Than Crime Fighters": Social Media Images of Police Departments. *Police Quarterly*, 21(4), 544-572. <https://doi.org/10.1177/1098611118783991>
- Internetstiftelsen. (2019). *Svenskarna och internet 2019*. Hämtad 2020-03-24 från <https://svenskarnaochinternet.se/app/uploads/2019/10/svenskarna-och-internet-2019-a4.pdf>
- Jang, H., Joo, H. J., & Zhao, J. S. (2010). Determinants of public confidence in police: An international perspective. *Journal of criminal justice*, 38(1), 57-68.
- Karlsson, A. (2020, 18 februari). Förnedringsrånen är en konsekvens av för stor asylinvandring. *Göteborgs Posten*. Hämtad från <https://www.gp.se/debatt/f%C3%B6rnedringsr%C3%A5nen-%C3%A4r-en-konsekvens-av-f%C3%B6r-stor-asylinvandring-1.24175270>

Lieberman, J. D., Koetzle, D., & Sakiyama, M. (2013). Police departments' use of Facebook: Patterns and policy issues. *Police Quarterly*, 16(4), 438-462.

Medieakademin. (2020). *Förtroendebarmetern 2020*. Hämtad 2020-04-06 från https://medieakademien.se/wp-content/uploads/2020/03/Presentation_fortroendebarmetern_2020.pdf

Meier, A., & Thaens, M. (2013). Social media strategies: Understanding the differences between North American police departments. *Government Information Quarterly*, 30(4), 343-350.

Mergel, I. (2012). The social media innovation challenge in the public sector. *Information Polity*, 17(3, 4), 281-292.

Nationella Polisen [@Polisen_Sverige]. (u.å). *Tweets* [Twitter profil]. Hämtad 2020-04-22 från https://twitter.com/Polisen_Sverige?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor

Nyqvist, O., & Heppling, L. (2018, 14 maj). Anmälda brott där du bor och hur du läser statistiken. *SVT*. Hämtad från <https://www.svt.se/special/anmalda-brott/#kommun:0-brott:3144>

Polisen. (u.å). *Startsida* [Facebooksida]. Facebook. Hämtad 2020-04-22 från <https://www.facebook.com/polisen/>

Polisen. (u.åb). *Polisen på sociala medier*. Hämtad 2020-04-07 från <https://polisen.se/aktuellt/sociala-medier/>

Polisen [@polisen]. (u.åc). *Posts* [Instagram profil]. Hämtad 2020-04-22 från <https://www.instagram.com/polisen/?hl=sv>

Polismyndigheten. (2015). *Polismyndighetens kommunikationspolicy*. Hämtad 2020-04-22 från <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:f0hYhKhEHQoJ:https://polisen.se/siteassets/dokument/om->

[polisen/kommunikationspolicy-for-polismyndigheten.pdf+&cd=1&hl=sv&ct=clnk&gl=se&client=safari](https://www.polisen.se/om-polisen/kommunikationspolicy-for-polismyndigheten.pdf+&cd=1&hl=sv&ct=clnk&gl=se&client=safari)

Polisen. (2019a). *Polismyndighetens organisation*. Hämtad 2020-04-06 från <https://polisen.se/om-polisen/organisation/>

Polisen. (2019b). *Uppdrag och mål*. Hämtad 2020-04-06 från <https://polisen.se/om-polisen/uppdrag-och-mal/>

Polisen. (2020). *Ta del av allmän handling*. Hämtad 2020-04-07 <https://polisen.se/tjanster-tillstand/ta-del-av-allman-handling/>

Regeringsbeslut Ju2019/04270/PO. *Regleringsbrev för budgetåret 2020 avseende Polismyndigheten*. Hämtad från <https://www.esv.se/statsliggaren/regleringsbrev/?RBID=20568>

Regeringskansliet. (2017). *Myndigheter*. Hämtad 2020-04-07 från <https://www.regeringen.se/lattlast-information-om-regeringen-och-regeringskansliet/myndigheter/>

Rekryteringsmyndigheten. (2020). *Antagningsprocess för sökande till polisutbildningen – skolstart VT-2020*. Karlstad: Rekryteringsmyndigheten

Rikspolisstyrelsen. (2013). *Utvärdering polisens närvaro i sociala medier*. Hämtad 2020-03-24 från http://www.blaljus.nu/sites/default/files/filarkiv/pdf/Utvardering_Polisens_narvaro_i_sociala_medier.pdf

Rolandsson, B. (2019). The emergence of connected discretion. *Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal*.

SFS 2020:182. *Offentlighets- och sekretesslag*. Stockholm: Justitiedepartementet

SFS 2014:1104. *Polisförordning*. Stockholm: Justitiedepartementet

SFS 1984:387. *Polislag*. Stockholm: Justitiedepartementet

SFS 2018:1801. *Tryckfrihetsförordning*. Stockholm: Justitiedepartementet

- Skatteverket. (u.å). *Vad är en myndighet?* Hämtad 2020-04-07 från <https://www4.skatteverket.se/rattsligvagledning/329063.html#>
- Som-institutet. (2019). *SOM-undersökningen i Göteborg 2018*.
https://som.gu.se/digitalAssets/1748/1748805_38.-g--teborgsrapporten-2018.pdf
- Statista. (2020). *Number of monthly active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2019*. Hämtad 2020-03-24 från <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
- Sveriges Utbildningsradio. (2014). *En bok, en författare: Facebookpolisen* [TV-program]. Sverige:UR. Hämtad från <https://uraccess.net/products/186433>
- Tolbert, C. J., & Mossberger, K. (2006). The effects of e-government on trust and confidence in government. *Public administration review*, 66(3), 354-369.
- Tubin, E. (2003). *Förfäras ej*. Stockholm: Styrelsen för psykologiskt försvar.
- Öbrink, A. (2020, 28 januari). Många poliser fortsätter lämna kåren. *SVT*. Hämtad från <https://www.svt.se/nyheter/inrikes/manga-poliser-fortsatter-lamna-karen>

Bilaga 1 - Kodbok

V1 Syftet med inlägget

- 1 = Ge information
- 2 = Få information
- 3 = Skapa dialog
- 4 = Annat

V2 Målet med kommunikationen

- 1 = Varumärkesbyggande
- 2 = Samhällsinformation
- 3 = Marknadsföring
- 4 = Brottsbekämpning
- 5 = Mix
- 6 = Annat

V3 Typ av kommunikation

- 1 = Bekräftande
- 2 = Transparent
- 3 = Påverkande
- 4 = Sakkunnig
- 5 = Mix
- 6 = Annat

V4 Avsändarens roll

- 1 = Ledare
- 2 = Förmedlare
- 3 = Försäljare
- 4 = Expert
- 5 = Mix
- 6 = Annat

V5 Önskade konsekvenser

- 1 = Ökad kännedom
- 2 = Ökad tillgänglighet
- 3 = Förändrat handlingsätt
- 4 = Ökad produktivitet
- 5 = Mix
- 6 = Annat

Bilaga 2 - Tolkningsregler

V1 är framtagen utifrån forskningen om *push, pull* och *interaktion* (Mergel, 2012). V2-V5 är kopplade till Fredriksson & Pallas (2013) och de fyra principer som styr myndigheters kommunikationsarbete.

V1 Syftet med inlägget

1. **Ge information** - Polisen berättar eller förklarar utan att vilja ha svar.
2. **Få information** - Polisen söker upplysningar och hjälp från allmänheten, de vill ha svar.
3. **Skapa dialog** - Polisen vill skapa en tvåvägskommunikation och etablera en diskussion med och mellan allmänheten. Kan exempelvis vara PR inriktat.
4. **Annat** - Inlägg som inte passar in i ovan syften.

V2 Målet med kommunikationen

1. **Varumärkesbyggande** - Polisen vill få uppmärksamhet och framstå som en bra och förtroelig organisation. Man vill öka förtroendet för och stärka bilden av de som organisationen. Lyfta positiva saker som organisationen gör eller har gjort.
2. **Samhällsinformation** - Polisen vill förmedla information som rör allmänheten och har ett informativt syfte. Det ska vara tillgängligt för alla i samhället och visa på ett transparent arbete.¹
3. **Marknadsföring** - Handlar om att sälja in polisen som arbetsgivare och rekrytera nya medarbetare.
4. **Brottsbekämpning** - Be om hjälp för att lyckas lösa pågående brott och informera för att förebygga brott och olyckor.
5. **Mix** - När inlägget innefattar flera olika mål.
6. **Annat** - Inlägg som inte passar in i ovan variabelvärden.

V3 Typ av kommunikation

1. **Bekräftande** - Gynnsam inställning gentemot polisen och innehållet i inlägget. En genomsyrande positiv ton som syftar till att stärka förtroendet för organisationen.
2. **Transparent** - Visar saker som de är utan att försköna. Innefattar information som berör samhället.

3. **Påverkande** - Väljer vad man vill dela med sig av, samtidigt som man då väljer vad man inte vill visa. Har som syfte att ha inverkan på beteende eller tankar.
4. **Sakkunnig** - Bygger på fakta och uttalanden från experter. Hänvisningar till en pålitlig sida/källa.
5. **Mix** - När inlägget innefattar flera olika typer av kommunikationer.
6. **Annat** - Inlägg som inte passar in i ovan variabelvärden.

V4 Avsändarens roll

1. **Ledare** - Stärka polisens position i samhället.
2. **Förmedlare** - Sprider information och behöver inte alltid vara ens egen information.
3. **Försäljare** - Främst rekrytering, sälja in polisen som arbetsgivare.
4. **Expert** - Förlitar sig på siffror, statistik, expert inom området. Om polisen hänvisar till en expert så klassas avsändaren som expert.
5. **Mix** - När inlägget innefattar flera olika typer av roller.
6. **Annat** - Inlägg som inte passar in i ovan variabelvärden.

V5 Önskade konsekvenser

1. **Ökad kännedom** - Ge folk en inblick i polisens arbete och dess organisation.
2. **Ökad tillgänglighet** - Vara en viktig aktör i samhället dit folk vänder sig både för information och för hjälp.
3. **Förändrat handlingsätt** - Få folk att ändra sitt beteende på något sätt. Exempelvis genom att använda säkerhetsbälte eller få fler att söka sig till polismyndigheten, gäller alla yrkesroller inom organisationen.
4. **Ökad produktivitet** - Lösa och förhindra brott och använda Facebook som hjälpmedel för att effektivisera arbetet.
5. **Mix** - När inlägget innefattar flera olika typer av önskade konsekvenser.
6. **Annat** - Inlägg som inte passar in i ovan variabelvärden.