

Kurskod: SKOK01
Termin: VT-13
Handledare: Henrik Merkslen
Examinator: Cecilia Cassinger

När makten blir din kompis

En studie i polisen kommunikation på Facebook

Linn Arledal och Linnea Karlsson

Lunds universitet
Institutionen för strategisk kommunikation
Examensarbete för kandidatexamen



Abstract

Today, many organizations, both within the private and the public sector, have developed a presence in different social media channels. It is of most importance to perpetually scrutinize entities because of their position of power in the society. This study examines how the Swedish Police use Facebook as a strategic tool to communicate with citizens, but also what the potential advantages and disadvantages could be with building a strong public sector brand. We have carried out a qualitative study, with empirical data gathered through observations and content analysis from three different Facebook pages, and their national social media guidelines. Our theoretical framework is based on theories regarding communications, corporate branding, legitimacy and transparency in the public sector. Our analysis shows that the Swedish Police, intentionally or unintentionally, use strategies from corporate branding, including brand-as-a-person and storytelling. Furthermore, we have found that too much transparency and informal communication can lead to citizens distrusting the Swedish Police's competence and therefore undermine their legitimacy. Ergo, we stress the importance of well-defined social media strategies for a public sector organization to distinguish the real purpose of their social media presence.

Number of characters including spaces: 93 954

Keywords: communication management, public sector, New Public Management, corporate branding, storytelling, brand-as-a-person, transparency, legitimacy, Facebook.

Sammanfattning

Idag har många organisationer, både inom privat och offentlig sektor, etablerat en närvaro på olika sociala medieplattformar. Det är av högsta relevans att granska aktörer i samhället som innehar en stor maktposition. Denna studie undersöker hur den svenska polisen använder Facebook som ett strategiskt verktyg för att kommunicera med medborgare, men också vilka möjligheter och faror som finns kopplade till byggandet av ett starkt varumärke inom offentlig sektor. Vi har genomfört en kvalitativ studie, med insamlat empiriskt material från observationer och innehållsanalyser av tre olika Facebook-sidor, samt polisen nationella handledningsdokument för sociala medier. Det teoretiska ramverket baseras på teorier om kommunikation, varumärkesbyggande, legitimitet och transparens inom offentlig sektor. Vår analys visar att den svenska polisen, medvetet eller omedvetet, använder strategier inom varumärkesbyggande, så som brand-as-a-person och storytelling. Vidare visar analysen att för mycket transparens och informell kommunikation kan leda till att medborgare tappar tron på den svenska polisens kompetens och därigenom undermineras deras legitimitet. Vi vill därför poängtera vikten av väldefinierade sociala mediestrategier för organisationer inom offentlig sektor, för att kunna urskilja deras egentliga syfte med en närvaro i sociala medier.

Antal tecken inklusive blanksteg: 93 954

Nyckelord: strategisk kommunikation, offentlig sektor, New Public Management, varumärkesbyggande, storytelling, brand-as-a-person, transparens, legitimitet, Facebook

Innehållsförteckning

Abstract	
Innehållsförteckning	
1. Introduktion	1
1.1 Inledning	1
1.2 Problemformulering.....	2
1.3 Syfte och frågeställningar	2
1.4 Om Polisen.....	3
1.5 Avgränsning.....	3
2. Teoretiskt ramverk	5
2.1 Sociala mediers möjligheter.....	5
2.2 Strategisk kommunikation	6
2.3 New Public Management.....	7
2.4 Att bygga ett varumärke	9
2.4.1 Strategier.....	10
2.5 Legitimitet.....	12
2.6 Transparens	14
3. Metod och material	16
3.1 Vetenskapsteoretisk utgångspunkt.....	16
3.2 Studiens ansats	17
3.2.1 Observationer.....	18
3.2.2 Innehållsanalys.....	18
3.2.3 Bildanalys	20
3.3 Metodreflektion	20
4. Resultat och analys	22
4.1 En överblick.....	22
4.1 Målmedveten kommunikation	24
4.2 Ett steg närmare medborgarna	26
4.3 Känsloväckande berättelser	29
4.4 Polisen tar seden dit de kommer	35

5. Diskussion och slutsatser	40
5.1 Slutsatser	40
5.2 Framtida forskning.....	43
Källförteckning	44
Vetenskapliga artiklar	44
Böcker	46
Elektroniska källor	46

1. Introduktion

Det inledande kapitlet tar avstamp i en problemformulering samt en genomgång av studiens syfte och frågeställningar. Dessutom presenteras polisens organisation och studiens avgränsningar.

1.1 Inledning

Den teknologiska utvecklingen har idag skapat förutsättningar för nya sätt att kommunicera på. År 1995 hade endast två procent av Sveriges befolkning tillgång till Internet i hemmet och år 2012 var siffran uppe i hela 89 procent (Stiftelsen för Internetinfrastruktur, 2012). En tillgång till Internet kan idag skapa interaktion mellan människor på ett sätt som tidigare inte var möjligt. Sedan introduktionen av sociala nätverkssidor har människor i allt större utsträckning valt att integrera dessa i sin vardag (Boyd & Ellison, 2008). Eftersom detta skapar en naturlig mötesplats för många människor vill allt fler organisationer och företag ansluta sig. Detta gör de genom att skapa sidor i olika sociala medier, vilket visar på en vilja att vara transparent och nära sin målgrupp (Yan, 2011). För organisationer i den privata sektorn är sociala medier ett verktyg för att kommunicera med sin målgrupp och därigenom differentiera sig, bygga sitt varumärke och skapa konkurrensfördelar. Även organisationer inom den offentliga sektorn tar klivet in i den digitala sfären, men med andra syften än att skapa differentiering och vinna marknadsandelar. Det är därför intressant att undersöka vilka fördelar det kan finnas för myndigheter att finnas där. Dessutom är en granskning av myndigheters närvaro i sociala medier viktig på grund av den maktposition de har i samhället. En myndighet som ständigt är aktuell att granska, som nu även finns i sociala medier, är den svenska polisen.

1.2 Problemformulering

Vi har tagit del av mycket forskning om hur organisationer inom den privata sektorn kan gynnas av en närvaro i sociala medier och därigenom stärka sitt varumärke. När det kommer till myndigheter finns andra syften att uppfylla med en sådan närvaro och vi ser därför att det är högst relevant att undersöka vad detta syfte kan vara. Myndigheter skiljer sig åt från kommersiella företag och verkar i en annorlunda kontext. Deras uppgift är att verkställa de beslut som fattas av riksdagen och fokuserar därför inte på att differentiera sig gentemot konkurrenter eller vinna nya marknadsandelar.

Vi kan se att det finns en kunskapslucka i forskningen vad gäller hur myndigheter kan gynnas av en närvaro i sociala medier. Många artiklar och teorier inom ämnet varumärkesbyggande i sociala medier fokuserar på kommersiella företag och deras intressen. Genom att studera polisens kommunikation på Facebook vill vi bidra till forskningen om hur myndigheter kan använda sig av strategisk kommunikation i sociala medier för att stärka sitt varumärke samt upprätthålla och skapa legitimitet. Detta leder oss fram till vårt syfte och frågeställningar.

1.3 Syfte och frågeställningar

Syftet med vår studie är att få en djupare förståelse för hur en myndighet inom den offentliga sektorn kan använda sig av den sociala medieplattformen Facebook som en kanal för att kommunicera strategiskt med målgrupper inom allmänheten och därigenom försöka skapa och upprätthålla legitimitet i det svenska samhället. Vi vill därigenom bidra med nya kunskaper till forskningen om myndigheters varumärkesarbete och legitimitetsskapande i sociala medier. Således har vi kommit fram till följande forskningsfrågor:

- *Vad kommunicerar polisen i text och bild på Facebook-sidorna för Växjö/Alvesta, Lund och Södermalm?*

- *Vilka kopplingar kan göras mellan polisens kommunikation på Facebook-sidorna för Växjö/Alvesta, Lund och Södermalm och teorier om varumärkesbyggande?*
- *På vilket sätt är polisens kommunikation transparent och hur kan transparensen påverka deras legitimitet?*

1.4 Om Polisen

Polisen har som uppdrag att värna om människors trygghet i samhället och vidmakthålla ett starkt förtroende hos medborgarna. Det är en stor organisation uppdelad på 21 regionala polismyndigheter, och en central förvaltnings- och tillsynsmyndighet kallad Rikspolisstyrelsen, med totalt närmare 30 000 anställda (Polisen.se, 2013). Riksdagen reglerar genom ett antal lagar vad polisen ska göra och hur de ska utföra dessa, något som regeringen sedermera kompletterar med förordningar, föreskrifter och direktiv. Polisens mål, enligt regleringsbrevet från regeringen för år 2013, är bland annat att effektivisera polisverksamheten samt förbättra sitt arbete där ungdomar och barn är involverade.

Polisen har valt att etablera en närvaro i sociala medier, där största fokus ligger på Facebook. Det finns ett alltjämt växande antal, med ett 90-tal sidor från olika poliskontor, avdelningar och regioner. Polisen har för avsikt att kommunicera på Facebook för att öka kontakten med allmänheten och förebygga brott, samt för att ge följarna en inblick i polisens vardag utifrån ett annorlunda perspektiv (Polisen.se, 2013).

1.5 Avgränsning

I vår studie har vi valt att avgränsa oss genom att enbart undersöka den svenska polisens närvaro på Facebook och deras nationella handledningsdokument för sociala medier. På grund av studiens omfattning valde vi att avgränsa oss till att enbart studera polisens övergripande handledningsdokument och tre lokala Facebook-sidor. Då Facebook är den huvudsakliga sociala medieplattformen för polisen, fann vi material därifrån relevant för vår studie. Polisens tre Facebook-sidor för Växjö/Alvesta, Södermalm och Lund valdes ut och gav oss möjlighet att jämföra sidorna inbördes för att upptäcka likheter och skillnader i det text- och

bildmaterial som publicerades. Vi studerade material från sidorna från en begränsad tidsperiod på 60 dagar. Vår studie är enbart inriktad på polisens kommunikation, intentioner, syfte och mål med att finnas på Facebook och vi valde därför att avgränsa vår studie till att enbart undersöka inlägg publicerade av polisen med undantag för antal likes, antal delningar och antal kommentarer från allmänheten.

2. Teoretiskt ramverk

I följande avsnitt redogör vi för de teorier som växt fram utifrån det insamlade empiriska materialet. För att kunna belysa vår empiri på bästa sätt krävs en god teoretisk grund och en presentation av de teorier och begrepp som vi kommer att använda oss av senare i analysen. För att få en djupare förståelse för polisens kommunikation på Facebook vill vi inleda teorikapitlet med en övergripande sammanfattning av möjligheterna med sociala medier, för att sedan gå igenom teorier inom strategisk kommunikation, varumärkesbyggande, legitimitet och transparens.

2.1 Sociala mediars möjligheter

Landsbergen (2011) definierar sociala medier, som exempelvis Facebook, Twitter och Instagram, som kommunikationsverktyg snarare än applikationer på Internet. Han menar att dessa, och andra likartade sidor, växer fort på grund av samhällets ökade behov av social kontakt och kommunikation, inte minst genom digitala kanaler. Picazo-Vela, Gutiérrez-Martínez och Luna-Reyes (2012) poängterar att fenomenet sociala medier inte är en fluga, utan är här för att stanna. Organisationer behöver komma underfund med vilka sociala behov deras intressenter har innan de etablerar en närvaro i sociala medier, för att lyckas i sitt arbete. Dessa sociala behov kan, enligt Hunt, Atkin och Krishnan (2012), vara att målgruppen söker underhållande tidsfördriv, önskar en plattform för delande av information eller vill underlätta interaktionen med både gamla och nyfunna vänner. Enligt Landsbergen (2011) finns det tre framstående fördelar som har lett till sociala mediars framgångssaga, nämligen att sociala medier: 1) underlättar för människor att enkelt få tillgång till sociala nätverk, 2) förespråkar interaktivitet snarare än enkelriktad kommunikation och 3) styrkan ligger i det multimediala, det vill säga att det ständigt finns en kombination av text, bild och även rörlig bild. Bergstöm (2012) skriver att den mobila utvecklingen har resulterat i att både allmänheten och organisationer numera måste kommunicera kort, rakt och enkelt,

inte bara verbalt och skriftligt, utan även visuellt. Dessutom skapas en slags kollektiv intelligens när människor interagerar i sociala medier, då alla kan ställa och besvara frågor (Falkheimer & Heide, 2011).

En social medieplattform, som under de senaste åren vuxit lavinartat i användarantal sedan det slog upp dörrarna för allmänheten 2006, är Facebook (Facebook, 2013). Det digitala sociala nätverket har vunnit popularitet i många länder runt om i världen, inte minst i Sverige där Facebook är den dominerande aktören (Stiftelsen för Internetinfrastruktur, 2012). Facebook tillhandahåller en plats där privatpersoner och olika samhällsaktörer kan mötas och bland annat dela information, bilder och länkar.

2.2 Strategisk kommunikation

Vår huvudsakliga utgångspunkt i studien om polisens närvaro på Facebook utgörs av teorier inom strategisk kommunikation. Vi ser en övergripande förståelse för strategisk kommunikation som en nödvändig bas för vår studie, vilket ger en bra ingång till övriga teorier. I och med framväxten av sociala medier kan människor interagera på nya sätt, vilket möjliggör för organisationer att arbeta strategiskt för att gynna symmetrisk kommunikation mellan sändare och mottagare (Falkheimer & Heide, 2011).

“I en värld som präglas av ständig förändring, oförutsägbarhet och kaos blir förmågan att kunna kommunicera allt viktigare” (Falkheimer & Heide, 2007).

Jesper Falkheimer och Mats Heide (2007) menar att det idag finns ett växande intresse för forskningsfältet, branschen och företeelsen strategisk kommunikation. Hallahan, Holtzhausen, van Ruler, Verčič och Sriramesh (2007) menar att begreppet växer sig allt större och blir alltmer accepterat. De menar att termen idag används inom en mängd olika områden runt om i världen; i organisationer, i den icke vinstdrivande sektorn, i universitetsprogram, samt hos den amerikanska regeringen, för att bara nämna några få. Strategisk kommunikation syftar till att sammanfattningsvis *”uppnå organisationens mål genom olika kommunikationsaktiviteter”* (Falkheimer & Heide, 2007, s. 45). En av dessa

kommunikationsaktiviteter är visuell kommunikation. Både stillbilder och rörlig media, spelar idag en stor roll inom kommunikation och för samhället i stort. I och med den relativt nya digitala realiteten vårt samhälle befinner sig i, har fokus skiftat från ord till bilder (Benitez, 2009). Författaren poängterar att dessa två företeelser inte konkurrerar med varandra, utan menar att både text och bild är oundgängliga för en organisation för att uppnå en balanserad kommunikation.

Falkheimer och Heide (2011) menar att i termen organisation innefattas företag både inom privat och offentlig sektor. Vidare beskriver Falkheimer och Heide (2007) hur tyngdpunkten ligger på den strategiska tillämpningen av kommunikation och hur en organisation fungerar som en social aktör för att främja sitt uppdrag. Detta genom att fokusera på hur organisationen framhäver sig genom medvetna aktiviteter som genomförs av ledare, anställda och kommunikatörer. Målmedvetet inflytande kan ses som det grundläggande målet i organisationers arbete med strategisk kommunikation, menar Hallahan et al. (2007). Dessutom gäller det att lyckas definiera organisationens kommunikativa mål, genom att utröna syften, smarta mål och målgrupper. Vidare beskriver författarna hur teorier och studier inom kommunikation idag måste fokusera på hur kommunikation kan bidra till organisationens övergripande syfte med att över huvud taget finnas till.

En användning av strategisk kommunikation möjliggör en påverkan av relationerna mellan olika institutioner i samhället, på ett sätt som antingen kan skapa förtroende eller misstro (Falkheimer & Heide, 2007). De resonemang som hittills tagits upp om vikten av mål med kommunikation anser vi vara högst relevanta för studiens syfte och frågeställningar. Vi kommer att utveckla diskussionen kring målmedveten kommunikation senare (se 4.1).

2.3 New Public Management

Som tidigare nämnts tillämpas strategisk kommunikation av organisationer både inom privat och offentlig sektor. I vår studie har vi sett tecken som tyder på att polisen anammar kommunikationsstrategier från den privata sektorn. För att förklara detta fenomen djupare, har vi valt att lyfta fram teorier om New Public Management.

Zaharia (2012) menar att New Public Management kännetecknas av att man inom den offentliga sektorn importerar tekniker och idéer från den privata sektorn för att få en mer modern och effektiv administration som bättre kan möta medborgarnas behov. Författaren beskriver vidare ett antal grundprinciper för New Public Management och en mer företagsinriktad myndighet. Tydliga karaktärsdrag för detta är: ökad konkurrens mellan leverantörer av service, en vilja att ge medborgare makt genom att placera kontrollen utanför byråkratin, en mer resultatorienterad verksamhet, riktlinjer som styrs av syfte snarare än regelverk, en omdefiniering av attityder mot kunder och ett erbjudande av alternativ. Moraru och Ortansa (2012) beskriver hur New Public Management utvecklats ur en mängd olika reformer inom den offentliga sektorn i västvärlden och det betraktas idag som ett globalt paradigm som utvecklas som en effekt av ekonomiska, politiska och ideologiska förändringar. Förändringarna karaktäriseras av att aktörer inom den offentliga sektorn fått ökat fokus på resultat, effektivitet och högre kvalitet på service. Vidare tecken på detta är ett högre klientfokus, en mer decentraliserad miljö, vilket ökar möjligheten för respons från intressentgrupper, ökad flexibilitet genom att utforska mer kostnadseffektiva alternativ och att man arbetar flexibelt istället för strikt efter uppsatta regelverk. Begränsningar i vår studie gör att vi inte kommer att fokusera på alla förändringskriterier, utan endast de som vi ser direkt påverkar polisens kommunikation i sociala medier.

Det uppkommer många intressanta frågor när myndigheter vill arbeta med kommunikation i sociala medier. Dessa frågor handlar bland annat om: i vilken utsträckning kommunikationsutbytet mellan myndigheten och medborgarna är offentliga handlingar och hur dessa ska behandlas, vilken information i de olika kanalerna som är privat och vilken som är offentlig ur ett avsändarperspektiv, och hur myndigheter ska lyckas leva upp till kravet på ökad snabbhet och interaktivitet (Landsbergen, 2011). Om dessa krav blir för höga, eller om myndigheter inte är säkra på att deras resurser räcker till, tenderar de att helt enkelt ställa sig utanför den digitala världen. Han menar därtill att sociala medier har möjligheten att revolutionera den mänskliga kommunikationen samt demokratisera tillgången till information, något som till och med har liknats vid tryckpressens betydelse för människan.

2.4 Att bygga ett varumärke

Winderfeldt (2012) menar att allt fler organisationer och myndigheter väljer att arbeta strategiskt med sitt varumärke i sociala medier. Som tidigare nämnt har vi funnit empiri som visar på att polisen använder sig av kommunikationsstrategier från den privata sektorn. Vi har därför valt att lyfta fram dessa strategier om varumärkesarbete, för att kunna applicera dem på polisens kommunikativa arbete på Facebook.

I varumärkeslagens första paragraf finns en definition av begreppet varumärke som lyder:

”Ett varumärke kan bestå av alla tecken som kan återges grafiskt, särskilt ord, inbegriper personnamn, samt figurer, bokstäver, siffror och formen eller utstyrelsen på en vara eller dess förpackning, förutsatt att tecknen kan särskilja varor som tillhandahålls i en näringsverksamhet från sådana som tillhandahålls i en annan” (Varumärkeslag, 1960:644).

Ulf Dahlqvist och Frans Melin (2010) påpekar att särskilt fokus i definitionen ovan har lagts vid att beskriva särskilda varor och specifika näringsidkare, men poängterar att ett varumärke likväl kan känneteckna en myndighet, en kommun eller ett landsting. Det vi vanligtvis förknippar med varumärken är organisationens eller produktens logotyp. Under en lång tid har svenska myndigheters symboler förknippats med kronor och spiror och polisen med deras heraldiska sköld. Det en organisation ofta strävar efter är att skapa en lättigenkännlig och tydlig logotyp, som är tilltalande och enkel.

Under de senaste åren har varumärkesbyggande inom den offentliga sektorn vunnit mycket popularitet i västvärlden, skriver Arild Waeraas (2008). Tecken på denna utveckling speglas i uttryck som image och varumärke, ord som numera även används inom den offentliga sektorn. Enligt Dahlqvist och Melin (2010) har Sveriges förvaltning de senaste fem decennierna övergett central detaljstyrning till förmån för resultatstyrning, vilket har lett till en ökad frihet för statliga myndigheter, då de numera självständigt styr resursutnyttjandet för att nå sina mål. Detta kan vi koppla till ovan nämnda teorier om New Public Management (se 2.3). Dahlqvist och Melin (2010) menar att myndigheternas progression under

andra halvan av 1900-talet präglas av en ökad decentralisering, flexibilitet, anpassning, samt ett större fokus på målstyrning och strategiska frågor för verksamheten och dess resultat. Utvecklingen har haft stor betydelse för myndigheters varumärkesarbete, där en av de svåraste utmaningarna ligger i hur myndigheter i sitt arbete med varumärkesfrågor ska lyckas kombinera koordinering och kontroll av kommunikation, med kravet på transparens och öppenhet mot omvärlden. Waeraas (2008) beskriver att det finns oklarheter kring hur offentliga organisationer kan dra nytta av varumärkesarbete i den bemärkelse det används inom privat sektor. För kommersiella aktörer är främsta fokus att öka antalet kunder, medan varumärkesstrategier för myndigheter snarare kan underlätta lyhördhet gentemot allmänhetens vilja och behov (Whelan, Davies, Walsh & Bourke, 2010). Myndigheter verkar i en annorlunda kontext och har multipla identiteter, vilket skiljer sig från den privata sektorn, där det gäller att kommunicera en konsekvent och enhetlig identitet.

Som tidigare nämnt (se 2.1) så kan organisationer dra nytta av de digitala verktyg som finns för att bygga sitt varumärke. Yan (2011) kan dock se att det finns uppenbara begränsningar med att bygga upp sitt varumärke genom sociala medieplattformar som Facebook, där det största problemet är att layouten och gränssnitten inte kan separeras från mediet i sig. Även om vissa organisationer lyckas sätta en viss prägel i det visuella, är de fortfarande begränsade inom de avgränsningar som finns i verktyget, så som gränssnitt och färgschema. Detta leder till att de visuella komponenterna inom varumärkesarbetet kan ha mindre påverkan på mottagaren inom målgruppen. Därför menar Yan (2011) att det är av vikt att organisationerna arbetar med att bygga upp en stark koppling till följarna för att främja känslan av tillhörighet genom själva interaktionen i sig. Denna interaktion kan skapas på olika sätt, med hjälp av en variation av strategier. Nedan följer teorier inom varumärkesbyggande som vi vill presentera, då tecken på att polisen använder sig av följande strategier tydligt framträdde i vår empiri.

2.4.1 Strategier

Liknelsen brand-as-a-person syftar till den strategi inom varumärkesbyggande där personerna bakom varumärket strävar efter att skapa en relation mellan konsumenter och varumärke (Rosenbaum-Elliott, Percy & Pervan, 2011). Det

finns en lång tradition bakom sättet att tänka på ett varumärke som om det hade egenskaper i form av en verklig person. Rosenbaum-Elliot et al. (2011) beskriver hur målgruppen förknippar ett varumärke med verkliga människor, såsom en chef eller den typiska användaren av varumärket, vilket gör att det får mänskliga egenskaper. Natalia Maehle och Magne Supphellen (2011) menar att det som utgör varumärkets personlighet inte nödvändigtvis är inneboende i varumärken, utan har ofta avsiktligt och ibland oavsiktligt tillkommit genom företagskommunikation och reaktioner från intressenter. Vidare beskriver författarna hur det faller sig naturligt för konsumenterna att låta varumärket genomsyras av personliga egenskaper, såsom "glad", "charmig", "ärlig" eller "hård". I tillägg tenderar de personlighetsdrag som förknippas med ett varumärke vara relativt bestående.

En annan strategi som vi valt att lyfta fram, då den speglar vår empiri på ett bra sätt, är storytelling:

"We are receptive to stories because telling stories and listening to stories seem to be part of the human condition" (Sal Randazzo, 2006).

Randazzo (2006) beskriver hur det i kärnan av varje starkt varumärke ofta finns historier, myter och mytiska bilder. Detta hjälper till att ge varumärket en attraktiv identitet och personlighet, som i sin tur hjälper till att skapa ett emotionellt band till intressenterna. För att övertyga behövs logiska argument, dramaturgi eller historier, där de två sistnämnda bygger på en appellations till målgruppens känslor. Detta kan skapas genom att prata öppet, enkelt och kraftfullt, för att beröra målgruppens känslocentra där vissa beslut fattas. Dahlqvist och Melin (2010) beskriver hur storytelling som verktyg hjälper organisationen att förmedla en värdegrund och identitet där medarbetarna är delaktiga i arbetet med att formulera och berätta historier.

Ett varumärkesarbete består av många komponenter, där bilder kan utgöra en viktig del. Som tidigare nämnts är bilder en stor del av kommunikationen på Facebook och vi ser det därför som relevant att belysa följande teorier om den irrationella människan. Det är av vikt att ta hänsyn till att människor kan tolka och förstå bilder utifrån andra argument än rationella, närmare bestämt utifrån irrationella argument, som känslor och spirituella uppfattning (Benitez, 2009). Ett

liknande resonemang spinner Dan Schill (2012) vidare på och presenterar olika funktioner som bilder kan ha; att de kan fungera som ensamstående argument, sätta dagordningen, dramatisera händelser, bygga image och identitet, skapa tvetydigheter och upprätta affektiva band. Vidare menar författaren att visuell kommunikation kan ha en emotionell funktion, genom att aktivera starka känslor och uppmuntra till reflektion och till och med handling. Bilder kan snabbt uppbåda ett helt spektrum av känslor, från tillit, förväntan och glädje, till rädsla, ilska och att väcka avsky hos mottagaren. Bergström (2012) skriver att det oändliga flödet av bilder lämnar lite tid över till förståelse och eftertanke. Möjligen stannar vi inte upp och reflekterar kring bilder, istället blir den reaktion som följer blir instinktiv. Detta ligger i linje med Dan Arileys (2008) resonemang om att vi människor har en uppfattning om att vi i grund och botten agerar rationellt, men hur istället förväntningar, känslor, sociala normer och andra dolda krafter stör vår förmåga att tänka och resonera klart, något han kallar för kontexteffekt. Dessa krafter påverkar inte bara hur vi resonerar kring beslutsfattande, utan kan också influera oss när vi ser en bild. I organisationers varumärkesarbete är det därför av största vikt att ta dessa bakomliggande processer i beaktan.

2.5 Legitimitet

“An entity is considered to be behaving legitimately when it conducts itself in a manner that is accepted as socially appropriate and consistent with widely held values, norms, rules and beliefs”
(Sonpar, Pazzaglia, & Kornijenko, 2009).

Inom den privata sektorn används sociala medier som ett verktyg för att differentiera sig, skapa konkurrenskraftiga fördelar och bygga sitt varumärke, för att i slutändan nå ekonomisk vinning. I den offentliga sektorn ligger fokus snarare på transparens, öppenhet och demokratisering (Picazo-Vela, Guitérrez-Martínes & Luna-Reys, 2012). För myndigheter är dessutom ökad legitimitet den främsta nyttan med ett utvecklat och väl genomarbetat varumärke (Dahlqvist & Melin, 2010). Begreppet legitimitet har en bred betydelse. Utöver ett berättigande utifrån

lag och moral, innefattar det även en acceptans utifrån normer och värderingar i samhället (Dahlqvist & Melin, 2010). Dahlqvist och Melins (2010) resonemang ligger även i linje med Deephouse och Carters (2005) beskrivning av legitimitet, där social acceptans skapas genom att organisationen förhåller sig till sociala normer och förväntningar som finns i samhället, där den digitala sfären idag är en del av detta samhälle. Författarna visar även på skillnaden mellan legitimitet och rykte, där rykte istället skapas genom jämförelser organisationer emellan. Enligt Dahlqvist och Melin (2010) är legitimitet tillsammans med kännedom grundläggande för att lyckas utveckla ett starkt varumärke inom den offentliga sektorn. De förespråkar ett nytt förhållningssätt för myndigheter då det kommer till att ändamålsenligt styra verksamheten, nämligen genom en ökad varumärkesorientering. Detta har visat sig skapa goda förutsättningar för effektiv verksamhetsstyrning. Traditionenligt har detta arbete fokuserat på legala, ekonomiska och hierarkiska strukturer. Genom att inta ett förhållningssätt som används inom privat sektor ser Dahlqvist och Melin (2010) att offentlig verksamhet bättre kan anpassas till dagens välinformerade medborgare. Genom sociala mediers utveckling ställs det nya krav på organisationer att skapa en digital närvaro. Tidigare har vi presenterat Deephouse och Carters (2005) resonemang om hur legitimitet skapas, genom en anpassning till sociala normer, värderingar och regler. Då de sociala normerna förändras och utvecklas i samhället, skulle vi kunna se att det också skapar nya förutsättningar för organisationer att skapa legitimitet. Sonpar et al. (2009) beskriver det problematiska med legitimitetsbegreppet, då det finns olika intressenter i samhället som sätter press på hur en organisation inom den offentliga sektorn ska arbeta. Dessa intressenter kan exempelvis vara allmänheten och regeringen. Från regeringens sida kan det finnas krav på effektivisering och nedskärningar, och från allmänheten sida kan det handla om andra förväntningar som sätter press på organisationen. Vidare kommer författarna fram till att ett allt för stort fokus på legitimitet kan vara direkt skadligt för organisationen och få motsatt effekt, då organisationen försöker att anpassa sig efter krav som kommer från olika håll.

2.6 Transparens

En av byggstenarna inom den offentliga sektorn är offentlighetsprincipen, vilket innebär att myndigheter ska sträva efter att vara öppna i sitt arbete och tillåta insyn från omvärlden (Dahlqvist & Melin, 2010). Utifrån den här grundsynen inom demokratin ges vem som helst rätten att ta del av allmänna handlingar från riksdagens, regeringens och myndigheters arbete. Principen är något som är ständigt närvarande, vilket kräver kontinuerlig reflektion gällande kommunikationen kring verksamheten. En mycket aktuell diskussion är hur myndigheter ska förhålla sig till medarbetarnas och medborgarnas kommunikation och interaktion i sociala medier (Dahlqvist & Melin, 2010). Vidare diskuterar författarna om hur sociala medier ökar trycket på organisationer, inom både näringslivet och den offentliga sektorn, att vara mer transparenta. Även Falkheimer och Heide (2007) beskriver hur det finns krav på organisationer att bli mer transparenta, vilket kan ses som en följd av informations- och kommunikationsteknikens möjligheter att söka och lagra stora mängder information. Författarna menar att det är upp till varje organisation att definiera vad begreppet transparens innebär. David Phillips och Philip Young (2009) talar om olika typer av transparens. Bland annat beskriver de en kontrollerad transparens, vilket innebär ett kontrollerat uppdaterande av information på Internet. Vidare kan denna transparens vara öppen, dold eller oavsiktlig. I vår studie har vi valt att fokusera på den kontrollerade transparensen, då endast denna är relevant och applicerbar på vårt empiriska material. Den öppna transparensen handlar om hur organisationer försöker göra information tillgänglig, medan dold transparens innebär att en organisation försöker trycka ut information eller manipulera den.

Stephan Grimmelikhuijsen (2012) ifrågasätter ovanstående teorier om hur transparens i sig själv är någonting gott, som kan upprätthållas av informations- och kommunikationsteknologi, och därigenom förbättra relationen mellan myndigheter och medborgare. Vidare menar han att transparens ses som ett universalmedel mot alla typer av problem inom den offentliga sektorn. Författaren utgår ifrån att det finns argument för transparens som handlar om hur det 1) kommer att ha positiva effekter för myndigheter, därför ska det 2) uppmuntras genom användning av informations- och kommunikationsteknologi, vilket

kommer att 3) skapa en bättre och närmre relation medborgare och myndighet emellan. Grimmelikhuijsen (2012) menar att det blir ett problem då man förutsätter att all information som publiceras på internet tas emot korrekt, med en önskad positiv effekt. Detta argument går att koppla till Marsh (2011) diskussion om hur transparens inte är ett mål i sig, då informationen som publiceras online inte är till någon nytta om den inte används till något. Grimmelikhuijsen (2012) resonerar kring hur transparens medför att myndigheter blir avmystifierade då medborgarna skulle få ta del av alla irrationella beslut som fattas. Författaren beskriver att transparensens positiva effekter inte bör vara överskattade, då möjligheterna att titta bakom kulisserna ofta bara bekräftar var människor redan tror finns där, vilket återfinns i John Bertot, Paul Jaeger, Sean Munson och Tom Glaisyers (2010) argument om att bara för att man kan finnas i sociala medier betyder inte det att man ska.

Vidare finns teorier om hur myndigheter kan motstå transparens, men att det med tiden kan leda till att förminska dess legitimitet (Meijer, 2013). Bertot et al. (2010) menar att sociala medier möjliggör för transparens och interaktion mellan staten och medborgarna, där medborgare oftast vill diskutera det som ligger nära dem själva, både vad gäller intressen, politik och geografisk närhet. Vidare förs argument fram som visar att ur en demokratisk synvinkel är nästan alltid mer transparens önskvärt, även om det finns andra mål som inte automatiskt överensstämmer med mål som innefattar transparens. Helen Margetts (2011) beskriver hur studier visat på att en ökad transparens kan stärka medborgarnas uppfattning om att myndigheter är raka och välvilliga. Samtidigt kan detta leda till att medborgarnas uppfattning om myndighetens kompetens minskar, vilket sänker förtroendet för myndigheten.

3. Metod och material

Följande kapitel inleds med att klargöra våra vetenskapsteoretiska utgångspunkter. Vidare redogör vi för och reflekterar kring valda metoder, det vill säga observationer, innehållsanalyser samt en bildanalys. Vi motiverar valda metoders relevans utifrån studiens ansats och för ett kritiskt resonemang kring våra val för att skapa en djupare förståelse och visa på vår transparens.

3.1 Vetenskapsteoretisk utgångspunkt

Vi anser, precis som Alvesson och Skoldberg (2008), att ingen kan genomföra en studie utan att ha med sig en viss kunskap och förförståelse i bagaget. Därför behöver vi redogöra för våra teoretiska utgångspunkter. Författarna menar att inom samhällsvetenskapen utgör socialkonstruktionismen ett viktigt perspektiv, och det centrala inom den vetenskapsuppfattningen är att verkligheten är socialt konstruerad. Dessutom är den subjektiva meningen bakom sociala handlingar det intressanta att ta reda på. En utgångspunkt i socialkonstruktionismen innebär för vår studie att vi ser delar av världen som sociala konstruktioner, vilket får konsekvenser för hur vi når kunskap om världen. Om vi ser på vår studie genom ett socialkonstruktionistiskt perspektiv så kan vi se att de objekt vi studerar är socialt konstruerade. Genom vår bild- och innehållsanalys får vi därför kunskap genom att försöka förstå den bakomliggande innebörden i text och bild. Dessutom har socialkonstruktionismen för avsikt att sticka hål på något som uppfattas som självklara sanningar, för att hitta vilka mekanismer och sociala konstruktioner som är bakomliggande (Alvesson & Skoldberg, 2008).

Vidare har vi valt att genomgående inta ett kritiskt förhållningssätt till polisens kommunikation på Facebook. Detta för att i analysen kunna reflektera kritiskt kring våra resultat, för att nå en djupare förståelse.

3.2 Studiens ansats

Vår studie är influerad av grundad teori, något som Alvesson och Skoldberg (2008) lyfter fram som den mest använda kvalitativa metoden internationellt sett. De menar att en av hörnstenarna inom grundad teori är det faktum att alla kan skapa sina egna förutsättningar för teorigenerering, och därmed bidra till samhällsforskningen och teoriskapande. Författarna Daymon och Holloway (2011) beskriver hur analyseringen av insamlat empiriskt material initialt inleds med kodning och kategorisering. Detta genom att omvandla den insamlade datan och reducera den för att kunna skapa olika kategorier. Datainsamling och dataanalys sker sedermera parallellt, något som har varit väldigt tydligt i vår studie då vi ständigt växlar mellan dessa. Vi gick kontinuerligt tillbaka till vårt studieobjekt för att säkerhetsställa att vi inte hade förbisett något. Detta ledde till att vi under arbetets gång byggde på tidigare insamlat material för att nå informationsmättnad. Vår forskningsansats är alltså tydligt inspirerad av grundad teori, då vi analyserar och kodar vårt empiriska material samtidigt som den teoretiska referensramen växer fram. Vi diskuterar detta vidare under varje metodbeskrivning nedan.

Som tidigare diskuterats i inledningen (se 1.1) har vi valt att basera vår studie på den svenska polisens kommunikativa arbete på Facebook. Vi ser polisen som ett utmärkt val för att lyckas uppnå vårt syfte med studien. För att samla in vårt empiriska material har vi valt att använda oss av strukturerade icke-deltagande observationer (Bryman, 2008) av tre stycken utvalda Facebook-sidor (se 1.5), bild- och innehållsanalys av dessa, samt en innehållsanalys av polisens handledningsdokument för sociala medier. Urvalet baserades på det faktum att vi ville ha en geografisk spridning på de utvalda sidorna, då polisens arbete möjligen skiljer sig åt beroende på var i landet de befinner sig. Detta kunde ge oss en variation i vårt empiriska material samt ge oss möjlighet att till viss del jämföra sidorna inbördes. Vi ansåg att empirin kunde ge oss informationsmättnad samt ge oss en bra grund för att kunna besvara vårt syfte och frågeställning. Författarna Djurfeldt, Larsson och Stjärnhagen (2010) beskriver metodtriangulering där forskaren använder sig av olika typer av metoder för att undersöka sitt forskningsproblem. Genom att studien baseras på metodtriangulering, kan vi öka dess validitet och reliabilitet, då de olika metoderna kompletterar varandra.

3.2.1 Observationer

Genom insamlingsmetoden observationer ville vi skapa en överblick över vilken information som polisen publicerade på Facebook. En strukturerad icke-deltagande observation beskriver en situation där den som observerar inte är ett deltagande objekt som påverkar den miljö som ska studeras (Bryman & Bell, 2007). Då vi är influerade av grundad teori, blir vår observation inte helt strukturerad, utan delvis ostrukturerad. Detta innebär att vi från början observerade Facebook-sidorna innan vi skapade ett kodningsschema. Vi hade alltså inte fasta ramar för hur observationen skulle gå till innan vi observerade.

För att kunna mäta uppmärksamheten från allmänheten valde vi att observera antal likes, delningar och kommentarer från dem, utan att gå in och göra en djupare analys av dessa. Vi avgränsade observationen till inlägg som publicerats under tidsperioden 15 februari till och med 15 april 2013, vilket gav oss empiriskt material från totalt 133 inlägg publicerade av polisen. Vår strategi är iterativ, upprepande, och går växelvis mellan data och teori något som tidigare nämnts är typiskt för grundad teori (Bryman, 2008). De kategorier vi kreerade ansåg vi lämpliga på grund av att vi skapat dem utifrån informationen som vi uppmärksammat på Facebook-sidorna, men också utifrån vad vi förväntade oss att hitta under vår observation. Genom denna metod allena kunde vi inte få fram några djupare analyser. Observationen fungerar därför som ett bra komplement till bild- och innehållsanalysen.

3.2.2 Innehållsanalys

Facebook

Vi har genomfört en kvalitativ innehållsanalys av textmaterial från de tre Facebook-sidorna. Genom observationen av materialet hade vi sedan tidigare skapat oss en helhetsuppfattning av det, men valde att gå djupare in i materialet. Med detta som bakgrund visste vi vad texten innehöll och kunde således skapa övergripande teman som vi delade in texten i. Dessa teman valde vi även för att få fram passande empiri, som kunde hjälpa oss att besvara vårt syfte och frågeställningar. Genom en innehållsanalys kunde vi få fram den bakomliggande innebörden av texterna vi studerade, snarare än att bara se ordagrant vad de

innehöll. Detta gör att innehållsanalysen blir kvalitativ till sin natur, vilket innebär att de olika momenten i undersökningen växer fram i en ömsesidig interaktion, något som skiljer sig från den kvantitativa metoden (Hartman, 2004). Bryman (2008) beskriver att inom kvalitativ forskning skapas teorin som följd av undersökningen istället för att den är dess utgångspunkt. Daymon och Holloway (2011) beskriver även vikten av att undersöka dokumentens autenticitet, representativitet och trovärdighet. Det valda textmaterialet från handledningsdokumentet och Facebook-sidorna är med största sannolikhet subjektivt eftersom det producerats av polisen med ett specifikt syfte. Dock innebär inte subjektiviteten i texterna att materialet tappar trovärdighet, utan är snarare av vikt för oss i vår studie, då vi i första hand är intresserade av att studera vad polisen kommunicerar till allmänheten, utan att gå djupare in på respons från allmänheten. Skillnaden mellan innehållsanalysen och den icke-deltagande observationen är att vi i observationen analyserade och identifierade bland annat frekvensmönster, medan fokus i innehållsanalysen låg på meningen bakom orden, så som stilistiska grepp, metaforer och osynliga normer (Daymon & Holloway, 2011).

Handledningsdokument för sociala medier

Efter att vi i arbetets inledande fas fastslog polisen som studieobjekt, försökte vi få tag på lämpliga strategidokument att analysera. Tyvärr var det väldigt svårt att upprätta en ordentlig kontakt med anställda inom polisen och det var därigenom vanskligt att få tag på material. Genom en bekant som också genomförde en studie om polisen fick vi dock tillgång till polisens handledningsdokument.

I innehållsanalysen av polisens handledningsdokument började vi med att observera materialet för att få en helhetsbild av det. Vi ställde därefter ett antal frågor till texten som kunde ge oss en förståelse av i vilken kontext den var skapad, och vad för interna och externa faktorer som kan ha påverkat den och dess utformning. Detta gav oss en djupare förståelse av materialet och människorna bakom det. Analysen av dokumentet har fungerat som ett komplement till de övriga insamlingsmetoderna, för att till största del undersöka deras strategier rörande de anställdas kommunikation.

3.2.3 Bildanalys

För att få en enhetlig bild av polisens kommunikation på Facebook, valde vi att dessutom genomföra en bildanalys på de tre sidornas publicerade bilder. Detta skedde under samma tidsperiod som observationen och var även influerat av grundad teori (Alvesson & Sköldberg, 2008). Vi valde initalt att titta på alla bilder och sedan skapa ett eget analysformat. Redan under observationen hade vi sett vilka bilder som fanns på sidorna och vi hade därigenom en uppfattning om vilka kategorier som skulle kunna vara lämpliga att analysera materialet utifrån. Vi gick alltså växelvis framåt i vår bildanalys, vilket också är tecken på grundad teori. Efter att vi skapade ett antal teman, koncentrerade vi oss på det som var mest intressant för oss utifrån syfte och frågeställningar. Därtill analyserades ett antal bilder mer djupgående, något som gav oss en bättre förståelse för polisens visuella kommunikation.

3.3 Metodreflektion

Bryman (2008) argumenterar för att alla metoder innehåller svagheter. I och med våra metodval har vi ämnat att besvara vårt syfte och frågeställningar, men även begränsat vår studie till den empiri som metoderna genererat. Då vi arbetade fram våra kategorier i observationen, kan vi se att vår subjektivitet påverkade val av dessa, samt att det utelämnade kategorier som vi inte såg. Detta kan försvåra replikerbarheten då andra forskare hade kunnat genomföra studien och observerat och tagit fasta på andra kategorier. Som tidigare nämnt, kan strukturerade observationer innebära risker i form av att observatören anlägger ett felaktigt perspektiv på miljön som observeras (Bryman, 2008). För att undvika detta genomförde vi till en början ostrukturerade observationer av Facebook-sidorna, för att på så vis få en uppfattning om miljön vi senare skulle observera.

Då vår innehållsanalys innehöll ett antal teman som vi skapat utifrån vad vi förväntade oss att finna i materialet, kan vi även se att vår subjektivitet influerat de teman som utformades. Detta ligger i linje med Brymans (2008) argument om hur det inrymmer ett visst mått av tolkning från kodarnas sida. Hur vi tolkar teorin och våra resultat är beroende av vår förförståelse, däribland vad vi förväntar oss att finna, vilka tidigare erfarenheter vi har, vilka referensramar vi utgår ifrån och vilka begrepp vi väljer att använda oss av. Vi kan se att vi är färgade av vår

bakgrund; vi är akademiskt utbildade inom strategisk kommunikation, vi är båda kvinnor, vi tillhör en generation som har vuxit upp i en digital tidsålder och dessutom bor vi och är uppväxta i en fri, demokratisk, välfärdsstat. Det här ligger i linje med Brymans (2008) resonemang om svagheter med innehållsanalys, där vi som kodar materialet har en viss tolkningsgrund. Det är viktigt att vi är medvetna om vår subjektivitet och vår syn på studieobjektet under arbetets gång. Vi kan likna det vid ett filter som vi ser verkligheten igenom, där vårt filter blir färgat av de ovan nämnda faktorerna. Om vårt filter är grönt utesluter vi möjligtvis det som är gult eller hade kunnat ses genom ett gult filter, och därför är vi medvetna om att vår syn på verkligheten kan begränsa oss i våra tolkningar och i vårt val av forskningsfrågor.

4. Resultat och analys

I följande kapitel presenterar och analyserar vi vårt insamlade empiriska material, först deskriptivt och sedan följer en djupare analys med utgångspunkt i tidigare presenterad teori.

4.1 En överblick

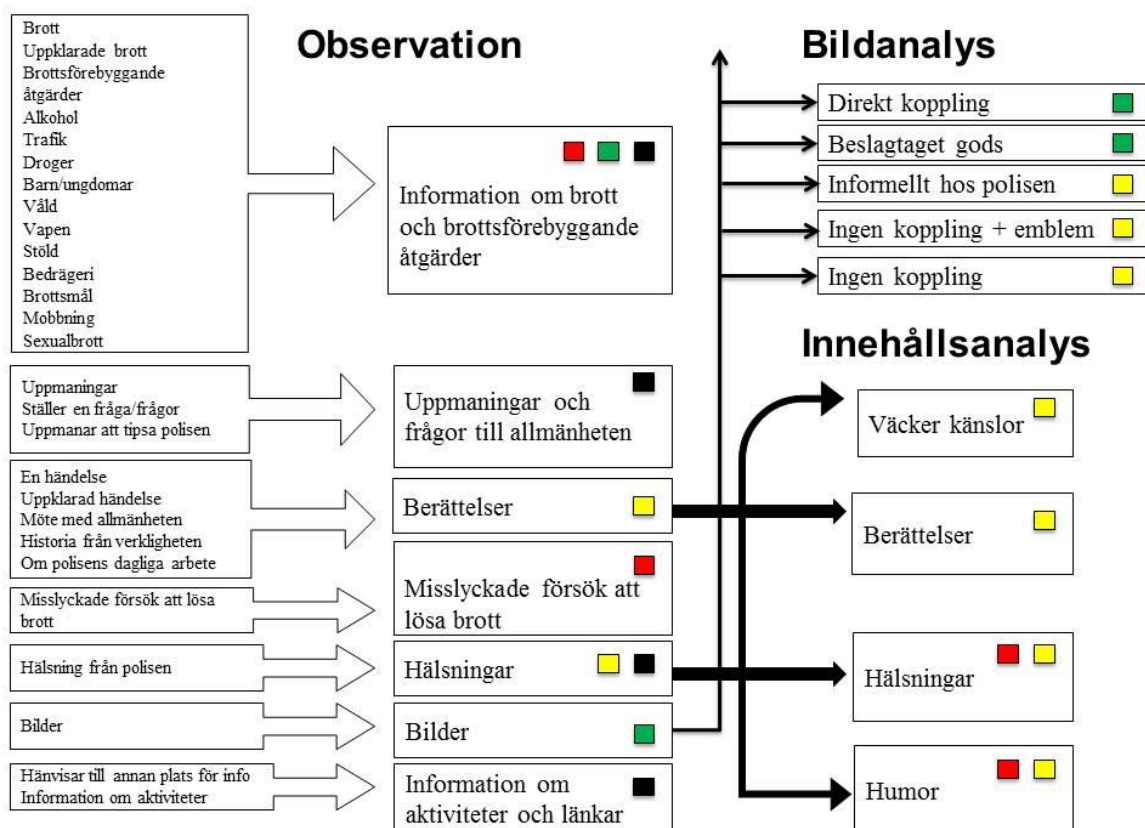
Inledningsvis genomförde vi en innehållsanalys av polisens nationella handledningsdokument för sociala medier. Vi började med att observera materialet, för att skapa en uppfattning om vad det innehöll. Sedan ställde vi ett antal frågor till det för att få en djupare förståelse för bland annat vilken kontext den var skriven i, vad syftet med texten var, hur den uppkom, om det fanns ett utrymme för tolkning, om den innehöll några uppenbara felaktigheter eller förvrängningar och vad det skulle kunna finnas för bakomliggande budskap. Det vi fann var att dokumentet innehöll tydliga riktlinjer för hur kommunikationen ska se ut på polisens Facebook-sidor. Språket var mestadels byråkratiskt och reglerande. Vi fann även att det fanns ett visst utrymme för mottagaren av dokumentet att göra egna tolkningar och sätta ramar för sitt eget arbete med den digitala kommunikationen. Utifrån vårt syfte och frågeställningar var det dock intressant att göra en mer omfattande empirisk insamling och analys av Facebook-sidorna, för att se hur det såg ut i praktiken.

För att lättare förstå insamlingen av det empiriska materialet från Facebook-sidorna, har vi skapat illustrationen nedan (se Figur 1). Vi började vår studie med att genomföra en observation av sidorna, där vi kunde dela in materialet i 29 kategorier, vilka går att utläsa till vänster i figuren. Flertalet kategorier överlappade, vilket ledde till att vi samlade kategorier som påminde om varandra och skapade sex nya kategorier, vilka var: *"Information om brott och brottsförebyggande åtgärder"*, *"Uppmaningar och frågor till allmänheten"*, *"Berättelser"*, *"Information om misslyckande av försök att lösa brott"*, *"Hälsningar från polisen"*, *"Bilder"* och *"Information om aktiviteter och*

länkar”. Efter observationen hade vi material som visade vilken typ av information som var vanligast förekommande, men inte den bakomliggande innebörden. Vi kunde kvantifiera resultaten, men då syftet med vår studie var att förstå meningen bakom inläggen ville vi komplettera med en innehållsanalys.

Vi utgick från det vi funnit i observationen och valde därefter ut två teman som vi ansåg vara intressanta att analysera djupare i förhållande till studiens syfte och frågeställningar. Dessa var ”Berättelser” och ”Hälsningar från polisen”. Under innehållsanalysen av temana såg vi det nödvändigt att skapa ytterligare två, nämligen ”Humor” och text som ”Väcker känslor”. Innehållsanalysen täckte inte allt material på sidorna, eftersom det endast var ovan nämnda teman som var relevanta för vår studie.

Genom observationen kunde vi endast visa på att det fanns ett stort antal bilder, men inte vad de föreställde eller vad de ville förmedla. Därför valde vi att dela in bilderna i 16 kategorier. I den här analysen kunde vi se att bilderna innehöll motiv med varierande karaktär och vi ville därefter skapa nya kategorier som bättre kunde hjälpa oss att besvara studiens syfte och frågeställningar. Följande kategorier skapades: ”Direkt koppling till polisen”, ”Beslagtagna varor”, ”Informellt hos polisen”, ”Ingen koppling till polisen men synligt emblem” och slutligen ”Ingen koppling till polisen”, vilket framgår i Figur 1.



Utifrån denna empiri kunde vi skapa fyra intressanta rubriker att bygga upp analysen kring, som speglar det material vi fått fram. Dessa är följande: *”Målmedveten kommunikation”*, *”Ett steg närmare medborgarna”*, *”Känslöväckande berättelser”* och *”Polisen tar seden dit de kommer”*. För att hitta kopplingar mellan empirin, valde vi att färgkoda de kategorier och teman som vi fann samband mellan (se Figur 1). De olika rubrikerna har alltså tilldelats olika färger för att göra det mer lättförståeligt. Under den första rubriken kommer vi att presentera och diskutera den grönmarkerade empirin i figuren ovan och koppla detta till teorier. Under den andra rubriken diskuteras empirin som ovan är märkt med svart. Den tredje, och näst sista, har gulmarkerats och den fjärde har röd markering.

4.1 Målmedveten kommunikation

Våra observationer visar att majoriteten av polisens inlägg på Facebook innehåller information om brott och brottsförebyggande åtgärder, vilket vi skulle kunna koppla till myndighetens övergripande mål:

”Polisens uppdrag är att minska brottsligheten och öka människors trygghet” (Polisen.se, 2013).

Polisens kommunikation på dessa Facebook-sidor skulle alltså kunna ligga i linje med Hallahans et al. (2007) beskrivning av strategisk kommunikation, då den syftar till organisationers användning av kommunikation för att arbeta mot sitt mål. Handboken visar tydlig hur polisen arbetar strategiskt med sin kommunikation, då de försöker få hela organisationen att arbeta målinriktat genom tydligt uppsatta mål, något som utgör kärnan för strategisk kommunikation (Falkheimer & Heide, 2011). Vidare är det faktum att handboken är en uppdaterad version ytterligare ett tecken på hur polisen väljer att arbeta taktiskt med sin kommunikation. Vi ser tecken på att de kommer att fortsätta publicera uppdaterade versioner varefter de sociala nätverken och användningen av dessa förändras, likaså samhället i stort, då den versionen vi har analyserat är version 2.1. Dagens samhällskontext innefattar snabbare kommunikation och en ökad press på myndigheter och de som arbetar inom dessa. Därför har anpassningsbara

strategier som dessa en stor betydelse för att lyckas leva upp till de höga krav som finns och infra organisatoriska mål (Falkheimer & Heide, 2011).

Saknar de poliser som arbetar med Facebook-sidorna kunskap och förståelse kring verktyget eller de juridiska begränsningar som finns, kan det skapa stora problem för myndigheten (Falkheimer & Heide, 2011). Därför finns det tydliga riktlinjer och regleringar i handboken, där läsarna vägleds via rubriker som: *”vad är allmänna handlingar i Polisens sociala medier?”*, *”vad måste diarieföras?”*, *”vad måste gallras direkt?”* samt en manual för *”inkomna handlingar, åtgärder och gallringsfrister”* (Handledningsdokument, s.14-20). Vi vet dock inte i vilken utsträckning handledningsdokumentet används av poliserna i fråga och då den är skapad i en viss kontext är det viktigt att den läses och integreras med andra delar av verksamhetens mål. På så sätt är det viktigt att inte isolera dokumentet och tolka det i ett vakuum.

Som tidigare nämnts måste alla organisationer numera försöka anamma världens nya strukturer, inte minst inom den digitala världen, och för att lyckas måste de utveckla anpassningsbara strategier (Picazo-Vela., Gutiérrez-Martínez & Luna-Reyes, 2012). En närvaro i sociala medier har närmast institutionaliserats, både vad gäller organisationer inom den privata och den offentliga sektorn, vilket har medfört ett nytt, interaktivt sätt för människor och organisationer att kommunicera samt att ställa och besvara frågor (Falkheimer & Heide, 2011). Polisen har tagit till sig möjligheten genom att tillåta myndigheter inom polisen att starta sidor på Facebook, både lokalt, regionalt och nationellt (Polisen.se, 2013). Rikspolisstyrelsen har varit taktiska och låtit kommunikationsavdelningen sammanställa ett strategidokument för att säkerställa att alla olika polismyndigheter runt om i landet står på samma grund vad gäller användandet av sociala medier, mer specifikt Facebook och Twitter.

”Bakom strategisk kommunikation finns en förståelse om att allt som en organisation säger och gör både kan och bör hanteras strategiskt”
(Falkheimer & Heide, 2007, s. 37).

Vi vill dra en parallell mellan detta påstående och polisens närvaro på Facebook, som inbegriper publicering av textmaterial men även bildmaterial. Detta är således någonting som polisen både ”säger och gör”. Dessa bilder kommunicerar

likväl som text och hjälper organisationen att arbeta mot sitt mål, och det bör därför hanteras strategiskt. Detta ligger i linje med Benitez (2009) resonemang om hur text och bild tillsammans är oumbärliga för att skapa en balanserad kommunikation. De bilder som polisen publicerar visar Sveriges medborgare hur skiftande arbetet som polis kan vara. Variationen är intressant från bilder på gulliga djur och barn, som till viss del även är en del av polisernas vardag, till bilder på vapen och droger (se grönmarkering, Figur 1). En aspekt som framkom i bildanalysen var att bilderna ofta inte var tagna av fotografer eller personer med kunskap om bildkomposition och liknande, vilket kan påverka hur bilden ser ut. Hos polisen verkar publiceringen av bilder tagna med mobiltelefoner vara mest frekvent, vilket har ökat lavinartat de senaste åren (Bergström, 2012). Detta ligger i linje med Bergströms (2012) resonemang om att den mobila utvecklingen leder till att man numera måste uppträda kort, rakt och enkelt både verbalt och visuellt.

4.2 Ett steg närmare medborgarna

Som vi kan se i polisens handledningsdokument finns det riktlinjer för hur kommunikationen i sociala medier ska te sig, dock lämnas utrymme för de enskilda polismyndigheterna och poliserna att formulera egna syften och mål, som korrelerar med lokala behov:

“Varje kanal som polisen startar i sociala medier bör ha ett tydligt syfte och mål, med utgångspunkt från polisens övergripande uppdrag att minska brottsligheten och öka tryggheten” (Handledningsdokument).

Detta ligger i linje med Zaharias (2004) påstående om en mer företagsinriktad myndighet, där syftet blir det som styr snarare än regelverk. New Public Management karaktäriseras även av en decentraliserad miljö inom myndigheter (Moraru & Ortansa, 2012), vilket vi kan se tecken på i handledningsdokumentet:

“Användandet av sociala medier, på regionala och lokala nivåer, får en karaktär av samtal mellan polis och medborgare - en dialog som förs via sociala medier” (Handledningsdokument).

Ovanstående exempel visar på att kontrollen flyttas längre ut i leden och de hierarkiska nivåerna jämnas ut. Genom att miljön blir mer decentraliserade ges även möjlighet för polisen att komma närmare medborgarna på lokala Facebook-sidor. Vidare visade vår observation att polisens inlägg innehåller hälsningar och frågor till allmänheten, vilket skulle kunna visa på att polisen är intresserad av att skapa någonting som Falkheimer och Heide (2011) beskriver som symmetrisk kommunikation (se 2.2). Genom sociala medier möjliggörs interaktion mellan sändare och mottagare och möjligheterna för den symmetriska kommunikationen blir större. Information om aktiviteter i närområdet publiceras och det blir en lokal förankring. Vi kan se att det skulle kunna vara influenser av New Public Management, där myndigheter genom en effektivare administration och högre klientfokus försöker möta medborgarnas behov (Zaharia, 2004). Ett utdrag från dokumentet visar tydligt på polisens syfte med en närvaro i sociala medier:

- *“Öka dialog - vara synlig och tillgänglig där många människor är*
- *Dela brottsförebyggande information och tips för att minska brottsligheten*
- *Berätta om polisens arbete för att öka tryggheten*
- *Nå ut med att polisen vill ha tips och vittnesuppgifter för att lösa brott”* (Handledningsdokument, s. 4).

Vi kan koppla ovanstående punkter till material från observationerna, innehållsanalysen och bildanalysen. Exempel från observationen är hur polisen försöker uppmuntra till dialog genom att ställa frågor, då 44% av inläggen innehöll uppmaningar och frågor till allmänheten (se svartmarkering, Figur 1). Detta visar också på ett intresse hos polisen att möta och främja respons från medborgarna. Vidare visade resultat från observationen att i var fjärde inlägg fanns hälsningar från polisen, vilken vi kan koppla till Zaharias (2004) beskrivning av hur attityden gentemot intressenter förändrats. Innehållsanalysen visade även på att polisen kommunicerar med informella uttryck:

“Fredagsmys hos polisen...” (Lund).

Detta kan tyda på en förändring i kommunikationen mellan en myndighet som polisen och medborgarna, då den är mer avslappnad. Polisen har etablerat en närvaro på Facebook vilket skulle kunna visa på att de erbjuder medborgarna alternativ för interaktion med polisen, samt högre kvalitet på service, något som Zaharia (2004) beskriver som ett utmärkande drag för New Public Management.

Bertot et al. (2010) framhäver att medborgare i synnerhet vill diskutera det som ligger nära deras egna intressen och geografiska område. Ett bra exempel på detta är när Södermalmspolisen publicerade en bild från när supportrar för det lokala fotbollslaget Hammarby IF marscherar på områdets gator.



Bild 1: Södermalm

Bilden ovan fungerar endast i en kontext där mottagaren är insatt i ämnet, det vill säga rent lokalt eller genom ett intresse av sporten eller laget ifråga. Vidare fann vi bilder som tyder på att polisen försöker etablera en god kontakt med den lokala omgivningen genom skolbesök och utbildningar om grannsamverkan, vilket korrelerar med Bertot et al. (2010) resonemang om vikten av lokal förankring. Den här typen av visuell kommunikation förstärker bilden av att polisen finns där ute och verkar för vår säkerhet, oavsett om det är i trafiken, ute på nattklubbar eller i våra hem.

4.3 Känslöväckande berättelser

I vår innehållsanalys fann vi material som innehöll humor och på andra sätt väckte känslor (se gulmarkering, Figur 1). En konsekvent uppdatering av inlägg med berättande och personlig karaktär som väcker känslor skulle kunna vara det Randazzo (2006) beskriver som ett arbete för att skapa ett starkt varumärke. Som vi tidigare nämnt menar Dahlqvist och Melin (2010) att ett varumärke även kan vara utmärkande för en myndighet. Vidare beskriver Randazzo (2006) hur historier och dramaturgi appellera till målgruppens känslor och skapar emotionella band. Om vi ser på den svenska polisen som ett varumärke skulle vi även kunna betrakta deras kommunikation i sociala medier som en del av ett varumärkesarbete.

Vi kunde se att polisen i stor utsträckning använder sig av personliga berättelser där möten mellan polis och allmänhet står i fokus. Texterna målar upp en bild för läsaren, meningarna är beskrivande och detaljerade i sin karaktär utan att vara utelämnande för inblandade personer:

”För några veckor sedan hade Håkan och jag ett spaningsuppdrag i stan. Vi satt i en civil polisbil kl. 02.00 på en lördagsmorgon och spanade mot en bil som var parkerad lite längre bort. Plötsligt öppnades polisbilens baddörr av en full kille” (Växjö/Alvesta).

Texternas karaktär i form av ett berättande uttryck skulle kunna visa på vad Randazzo (2006) beskriver som storytelling och som tidigare nämnts skapar ett emotionellt band mellan målgruppen och avsändaren. Även humor var ett frekvent förekommande inslag i de inlägg som publicerades:

”Låt bli att begå brott imorgon. (Det finns inget bättre sätt att säga ”I love you” till polisen)” (Växjö/Alvesta).

Att använda sig av humoristiska inslag skulle kunna vara ett sätt för polisen att förmedla en känsla till sin målgrupp. Utmärkande för Facebook-sidan för Växjö/Alvesta var att den hade fler antal humoristiska inlägg, där en polis vid namn Scott Goodwin, hädanefter kallad Scott, mestadels stod som avsändare av

inläggen. Personen ifråga uppdaterar mycket av den information som läggs upp på sidan, har mycket ironi i sin humor och skriver ofta om sig själv och om händelser från arbetspasset på ett distanserat sätt:

”En bra bortförklaring är alltid uppskattad. Även vi behöver skratta ibland. Det är domstolen och inte vi som avgör om de har sett den 40cm långa macheten i byxorna...” (Växjö/Alvesta).

Polisen Scott verkar ha en väl etablerad följarskara då följande inlägg, som syftar till hans födelsedag, fick stor uppmärksamhet i form av 9 653 likes, 76 delningar och 1 268 kommentarer:

”En viss Facebookpolis fyller år idag och det är inget aprilskämt. Visst är han värd några grattis?...” (Växjö/Alvesta).

Då Scott verkar ha skapat en personlig profil som genomsyrar Växjö/Alvestas Facebook-sida och som får uppmärksamhet i form av likes, delningar och kommentarer skulle detta kunna vara ett tecken på en strategi inom varumärkesbyggande där människor förknippar ett varumärke med verkliga människor (Rosenbaum-Elliott, Percy & Pervan, 2011). Vi fann även många exempel på informella fraser, som skapar en avslappnad stämning och en bra förutsättning för relationsskapande mellan polis och följare:

”Bra jobbat till er alla som bidrog till en festlig stämning...”
(Södermalm).

”Ha en skön lördag!...” (Södermalm).

Vidare i innehållsanalysen fann vi material som väcker känslor hos läsaren. Ofta var texten skriven i berättarform och handlade om möten med allmänheten. Texterna är ofta skrivna på ett sätt som skapar medkänsla, engagemang, sympati, ilska eller en känsla av att ha blivit berörd, vilket framgår i följande exempel:

”Vi ville hitta något mer än narkotika hos dig. Hopp om framtiden...”
(Södermalm).

Exemplet ovan väcker många känslor hos läsaren, vilket även skulle kunna kopplas till Randazzos (2006) resonemang kring varumärkesbyggande genom appellations till målgruppens känslor. Det förekom även uppmaningar till allmänheten med värdeladdade ordval och ämnen:

”Ett hot är ett hot även om du bara ville vara en schysst ”homie” till dina gangsterpolare på lunchrasten! Ett hot är ett hot och polisen accepterar inte det!!!!...” (Växjö/Alvesta).

Detta kan också vara ett exempel på hur polisen försöker skapa band med målgruppen genom att använda ett känslomässigt språk. Vidare i vår observation kunde vi se att 83% av inläggen var historier från polisens dagliga arbete och innehållsanalysen visade även att dessa berättelser var språkligt detaljrika och målande. Texterna var ofta skrivna i jag-form vilket gav en känsla av att det fanns en person bakom texten som delade med sig av en historia:

“Under lördagskvällen ringde allmänheten in om en berusad liten påg som rände runt på stan. Jag och kollegan påträffade pojken inne i de centrala delarna där några äldre grabbar hade tagit hand om honom...”
(Lund).

Vi ser detta som ett tecken på storytelling, där medarbetarna själva berättar historier från sitt dagliga arbete inom organisationen (Dahlqvist & Melin, 2010). Detta är ett verktyg som vi anser lämpligt för polisen, då de deras arbetsuppgifter är så pass varierande och utmanande passar berättarformen och bidrar till en intressant läsning. Facebook möjliggör en ständig uppdatering av information, där följare kan läsa om händelser och polisen kan skapa följetonger, vilket gynnar berättandet som form. I tillägg skapar verktyget en naturlig mötesplats mellan polis och följare, utan mellanhänder som exempelvis media. På Facebook kan polisen själva välja vilken typ av berättelser som ska publiceras, vilka bilder som ska ackompanjera texten och när kommunikationen ska ske. Allmänheten får här

en chans att se människorna bakom myndigheten som är precis som alla andra, de har fredagsfika och berättar om sina egna upplevelser. Då Facebook möjliggör för en mer informell kommunikation, kan polisen frångå att enbart publicera strama, byråkratiska och opersonliga texter, till att upprätta en bild av polisen som en informell och lättillgänglig myndighet. Följande exempel är hämtat från Södermalmspolisen:

“Dagens solskenshistoria! En person hittade en bilnyckel på Södermalm, någon minut senare passerade 31-9540 från Ingripandesektionen, varpå mannen tog kontakt med patrullen och överlämnade nyckeln. Patrullen beslutade sig för att göra lite detektivarbete, och började åka runt för att se om man kunde hitta den bil som nyckeln gick till. Efter mindre än en minut var det träff. Efter lite registerslagningar kunde ägaren kontaktas och underrättas om fyndet. Ägaren själv var överlycklig, eftersom han under stigande stress letat igenom samtliga gator han varit på på Södermalm [...]. Lämna in hittegods till polisen, så ser vi till att det kommer tillrätta” (Södermalm).

Vi ser, i och med detta, hur storytelling skapar en verklighetsanknytning till polisen. Dessutom skapas det utrymme för polisen att dela historier som vanligtvis inte delges allmänheten, då media anser det vara för trivialt och saknar nyhetsvärde.

Som framkom i innehållsanalysen skiljer sig kommunikationen åt mellan de olika Facebook-sidorna, där Växjö/Alvestas sida främst är knuten till en specifik polis vid namn Scott och de andra två sidorna saknar en profil inom polisen som är tydligt framträdande. Det här visar på vad Waeraas (2008) beskriver som multipla identiteter som finns inom den offentliga sektorn. En generell uppfattning om ett framgångsrikt varumärke bygger på teorin om att samma budskap konsekvent kommuniceras för att förmedla en enhetlig bild av organisationens identitet (Rosenbaum-Elliott, Percy & Pervan, 2011). Då det kommer till den offentliga sektorn menar Waeraas (2008) att organisationer snarare kan gynnas av att ha flera identiteter, vilket gör dem än mer unika. Att polisen Scott är en tydlig profil för Växjö/Alvestas sida går även att koppla till

Maehle och Supphellen (2011) teorier om hur varumärkens inneboende personlighet kan skapas både avsiktligt och oavsiktligt i interaktion med målgruppen. Det kan vara en god strategi för polisens varumärkesarbete att ha flera identiteter med lokal förankring runt om i landet. De kommer på så sätt närmare medborgarna rent geografiskt, men också närmare i sin kommunikation med medborgarna. Vi kan se att det skapats ett intresse kring Scott och hans texter, vilket vi kan koppla till Rosenbaum-Elliott et al. (2011) teorier om brand-as-a-person (se 2.4.1). Polisen i fråga har lyckats skapa en profil som bygger på humor, berättelser och även värdeladdade ord, där många uttryck till och med blir provocerande. Följande exempel är ett utdrag ur en berättelse om hur polisen i efterhand beskriver känslan av att bli illa bemött på jobbet:

“ [...] Jag kommer till din arbetsplats och medan dina kollegor och kunder tittar på kommer jag att skrika, “Du är så jävla dålig på ditt jobb, hur f#n kan de anställa dig? Lägg ifrån dig dina verktyg så vi kan se hur tuff du är då!!” Sedan går jag ner till din tjänstebil, sparkar in sidpanelen och spyr i baksätet [...] ” (Växjö/Alvesta).

Facebook har möjliggjort för denna typ av kommunikation, där en polis som Scott kan få utrymme att bygga upp en egen profil och därigenom även bygga på polisens varumärke. Inlägg som detta får även stor uppmärksamhet, över 12 000 personer gillade inlägget, över 1000 delade det och drygt 800 kommenterade inlägget, vilket visar på att personliga berättelser av mer provokativ karaktär även uppskattas av allmänheten. Detta följer även Maehle och Supphellens (2011) resonemang kring hur varumärken kan få personliga drag som är mindre charmiga, såsom “hård”. Vi kan dock se en fara i att bygga något så viktigt och kraftfullt som polisens varumärke kring en enskild polis. Då ett varumärke förknippas med en verklig person och därigenom får mänskliga egenskaper (Maehle & Supphellen, 2011), blir personen en viktig del av varumärket. Det är avgörande för polisen att allmänheten har ett högt förtroende för dem för att kunna behålla sin makposition. Utan en stark position i samhället kan deras insatser vara verkningslösa. Det är därför riskabelt att lägga alltför stor vikt vid en enskild polis, då det kan vara svårt att veta vad som händer om hen missköter sitt arbete, genom att exempelvis uttrycka sig klumpigt eller bryta mot lagen i

egenskap av privatperson. Det är dessutom svårt att veta hur målgruppen mottar inlägg av en provocerande karaktär, då det är vanskligt att dra gränsen mellan lämpliga och olämpliga ord och uttryck på Facebook. Nedan följer ett typexempel som lätt skulle kunna mottas på fler än ett sätt:

“[...] Det är inte polisens sak att lägga oss i hur man ska uppfostra barn. Det är upp till var och en att klara det själv. Men eftersom det är vi som blir kallade när de hamnar snett tar jag tillfället i akt att lämna ett förslag [...]“ (Växjö/Alvesta).

Då barnuppfostran kan vara ett känsligt ämne för många, kan det bidra till att föräldrar blir stötta och irriterade och därigenom förlorar respekt för polisen och deras arbete. Om detta inträffar går det inte bara ut över Scott, och sidan för Växjö/Alvesta, utan över hela polisens varumärke. Ytterligare exempel på ett provokativt uttryckssätt som kan ha tvetydigt budskap hittar vi på Växjö/Alvestas sida, där Scott förklarar vad det kostar att köpa sprit av en langare:

“[...] 16-årig tjej på Balters Hage i Älmhult – 6 st Rekordlig 50cl 7,0% cider kostade 90kr.....plus, sin oskuld i skogen med en okänd kille medan hans 5 kompisar tittade på [...]“ (Växjö/Alvesta).

Även om uppsåtet med detta inlägg skulle kunna vara att belysa riskerna med att ungdomar köper sprit från langare, kan inte polisen säkerställa att budskapet mottas på det sätt som är avsett. Å andra sidan kan syftet med denna typ av text vara att väcka känslor hos målgruppen (Randazzo, 2006).

Som vi har sett i vårt empiriska material använder sig polisen av ett informellt språk i kombination med humoristiska inslag och berättelser, vilket kan skapa ett band till allmänheten och därigenom bygga och stärka polisens varumärke. I empirin fann vi bilder som inte hade någon tydlig koppling till polisen, exempel på detta är en bild på ett barn utklädd till påskkärring och en bild på en tallrik med munkar (se bild 2 och 3). Genom dessa bilder kan polisen förmedla någonting som inte är direkt förknippat med deras arbete, men som ändå bidrar till att bygga deras varumärke. Detta resonemang ligger i linje med Arielys (2008) teorier om

människan som en irrationell varelse, som påverkas av känslor och irrationalitet i sin omgivning.



Bild 2: Lund



Bild 3: Växjö/Alvesta

Å andra sidan kan det finnas faror med att förmedla den här typen av bilder, då det kan slå tillbaka mot polisens varumärkesarbete. Vi kan se att det finns en risk att personer i målgruppen förlorar respekt för polisen, då bilder som appellerar till människans irrationella sida kan förmedla en känsla av att polisen är oseriös. Möjligen kan det skada polisens varumärke när informationen de publicerar, i form av text och bild, går så pass långt bort från det som är deras uppgift i samhället.

4.4 Polisen tar seden dit de kommer

Dagens digitalisering har ökat kraven på att organisationer ska bli alltmer transparenta. En etablering i sociala medier kan bidra till att mer information kan publiceras och allmänheten får därmed en ökad insyn i organisationernas arbete. Vi kan alltså se att polisens etablering i sociala medier skulle kunna vara en respons på ett ökat krav från intressenter eller en egen vilja att vara mer transparent. Detta resonemang ligger i linje med Meijers (2013) påstående om hur

myndigheters ovilja till transparens med tiden kan underminera myndighetens legitimitet. Varumärkesbyggande inom vinstdrivande företag handlar om att öka vinsten, positionera sig och differentiera sig i kundernas medvetande gentemot konkurrenter (Rosenbaum-Elliott, Percy & Pervan, 2011), men i polisens fall handlar det om att bygga upp någonting helt annat.

Vi tar avstamp i Deephouse och Carters (2005) resonemang kring skillnaderna mellan legitimitet och rykte, där rykte är kopplat till prestationer och en jämförelse organisationer emellan, och legitimitet handlar om acceptans som grundar sig i en förståelse för sociala normer och förväntningar som finns i samhället. Eftersom polisen är en myndighet som har monopol i det svenska samhället är de inte ute efter att prestera för att vinna marknadsandelar eller få ökad vinst. Om vi kopplar detta till våra tidigare resonemang kring polisen som ett varumärke, och en närvaro på Facebook som en del av ett varumärkesarbete, kan vi också se att ett av målen med detta arbete skulle kunna vara att bygga och att öka legitimiteten i det svenska samhället. Syftet för polisens närvaro i de sociala medierna uttrycks i handledningsdokumentets inledande kapitel:

“Polisens närvaro i de sociala medierna ska bidra till att polisen lever upp till uppdraget att öka människors trygghet. Närvaron i sociala medier kan bidra till en ökad synlighet och tillgänglighet samt till det brottsförebyggande arbetet och öka tryggheten på nätet”
(Handledningsdokument).

I vår innehållsanalys av handledningsdokumentet kommer vi fram till att det har uppkommit för det första ur ett behov hos polisen att finnas i sociala medier, i en värld där vi har blivit allt mer digitaliserade. Som medborgare i ett digitalt samhälle förväntar vi oss snabb och effektiv kommunikation, som är nära till hands och tillgänglig online. Bertot et al. (2010) beskriver hur människor vill att informationen ska finnas där de är och vara anpassad efter deras behov. För det andra har dokumentet skapats utifrån en vilja att även kontrollera kommunikationen i sociala medier:

“Handledningen ska säkerställa att polisen uppfattas som en enhetlig och tydlig avsändare i sociala medier och att juridiska krav följs”
(Handledningsdokument).

Allmänheten i det svenska samhället ställer möjligen inte krav på organisationer att finnas i sociala medier, men det skulle kunna finnas en förväntan om att organisationer finns tillgängliga även i denna kanal. Vi anser att det ligger i linje med Deephouse och Carters (2005) resonemang om hur legitimitet skapas genom att möta förväntningar som finns inom ett socialt system. Om vi ser Facebook som ett socialt system, kan vi se att polisen blir en aktör som måste anpassa sig efter de rådande normer, värderingar och regler som finns. Användare av Facebook förväntar sig att kommunikationen där ska se ut på ett speciellt sett, det finns en viss ton i språket, det ska vara enkelt och lätt att ta till sig. Plattformens kontext tillåter exempelvis ett informellt språk och humor, vilket vi tidigare diskuterat. Detta överensstämmer med Hunts et al. (2012) teorier om motivet bakom Facebook-användning, där författarna nämner underhållning och förströelse som två viktiga faktorer. Polisens kommunikation på Facebook måste således överensstämma med rådande normer på plattformen för att kunna infria de förväntningar som finns hos allmänheten. Vår empiri visar att polisen anammat sättet att “tala” på och får en personlig och berättande ton, vilket passar för interaktion med målgruppen. Om vi ser till antalet likes, delningar och kommentarer från allmänheten har polisen lyckats fånga deras uppmärksamhet. Detta skulle kunna visa att polisen infriar de förväntningar som finns och därigenom skapar legitimitet.

Å andra sidan vill vi ifrågasätta den typ av transparens som polisen verkar ha och om all information som polisen publicerar på Facebook bidrar till att bygga deras varumärke som en trovärdig myndighet med hög legitimitet. Som vi tidigare nämnt kan inte polisen säkerställa hur budskap tas emot av målgruppen. Det framkommer tydligt i polisen handledningsdokument att de bör undvika ironi och inte ha en attityd som uppfattas som överlägsen eller stötande. Då det kommer till polisen Scott använder han sig ofta av ironi och har en tuff attityd med en hård ton. Detta visar att trots riktlinjer från Rikspolisstyrelsen som talar emot denna jargong, används den, vilket kan tyda på en anpassning till de normer som finns på Facebook, på gott och ont.

Under vår observation kunde vi se att polisens Facebook-sidor för Växjö/Alvesta, Lund och Södermalm publicerade information som innehöll historier från polisens dagliga arbete, uppmaningar och frågor till allmänheten, information om brott samt brottsförebyggande åtgärder, hälsningar från polisen, bilder och information om aktiviteter och länkar. Detta skulle kunna ligga i linje med vad författarna Philips och Young (2009) beskriver som en kombination av kontrollerad och öppen transparens, där organisationer försöker att göra information mer tillgänglig på Internet. Vi kan vidare konstatera att majoriteten av de publicerade inläggen på sidorna innehöll information om brott samt brottsförebyggande åtgärder och endast ett fåtal inlägg innehöll information om misslyckade försök att lösa brott (se rödmarkering, Figur 1). Vi ifrågasätter om man kan tala om en ärlig och öppen kommunikation med hög transparens då information om misslyckade försök att lösa brott är underrepresenterad. Medborgare är troligtvis medvetna om att det finns brott som aldrig uppkläras och blir den typen av information inte synliggjord för dem skulle det kunna påverka förtroendet för polisen. Som vi tidigare nämnt fanns bilder publicerade på polisens Facebook som inte hade en tydlig koppling till deras arbete, se exempel nedan (se bild 4). Även om dessa bilder kan appellera till målgruppen genom emotionella, irrationella krafter och även passa in i Facebooks informella kontext, ser vi att det skulle kunna påverka målgruppens förtroende för polisens kompetens och därigenom minska legitimiteten.



Bild 4: Lund

Detta argument kan vi stärka med Margetts (2011) teorier om hur transparens kan öka medborgarnas uppfattning om att myndigheten är ärlig och välvillig, men samtidigt minska föreställningen om myndighetens kompetens och därmed även minska dess legitimitet. Ovanstående bild kan möjligen skapa emotionella band till målgruppen, genom att den signalerar en avslappnad attityd, men ger samtidigt otydliga signaler om polisens kompetens och den kan därigenom ifrågasättas av målgruppen. Vi skulle vidare kunna se att en transparens där polisen blir alltmer avmystifierad (Grimmelikhuijsen, 2012) och personligt knuten till varumärket underminerar deras maktposition i samhället på vilken de bygger sin existens.

Vi vill höja blicken och se till ovan nämnda teorier om transparens. Det finns en bild av polisen som starka och maktfulla. Trots detta är medborgarna väl medvetna om att det är vanliga och verkliga människor som är poliser och inte några övermänniskor. För att bibehålla bilden av polisen som en högre maktinstans med legitimitet att utöva den makt som krävs för att rättvisa ska kunna skipas, måste den här bilden upprätthållas. Vi ifrågasätter därför inte om informella, humoristiska eller emotionella budskap, i form av text och bild, skapar band till målgruppen. Däremot ifrågasätter vi om den här typen av kommunikation är bra för polisens varumärke, då den stärker banden med medborgarna, men kan underminera deras legitimitet. När polisen suddar bort gränserna mellan det formella och informella och blir alltför transparent, blottläggs den verkliga, vanliga människan, med fel och brister och blir därmed avmystifierad. Vi vill tro att en gränsdragning är nödvändig för polisen, då legitimiteten är ett fundament för deras existens och för att upprätthålla ordning i samhället. Vi vill påstå att det därför kan vara nödvändigt för polisen att inte bli alltför personlig och informell i sin kommunikation på Facebook.

5. Diskussion och slutsatser

I detta avsnitt presenterar vi våra slutsatser och för en djupare diskussion kring dem. Vi avslutar med att lägga fram förslag på fortsatt forskning inom ämnet.

5.1 Slutsatser

Vi kan konstatera att polisen på de tre lokala Facebook-sidorna för Växjö/Alvesta, Södermalm och Lund använder sig av strategisk kommunikation i sin digitala närvaro på Facebook. Detta genom att den information som publiceras på sidorna ligger i linje med myndighetens övergripande mål, vilka är att minska brottsligheten och öka människors trygghet (Polisen.se, 2013). Detta framkommer i vår empiri då majoriteten inlägg innehöll information om brott eller brottsförebyggande åtgärder. Genom dessa inlägg kan polisen rådge allmänheten och på så vis försöka förhindra att människor blir utsatta för brott, vilket även kan skapa trygghet. I regeringens regleringsbrev för 2013 fanns även övergripande mål för polisen som innefattar att förbättra sitt arbete där barn och unga är involverade (Polisen.se, 2013). Då Facebook är en populär social medieplattform, där många ungdomar vistas, anser vi att det är en lämplig kanal för polisen att kommunicera genom för att uppnå ovanstående mål. Ytterligare mål för polisens närvaro i sociala medier är att ge följarna en inblick i polisens vardag utifrån ett annorlunda perspektiv. Vi anser att detta är ett mål som de lever upp till genom gott stöd i vår insamlade empiri. Vi vill vidare påstå att polisen som står bakom kommunikationen för de tre sidorna lyckats anamma de sociala normer som råder inom kontexten på Facebook i sin kommunikation med målgruppen. Detta gör de genom att tillämpa ett informellt språk med inslag av humor och personliga berättelser. Därtill har majoriteten inlägg på sidorna Södermalm och Lund en ackompanjerande bild. Kommunikationen i form av text och bild har tydliga kopplingar till polisens handledningsdokument, vilket visar att den är planerad och med ett tydligt syfte. Kommunikationen blir således enhetlig och med tydliga

mål, vilket gör den strategisk (Falkheimer & Heide 2011). Vi anser även att polisen har strategier i sin kommunikation som påminner om strategier inom varumärkesarbete. Detta kan vi se då de publicerar historier från sin egen vardag, vilket kan kopplas till teorier om storytelling (Randazzo, 2006) där de genom historierna bygger sitt varumärke. Vi drar därför slutsatsen att polisen avsiktligt eller oavsiktligt kommunicerar på Facebook för att bygga sitt varumärke. Trots att det inte framkommer uttryckligen i handledningsdokumentet, kan vi se att deras närvaro är influerad av varumärkesstrategier, något som ligger i linje med både Waeraas (2008) och Dahlqvist och Melins (2010) resonemang om varumärkesbyggande i den offentliga sektorn.

Ytterligare kan vi se hur Växjö/Alvesta utmärker sig i sin kommunikation, då de har färre bilder och större fokus på text och berättelser. Då profilen Scott Goodwin blir extra framträdande, kan vi koppla det till teorier om brand-as-a-person (Rosenbaum-Elliott, Percy & Pervan, 2011). Vi drar slutsatsen att denna strategi i dagsläget kan vara bra för polisens varumärke, då det skapar band till målgruppen. Detta kan vi se genom att många av hans inlägg får stor uppmärksamhet med likes, delningar och kommentarer. Vi kan dock se att det kan bli problematiskt i framtiden då målgruppen har skapat kopplingar mellan Scott och Växjö/Alvestas sida, men även kopplingar mellan Scott och polisens varumärke i stort. Problematiken kan bland annat ligga i eventuella snedsteg gjorda av Scott, både i egenskap av polis men även som privatperson, då det finns starka band mellan honom och polisens varumärke.

Vi kan dra kopplingar mellan polisens varumärkesarbete på Facebook till teorier om New Public Management (Zaharia, 2004). Vi grundar detta på att vi kan se att polisen skulle kunna vara influerad av detta arbetssätt, som har influerat den offentliga sektorn de senaste decennierna. Tecken på detta ser vi då polisen dels talar i termer av målgrupp i sitt handledningsdokument, men även då det finns en önskan om att komma närmare målgruppen genom en närvaro och interaktion på Facebook. Det informella språket tyder på en ändrad attityd gentemot allmänheten, vilket är ett tecken på en strävan efter en mer symmetrisk kommunikation (Falkheimer & Heide, 2011). Numera uppmanas allmänheten i större utsträckning att ta kontakt, att ställa frågor och ge tips, där polisen tydligt visar att de finns där för medborgarna. Vi vill se detta som ett tecken på en ökad servicenivå, som också ligger i linje med de teorier vi tidigare nämnt om New

Public Management. Då polisen kommer närmare medborgarna genom sina historier från vardagen och inlägg som uppmuntrar till dialog, kan vi även se att transparensen ökar. Vi ser tecken på att den svenska polisen blir mer transparent, något som har möjliggjorts genom en närvaro på Facebook.

Polisen ser till att lagar efterlevs och har därigenom våldsmonopol i det svenska samhället. För att de ska kunna fullfölja sitt uppdrag *måste* medborgarna ha respekt och vara en del av institutionaliseringen där polisen tillskrivs stor makt. Vi kan konstatera att polisen bör vara försiktig med en alltför informell kommunikation som är blottläggande, något som kan styrkas med Margetts (2011) teorier om hur transparens kan minska legitimiteten. Vi vill vidare påstå att polisen bör vara aktsamma med att delge information som är informell och ligger långt ifrån deras egentliga syfte. Det gäller alltså för dem att skilja på alltför formell och informell kommunikation, där poliser i tjänst och poliser i fikarummet har två olika roller. Polisen vill förmedla bilden av myndigheten som en viktig maktaktör i samhället. Därför vill vi påstå att polisen måste jobba aktivt i sin kommunikation på Facebook för att skapa och upprätthålla denna bild.

Vi kan se att resultaten från vår studie om polisens närvaro på Facebook i viss mån går att applicera på andra myndigheter inom den offentliga sektorn. Det som kan särskilja polisen från andra myndigheter i samhället är deras våldsmonopol och starka maktposition. Vidare ser vi att strategier inom varumärkesbyggande, som exempelvis brand-as-a-person och storytelling, som i första hand används inom den privata sektorn, även kan vara framgångsrika strategier inom den offentliga sektorn. Vi drar även slutsatsen att ett målände och berättande informellt språk och bilder med emotionella konnotationer, kan skapa band och stärka relationen mellan myndigheten och målgruppen. Dock har vår studie gett oss insikt om vikten av att definiera ett syfte med en eventuell närvaro i sociala medier. Om syftet att skapa dialog i sociala medier inte korrelerar med andra viktiga övergripande syften för hela myndigheten, som att exempelvis skapa legitimitet, är detta värt att ta i beaktan innan strategier för kommunikationen i sociala medier formuleras. När en myndighet etablerar en närvaro på Facebook, måste de anpassa sig till de normer finns där för att kunna bli accepterade. Detta innebär en ökad transparens i form av ett informellt språk, humor, känslöväckande texter och dylikt. Som tidigare nämnts handlar legitimitet om social acceptans, vilket myndigheter kan skapa genom en anpassning till dessa normer. När den

sociala acceptansen måste ske på bekostnad av att myndigheten frångår kärnvärden som är grunden för deras existens, kan sökandet efter acceptans och legitimitet snarare bli kontraproduktivt. Det gäller alltså för myndigheter inom offentlig sektor att ta reda på varför de ska finnas där, och till syvende och sist om man ska finnas där. Vi har genom vår studie således bidragit till forskningen om hur myndigheter inom den offentliga sektorn kan använda sig av strategisk kommunikation på Facebook, men även belyst de faror som kan förknippas med en alltför transparent och informell kommunikation i sociala medier, då det kommer till varumärkesbyggande och legitimitetsskapande.

5.2 Framtida forskning

Vi ser att forskning inom ämnet skulle kunna dyka djupare i transparensens roll i legitimitetsskapandet. Som tidigare nämnts är transparens någonting som kan definieras på olika sätt för olika myndigheter. I det svenska samhället har offentliga myndigheter krav på sig att vara öppna, vilket är reglerat i offentlighetsprincipen. Dock kan vi se att vidare forskning i ämnet skulle kunna belysa och definiera vilken typ av transparens som är nödvändig, men samtidigt vilken transparens som kan hjälpa myndigheter att stärka sitt varumärke. Forskningen skulle kunna fokusera på en förfinad gränsdragning mellan formell och alltför informell kommunikation på Facebook.

Vidare skulle forskning som belyser den andra sidan av myntet, det vill säga målgruppens perspektiv, vara viktig, för att på så vis vidga perspektivet. Det vore således intressant att forska i hur målgruppen uppfattar polisens legitimitet före och efter etableringen i sociala medier.

Källförteckning

Vetenskapliga artiklar

- Benitez, J. (2009). Visual Language and Communication in an Emerging Global Civilization: The Ascendance of the Image. *The International Journal of the Humanities*, vol. 6 (12), 111.
- Bertot, J.C., Jaeger, P.T., Munson, S., & Glaisyer, T. (2010). Social Media Technology and Government Transparency, *Computer*, vol.43 (11), 53-59. doi: 10.1109/MC.2010.325
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 11.
- Deephouse, D., & Carter, S. (2005), An examination of differences between organizational legitimacy and organizational reputation, *Journal of Management Studies*, vol. 42(2).
- Grimmelikhuijsen, S. (2012). A good man but a bad wizard. About the limits and future of transparency of democratic governments. *Information Polity*, vol 17(3-4). 293-302. doi: 10.3233/IP-2012-000288
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., Van Ruler, B., Vercic, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining strategic communication. *International Journal of Strategic Communication* vol. 1(1), 3-35.
- Heverin, T. & Zach, L., (2010) Twitter for city police department information sharing. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, vol. 47(1), 1-7, doi: 10.1002/meet.14504701277
- Hunt, D., Atkin, D., & Krishnan, A. (2012). The Influence of Computer-Mediated Communication Apprehension on Motives for Facebook Use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 56(2). 187-202. doi: 10.1080/08838151.2012.678717
- Landsbergen, D. (2011). Government as Part of the Revolution: Using Social Media to Achieve Public Goals. *Leading Issues in e-Government Research*, Reading, U.K.: Ridgeway Press.

- Margetts, H. (2011), The Internet and Transparency. *The Political Quarterly*, Vol 82 (4). 518–521. doi: 10.1111/j.1467-923X.2011.02253.x
- Marsh, K. (2011): I The illusion of transparency. *The Political Quarterly*, Vol 82(4), 531-535. DOI: 10.1111/j.1467-923X.2011.02247.x
- Meijer, A. (2013). Understanding the complex dynamics of transparency, *Public Administration Review*, vol 7(3) 429–439.
- Ortansa, M., I., New Public Management in Romanias Public Services in the European Context. (2012). *The Journal of the Faculty of Economics - Economic*, vol 1(2). 115-120.
- Picazo-Vela, S., Gutiérrez-Martínez, I., & Luna-Reyes, L. F., (2012). Understanding risks, benefits, and strategic alternatives of social media applications in the public sector, *Government Information Quarterly*, vol. 29(4) 504-511. doi: 10.1016/j.giq.2012.07.002.
- Randazzo, S. (2006). Subaru: The Emotional Myths Behind the Brand's Growth. *Journal of Advertising Research*, vol. 46(1). 11.-17. doi: 10.2501/S002184990606003X
- Schill., D. (2012) The Visual Image and the Political Image: A Review of Visual Communication Research in the Field of Political Communication. *The Review of Communication*, vol. 12(2), 118-142.
- Supphellen, M., & Maehle, N. (2011). In search of the sources of brand personality. *International Journal of Market Reserach*, vol 53(1). 95-114. doi: 10.2501/IJMR-53-1-095-114
- Waeraas, A. (2008). Can public sector organizations be coherent corporate brands? *Marketing Theory*, vol 8(2). 205-221. doi: 10.1177/1470593108093325
- Whelan, S., Davies, G., Walsh, M., & Bourke, R. (2010) Public sector corporate branding and customer orientation. *Journal of Business Research*, vol 63 (11). 1164–1171.
- Winterfeldt, B. (2012). Building your brand through social media. *The Computer & Internet Lawyer*, vol 29(2). 22-31.
- Zaharia, P., (2012), Introduction of the New Public Management in the Romanian and Swiss Local Public Administration. *Economic Insights - Trends & Challenges*; Vol. 64 (4). 70.

Böcker

- Alvesson, M. & Sköldbberg, K. (2008). *Tolkning och reflektion: vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. 2., [uppdaterade] uppl. Lund: Studentlitteratur.
- Bergström, B. (2012). *Effektiv visuell kommunikation : om nyheter, reklam och profilering i vår visuella kultur*. 8., [rev.] uppl. Stockholm: Carlsson.
- Dahlqvist, U. & Melin, F. (2010). *Varumärken i offentlig tjänst*. 1. uppl. Malmö: Liber.
- Statistisk verktygslåda 1 : samhällsvetenskaplig orsaksanalys med kvantitativa metoder . 2. uppl.
- Falkheimer, J. & Heide, M. (2007). *Strategisk kommunikation: En bok om organisationers relationer*. Lund: Studentlitteratur.
- Falkheimer, J. & Heide, M. (2011). *Strategisk kommunikation: forskning och praktik*. 1. uppl. Lund: Studentlitteratur
- Hartman, J. (2004). *Vetenskapligt tänkande : från kunskapsteori till metodteori*. 2., [utök. och kompletterade] uppl. Lund: Studentlitteratur.
- Phillips, D. & Young, P. (2009). *Online public relations a practical guide to developing an online strategy in the world of social media*. 2. uppl. London: Kogan Page.
- Rosenbaum-Elliott, R., Percy, L. & Pervan, S. (2011). *Strategic brand management*. 2. ed. Oxford: Oxford University Press.

Elektroniska källor

- Polisen (2013). *Mål*. 2013-05-01. Från www.polisen.se
- Polisen (2013). *Sociala medier*. 2013-05-01. Från www.polisen.se
- Polisen (2013). *Om polisen*. 2013-05-01. Från www.polisen.se
- Riksdagen (2010). *Varumärkeslag*. 2013-05-08, från www.riksdagen.se/sv/Dokument-Lagar/Lagar/Svenskforfattningssamling/Varumarkeslag-1960644_sfs-1960-644/
- Stiftelsen för Internetinfrastruktur (2012). *Svenskarna och Internet 2012*. 2013-05-22. <https://www.iis.se/docs/SOI2012.pdf>.