

UTVÄRDERING

Polisens närvaro i sociala medier

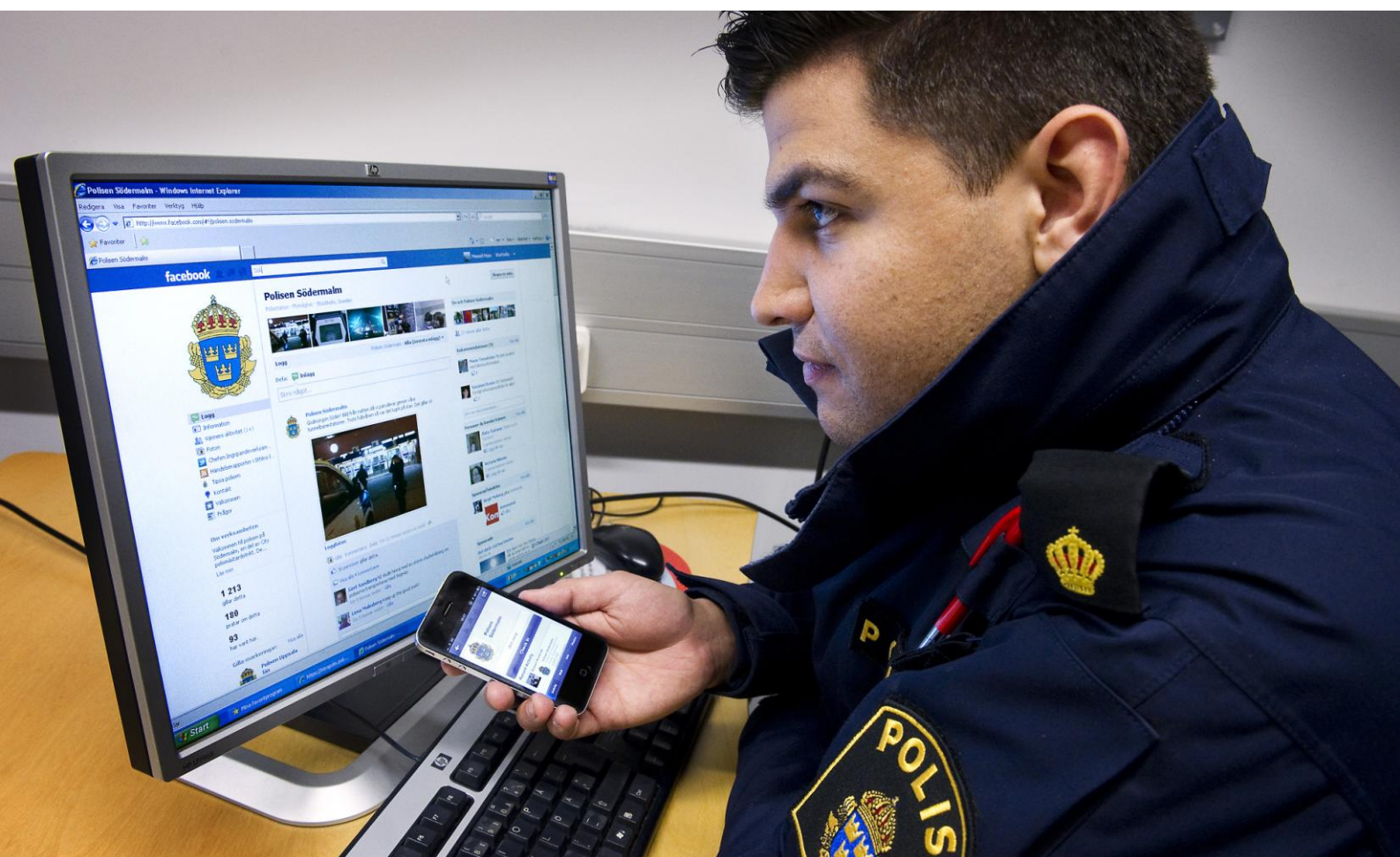


Polisen

RPS Rapport 2013

Genomförd av Brit Stakston, JMW Kommunikation

Rikspolisstyrelsen April 2013



Utgivare: Rikspolisstyrelsen, Box 12256, 102 26 Stockholm
Dnr: A033.554/2013
Omslagsfoto: Rikspolisstyrelsen

Innehåll

1	Sammanfattning	6
2	Om utvärderingen	8
2.1	Utvärderingens syfte	8
2.2	Utvärderingens genomförande och metod i korthet	8
2.3	Avgränsningar och begränsningar	8
2.4	Disposition	8
3	Polisens närvaro i sociala medier	9
3.1	Bakgrund: Polisens uppdrag	9
3.2	Kommunikationens roll för Polisen	9
3.3	Polisen i sociala medier	11
3.4	Syfte och mål med sociala medier för Polisen	13
3.5	Implementering	14
3.6	Nuläge	14
4	Internt perspektiv på sociala medier för Polisen	16
4.1	Djupintervjuer	16
4.2	Enkät svar	26
5	Externt perspektiv på sociala medier för Polisen	32
5.1	Extern enkät	32
5.2	Resultaten extern enkät	34
6	Ögonblicksbild	45
6.1	Facebookmetod	45
6.2	Twittermetod	45
6.3	Sammanfattning ögonblicksbild	46
7	Analys	49
7.1	Ja till sociala medier för polisen	50
7.2	De många tysta läsarna	51
7.3	Kraften i vänners nätverk	52
7.4	Att arbeta på en privat arena	52
7.5	Förtroende i sociala medier	53
7.6	Tillgänglighet	56
7.7	Brottsförebyggande information	57
7.8	Tips	57
7.9	Vem följer Polisen i sociala medier?	58
7.10	Utveckla strategier för att nå unga via sociala medier	59
7.11	Chatta mer med ungdomar	60
7.12	Medborgardialog	60
7.13	Analog och digital värderingsgrund	63
7.14	Olika utgångspunkt med analog eller digitala värderingar	63
7.15	Digitala värderingar	64
7.16	Analog värderingar	64
7.17	Tolkning beroende på värderingsgrund	64
7.18	Från statusrad till nyhet	65
7.19	Skapa förståelse för digital kommunikation	65
7.20	Nätpersonas med mer eller mindre digital vana	66
7.21	Slutsatser och effekter	67
8	Handlingsplan	72
8.1	Polisen.se som nav	72
8.2	Allt hänger samman	72
8.3	Få in fler tips via sociala medier	73
8.4	Gränsdragningar	73
8.5	Kompetensutveckling och stöd	73

8.6	Marknadsföra Polisen i sociala medier	74
8.7	Profilpoliser	74
8.8	Samordning.....	74
8.9	Sociala medielogik	74
8.10	Ton och tilltal.....	75
8.11	Utveckling av det redaktionella arbetet med sociala medier	75
8.12	Utvärderingar.....	76
8.13	Återkoppling.....	77
9	Referenser	78
9.1	Respondenter - Djupintervjuer.....	81
9.2	Frågeformulär intern enkät:	82
9.3	Frågeformulär extern enkät:	88

Beskrivning:

Följande rapport är en utvärdering av det arbete Polisen har genomfört i de sociala medierna. Utvärderingen är genomförd av JMW kommunikation under november 2012 – mars 2013.

Frågor kring rapporten besvaras av beställarna Claes Helge och Anna Maria Böök, Rikspolisstyrelsen eller författaren Brit Stakston, JMW kommunikation.

1 Sammanfattning

Resultaten i utvärderingen visar att sociala medier är ett arbete som skapar en ökad närhet mellan Polisen och allmänheten. Det upplevs av respondenterna att Polisen visar människan bakom uniformen genom att vara öppna, visar sin vardag och föra dialog på det sätt man gör i sociala medier.

96 procent av som svarat på den externa enkäten anser att Polisen ska finnas i sociala medier*

Målen för Polisens arbete i sociala medier är

- Att vara tillgängliga där många människor är och på så sätt öka tryggheten
- Att nå ut med brottsförebyggande information för att minska brottsligheten
- Att berätta om Polisens arbete för att öka tryggheten och stärka förtroendet
- Att nå ut med att Polisen vill ha tips för att lösa brott

Utvärderingen, med utgångspunkt från vald metod, visar att Polisens syfte med att finnas i sociala medier uppnås för tre av de fyra kommunikationsmål som identifierats.

Polisens användande av sociala medier bidrar till att öka dialogen, att brottsförebyggande information delas och att Polisen kan berätta om sitt arbete. Ett arbete som synliggör det Polisen gör och skapar trygghet samt är efterfrågat av allmänheten.

Det fjärde kommunikationsmålet som är att Polisen vill ha tips och vittnesuppgifter för att lösa brott är också något som allmänheten efterfrågar och delvis redan görs av Polisen i sociala medier. Men det är ännu inte något alla polismyndigheter arbetar med via sociala medier.

Rapporten pekar på en del viktiga utvecklingsområden. Till exempel bör polisen utveckla möjligheten att ta emot tips via sociala medier. Sociala medier bör också än mer införlivas i polismyndigheternas krisplanering. Många konton sköts idag av eldsjälar och sociala medier måste införlivas hos fler i den ordinarie verksamheten. Det är också viktigt att fortsätta att värna om myndighetsuppdraget i ton och tilltal och inte dras med i jakten på gillanden.

Det finns inget i utvecklingen runt internetanvändandet eller sociala mediers tillväxt och allmänhetens inställning till kommunikation i dessa kanaler som föranleder andra val än att finnas där för Polisen. Det är kommunikationsverktyg att förhålla sig till och att inte finnas där vore snarare att minska möjligheterna att nå kommunikationsmålen för Polisen idag.

Närvaron i sociala medier ger dessutom en efterfrågad insyn i myndighetens verksamhet. Sociala medier svarar väl mot de ökade kraven på transparens som finns. Sociala medier för Polisen upplevs relevant, nödvändigt och självklart av såväl Polisen själv som allmänheten i utvärderingen.

*Resultatet representerar de dryga 14 200 personer som valt att klicka på en länk och svara på frågorna via Polisens Facebooksidor. Man kan inte dra slutsatser om vad hela svenska folket anser om Polisens användande av sociala medier på grundval av denna undersökning.

Summary

The results of the study show that social media contributes to create a greater proximity between the Police and the public. It is perceived by the public that social media enables policemen to show more of themselves as human beings by being open, giving insights into their daily work and by having an dialogue in these new channels for communication.

96 percent of the respondents to the external survey believe that the Police should be using social media *

The four main objectives of the Police work in social media is defined as:

- Being available where people are and thus increase security
- Reaching out with crime prevention information in order to reduce crime
- To give insights into the police work in order to increase trust
- Reaching out in order to receive more tips to solve crimes

The evaluation, based on the selected method, shows that the aim of the Police to be in social media is achieved in three out of the four communication goals identified.

The use of social media by the Police helps them to increase the dialogue with the public, crime prevention information is shared in new channels and it gives the Police a new platform for giving insights in their daily work. A work that illuminates the work done by the Police, creates a sense of security and is also requested by the public.

The fourth communication goal regarding witness information to solve crimes is also something that the public is demanding in social media. It is already being carried out in part by the Police in social media, but it's not yet something all police departments are working with through social media.

The report identifies some key areas for development. For example, the Police should develop the ability to receive tips via social media. Social media should be even more integrated into the police authorities crisis management. Many accounts are today managed by enthusiasts and social media must be involving more people and be incorporated in regular activities. It is also important to continue to protect the mission of the authority in which tone of voice to use when addressing contacts and not be caught up in the pursuit of "likes".

There is nothing in the developments around Internet usage and social media growth and public attitudes to communication in these channels that presents other choice but to be there for the Police. These are communication tools to relate to. Not to be there would be to reduce the opportunities to achieve the communication goals for the Police today.

The presence in social media also provides a relevant insight into the work of governmental body for the public. Social media responds well to the increased demands for transparency. Social media is relevant, necessary and obvious to use and both the Police themselves as well as for the general public agree upon that in this evaluation.

* Results represent the answers of more than 14,200 people who have chosen to answer the survey via the Police Facebook Pages. However one can't draw conclusions about the opinion of the Swedish general public on the use of social media by the Police on the basis of this study.

2 Om utvärderingen

2.1 Utvärderingens syfte

Rikspolisstyrelsen vill utvärdera Polisens arbete i sociala medier sedan tredje kvartalet 2011. Det handlar om ett 90-tal Facebooksidor, ett 40-tal Twitterkonton, YouTubeklipp samt det framtagna utbildningsmaterialet och utbildningarna för implementering av sociala medier. Utvärderingen ska ge en ögonblicksbild av hur arbetet ser ut idag och uppfattas internt såväl som externt. Analysen ska också landa i ett antal förslag och rekommendationer för framtiden.

Utvärderingen ska:

- Göra en analys av satsningen med utgångspunkt från det övergripande syftet med närvaron.
- Ge en ögonblicksbild av Polisens närvaro i sociala medier.
- Identifiera vilka effekter närvaron har fått för Polisen och hur det påverkar användandet och utformningen av övriga digitala kanaler.
- Ta fram en handlingsplan för det kommande arbetet med sociala medier kopplat till det övergripande syftet och i relation till Polisens övriga digitala kanaler.

2.2 Utvärderingens genomförande och metod i korthet

Utvärderingsarbetet påbörjades i november och har pågått fram till mitten av mars 2013. Metodologin består av:

- Enkäter såväl interna inom Polisen som externa bland allmänheten via Facebook.
- Intervjuer med ett urval representanter från Polisen (socialamedieadministratörer, kommunikatörer och experter inom närrelaterade områden).
- Ögonblicksbild av innehåll i olika Facebook- och twitterkonton.
- Inläsning av referensmaterial.
- Deltagande under utbildningsseminarier.

2.3 Avgränsningar och begränsningar

Det är en utvärdering av Polisens informationsarbete i sociala medier, det är t.ex. inte en utvärdering av hur sociala medier används i det polisiära arbetet.

2.4 Disposition

Efter detta inledande kapitel följer ett avsnitt om kommunikation i Polisens arbete och det förarbete som lett fram till användandet av sociala medier och utveckling samt användning hittills (kapitel 3). Detta följs av en genomgång av det interna utvärderingsarbetet med en summering av djupintervjuerna samt redovisning av de interna enkätsvaren (kapitel 4). Sedan följer en redovisning av den externa enkätens resultat (kapitel 5), följt av en summering av ögonblicksbilderna av inlägg i Facebook och Twitter (kapitel 6). Rapporten avslutas sedan med analyser och slutsatser (kapitel 7) samt avslutas med en föreslagen handlingsplan (kapitel 8). Till rapporten finns en lista med referenslitteratur (kapitel 9).

Till detta finns bilagorna som består av en lista på respondenter samt frågeformulären av enkäterna.

3 Polisens närvaro i sociala medier

3.1 Bakgrund: Polisens uppdrag

Polisen har som uppdrag att minska brottsligheten och öka människors trygghet. Genom ett brottsförebyggande arbete ska Polisen medverka till att färre brott begås och att fler brott ska klaras upp. Uppdraget beskrivs i Polislagen (1984:387) och där står bland annat att Polisen ska förebygga brott, övervaka den allmänna ordningen och säkerheten, bedriva spaning och göra brottsutredningar.

Uppdraget kompletteras varje år genom det regleringsbrev som regeringen utfärdar. Där talar regeringen om vilka mål den vill se med polisverksamheten under innevarande år.

I regleringsbrevet för budgetåret 2013 står det bland annat att Polisen ska:

- Bidra till att öka människors trygghet och att det är viktigt att förtroendet för Polisen är högt.
- Fortsätta arbetet för en effektivare polisverksamhet och förbättrat verksamhetsresultat.

Det finns också ett antal särskilda uppdrag som t.ex. att genomföra en informationskampanj om brott i nära relationer och andra åtgärder. (Källa: Polisen.se)

3.2 Kommunikationens roll för Polisen

Polisens verksamhet har som övergripande mål att minska brottsligheten och öka tryggheten och kommunikation ska bidra till att nå dessa mål. Den bild människor har av Polisen kommer att avgöra hur stort förtroende de kommer att ha för Polisen. Detta förtroende bidrar både till människors trygghet och vilja att samarbeta med Polisen. Polisens kommunikation ska bygga på insikter om hur människor uppfattar Polisen. All kommunikation ska bygga på en omvärldsanalys.

Bilden av Polisen formas genom kommunikation i personliga möten, via massmedia eller på annat sätt. Det sätt som Polisen kommunicerar med varandra sinsemellan har också stor betydelse för Polisens förmåga att utföra ett bra jobb. Varje anställd har ett stort ansvar för hur Polisen uppfattas.

3.2.1 Övergripande mål för Polisens kommunikation

Kommunikationen ska förmedla en tydlig och relevant bild av Polisens uppgift, verksamhet och resultat för att skapa förväntningar hos mottagaren som motsvarar vad Polisen ska och kan göra. Kommunikationen ska värna om och stärka förtroendet för Polisen.

Bilden som ska ges via kommunikationen är att Polisen:

- är professionell och effektiv i sitt sätt att arbeta
- skapar trygghet genom tillgänglighet och närvaro
- är engagerad, rättvis och bemöter alla människor på ett bra sätt
- uppmärksammar och stödjer människor i utsatta situationer
- ger människor god service

3.2.2 Kanalval och förhållningssätt

Grunden för Polisens kommunikation är mötet och samtalet, de övriga kanalerna kompletterar och stödjer dessa. I kommunikationspolicyn lyfter Polisen vikten av aktiva val av kanaler, metoder och åtgärder, samt att man vid behov ska samordna fler kanaler för att kommunikationen ska bli effektiv.

Polisens externa kommunikation bör föregås av interna kommunikationsinsatser för att förankra budskap, skapa delaktighet och öka effektiviteten.

Polisens kommunikation ska enligt kommunikationspolicyn vara anpassad, aktiv och tillgänglig samt ske på mottagarens villkor. Polisen ska aktivt medverka till att korrigera felaktigheter om Polisens uppgift, verksamhet och resultat.

3.2.3 Tillgänglighet

Enligt Polisens egna styrdokument ska det vara lätt att komma i kontakt med Polisen. Information om Polisens verksamhet och resultat ska vara öppen och enkel att ta del av i både de interna och externa kanalerna. I all kommunikation ska Polisen vara en tydlig avsändare med ett vårdat, enkelt och begripligt språk.

3.2.4 Riktlinjer

Riktlinjer för Polisens mediearbete är bland annat att Polisen i medierna ska visa kompetens och handlingskraft och inge trygghet samt visa förmåga till självkritik och förändring.

Riktlinjer för Polisens externa webbplatser är att de ska informera om Polisens verksamhet och underlätta kontakten med Polisen. Informationen ska ge kunskap om Polisens verksamhet, förmåga och resultat. De externa webbplatser man syftar på är polisen.se, polishogskolan.se, svenskpolis.se, skl.polisen.se och polismuseet.se.

Målen för webbplatserna är att de ska:

- öka kunskapen om Polisens uppgift, verksamhet och resultat
- påverka bilden av Polisen för att bidra till ett fortsatt högt förtroende
- underlätta kontakten med och tillgängligheten till Polisen
- erbjuda innehåll och service som besökarna efterfrågar

Strategierna för de externa webbplatserna är att webbplatserna ska erbjuda aktuell och relevant information och på så sätt bidra till ökad kunskap om Polisens uppgift, verksamhet och resultat. Det nämns i kommunikationspolicyn att informationen ska vara målgruppsanpassad och välstrukturerad.

De ska sträva efter att uppfylla de användbarhets- och tillgänglighetskrav som definieras i vägledningen för 24-timmarswebben och informationen ska samordnas med informationen i övriga kanaler och följa gällande kommunikationsplaner.

Målgrupperna som anges i kommunikationspolicyn är:

- Brottsoffer
- Passökande
- Tillståndssökande
- Trafikanter
- Barn och unga
- Blivande studenter vid polisutbildningar och arbetssökande till Polisen
- Uppgiftslämnare
- Journalister och opinionsbildare
- Andra myndigheter
- Kommuner och landsting

Polisen har även ett intranät kallat Intrapolis där målgruppen är samtliga anställda inom Polisen. Intranätet är tänkt att vara en uppdaterad källa till information där kunskap inom Polisen samlas. Det kan bidra till att de anställda kan vårda och stärka förtroendet för Polisen. Intranätet är ett verktyg för att effektivisera arbetet, stödja samarbete och underlätta kunskapsutbytet mellan myndigheter, avdelningar och medarbetare.

Tidningen Svensk Polis ges ut av Rikspolisstyrelsen och är en tidning för hela Polisen. Den primära målgruppen är medarbetare inom Polisen och andra målgrupper är personer inom övriga rättsväsendet, beredskapspolis, politiker och medierepresentanter. Bland annat finns strategin för tidningen att den ska ge information som de polisanställda har nytta av i sitt arbete genom att bland annat förmedla kunskap om bra arbetsmetoder och ge goda exempel från verksamheten.

3.2.5 Bildhantering

Bilder har en viktig roll i Polisens kommunikation där man med ett medvetet bildspråk kan förstärka Polisens identitet. Bilder ska inte användas enbart av estetiska skäl, utan bilder som används ska tillföra något till det budskap Polisen vill förmedla. Valet av bilder ska anpassas till de målgrupper Polisen vänder sig till och ske ur ett genus- och mångfaldsperspektivmedvetet sätt. Riktlinjerna för Polisens bilder omfattar alla typer av kommunikationsinsatser och kommunikationskanaler. Riktlinjerna är ett komplement till Polisens grafiska profil. Rekommendationer som gäller teknisk bildkvalitet, filformat och bildstorlekar finns i vägledningen för webbredaktörer.

Målen för bildhanteringen är att de ska påverka bilden av Polisens verksamhet så de bidrar till ett fortsatt högt förtroende för Polisen och bidra till att Polisen uppfattas som en tydlig avsändare. De bilder som används i Polisens kommunikation ska spegla verkliga förhållanden och vara anpassade till målgruppen. Genrebilder finns att hämta i bild databasen Exigus.

(Källa: Polisen.se under Uppdrag och mål samt ”Kommunikationspolicy och riktlinjer”).

3.3 Polisen i sociala medier

Med kommunikationspolicyn och förhållningssättet runt kanalval som utgångspunkt, tillsammans med det faktum att allt fler medborgare använder nätet, blev det angeläget för Polisen att addera sociala medier. Polisen närmade sig dessa kanaler och under 2011 startade flera närpolisområden sociala mediasatsningar liksom Polisen på nationell nivå.

Detta hade föregåtts av en förstudie genomförd i början av 2011. I förstudien gavs ett förslag på hur Polisens närvaro i sociala medier skulle se ut och implementeras.

3.3.1 Förstudie

Förstudien genomfördes för att man sett att Polisen saknade en nationell strategi för sociala medier, flera polismyndigheter hade efterfrågat riktlinjer från Rikspolisstyrelsen och Polisen fanns redan med i ett flertal sammanhang i sociala medier utan att själv vara avsändare. I förstudien gjordes också en riskanalys och förslag gavs för hur dessa risker skulle minimeras och hanteras.

Förstudien landade i följande slutsatser:

- Polisen kan närvara i sociala medier då det finns en klart definierad verksamhetsnytta i närvaron.
- Polisen kan närvara både på nationell och regional/lokal nivå. Det medborgarnära perspektivet finns på regional/lokal nivå. Denna nivå hanteras av respektive myndighet

och omfattning på dialog och engagemang bedöms utifrån den verksamhets- och målgruppsnytta som myndigheten identifierar.

- Den nationella, mer övergripande, nivån hanteras av Rikspolisstyrelsen och utgör grund för Polisens totala närvaro på sociala medier.
- Det är viktigt att ange syfte och mål med närvaron på sociala medier för att säkerställa verksamhets- och målgruppsnytta.
- Det är viktigt att klargöra ansvar och roller inom organisationen.
- Polisen.se är navet för närvaron på webben.
- Närvaron på sociala medier ska komplettera övriga kanaler som Polisen kommunicerar via.
- Det finns inga direkta juridiska hinder men det finns ett antal konsekvenser utifrån de juridiska aspekterna.
- Sociala medier innebär dialog vilket medför en manuell hantering av information.
- Resurserna styrs av omfattningen på dialog.
- Mätning och uppföljning ska ske för att säkerställa att närvaron på sociala medier når uppsatta mål.

(Källa: Förstudie sociala medier 110225)

3.3.2 Kanalstrategi

Under våren 2011 formulerades också en kanalstrategi i enhetlighet med E-delegationens strategi för myndigheternas arbete med e-förvaltning (SOU 2009:86) där det framgår att varje myndighet bör ha en kanalstrategi. Med kanal menas det kontaktsätt som används när myndigheten tillhandahåller en viss tjänst och kanalstrategin ska beskriva vilka kanaler som myndigheten ska prioritera för att nå sina långsiktiga mål och därmed fullgöra sitt uppdrag.

Kanalstrategin är avgränsad till inkommande ärende och omfattar inte information eller annan kommunikation ut mot allmänheten. I kanalstrategin förutspås utvecklingen och det antas t.ex. att antalet inkommande ärenden genom kanalen e-tjänster bedöms öka med 100 procent under perioden 2012-2015. De övriga kanalerna såsom det personliga mötet, skrivelser och telefonsamtal bedömdes minska mellan 10-50 procent beroende på kanal.

I kanalstrategin betonar man vikten av att systematiskt informera om Polisens alla tjänster som är kopplade till 114 14 i mobila applikationer och på www.polisen.se så att varje målgrupp har en möjlighet att själv välja kanal.

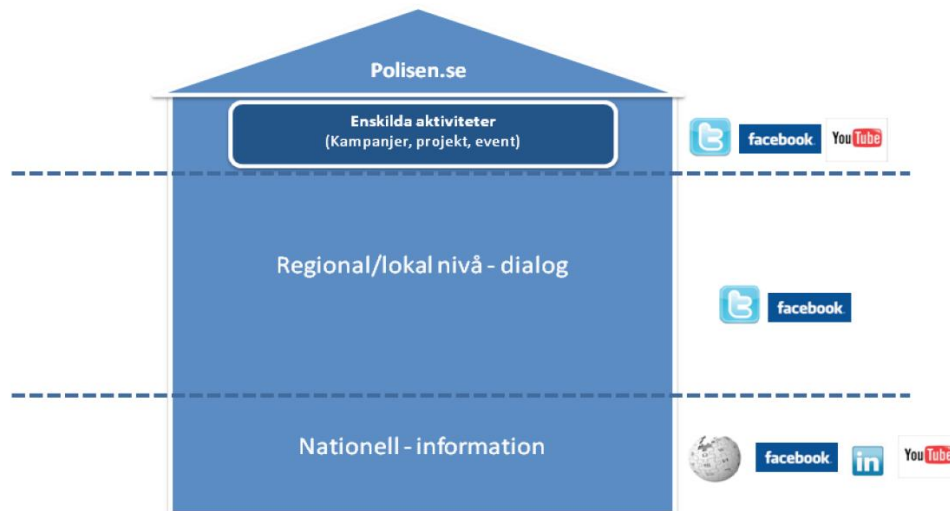
Dessa siffror från 2012 ger en bild av hur stora volymer information Polisens olika kanaler hanterar:

- 1.9 miljoner besök/månad till Polisen.se.
- 63 000 besök per dag
- 400 – 700 personer/enheter alltid inne på sajten under dagtid
- 700 0000 besök via mobil/surfplatta (31% respektive 5% av besöken)
- 1 200 000 besök via dator
- Cirka 6,7 miljoner inkomna telefonsamtal
- Cirka 178 000 anmälningar registrerades i e-tjänsten IMSE.
- Cirka 82 000 underrättelseuppslag upprättades som resultat av tippsamtal
- Cirka 600 000 registerutdrag begärdes.

- 1 415 000 pass utfärdades.
- 167 491 övriga tillståndsärenden
- 172 400 nationella ID-kort utfärdades.
- 110 824 vapenärenden hanterades (saknummer 551-559).

(Källa: Utvecklingsinitiativ 2013 samt Polisen.se)

Polishus på nätet:



Bilden med ett polishus på nätet är tagen från förstudien och ska illustrera hur Polisen ser att de olika nivåerna på information och dialog kan se ut. På nationell nivå ska man finnas i sociala medier och möta nyttan för informations- och kunskapsbehov. Den regionala eller lokala nivån har en större fysisk medborgarnärhet och utgörs av polismyndigheter/polisområden/närpolisområden. I det lokala perspektivet av kommunikationen kan man bli mer specifik och kan referera till händelser som berör vissa personer, ge riktad information till specifika målgrupper vilket gör att Polisen kan agera snabbt vid aktuella händelser. Dialogen mellan medborgare och Polisen fortsätter i sociala medier efter möten med verksamheten eller skapas i dessa kanaler.

(Källa:Handledning Polisen i sociala medier och Kommunikationspolicy)

3.4 Syfte och mål med sociala medier för Polisen

Med förstudien som utgångspunkt sattes sedan arbetet igång och respektive polismyndighet fattar eget beslut om sin närvaro i sociala medier. Rikspolisstyrelsen rekommendation är att beslutet föregås av en analys av verksamhetsnytta, syfte och mål samt en bedömning av resurser. Den nationella nivån av sociala medier hanteras av Rikspolisstyrelsen och den regionala och lokala nivån hanteras av polismyndigheterna. Omfattningen på dialog och engagemang bedöms utifrån den verksamhets- och målgruppsnytta som varje myndighet identifierar.

Syfte och mål för sociala medier utgår från det övergripande målet, som finns för kommunikationen i varje kanal, att minska brottsligheten och öka tryggheten och kan beskrivas som:

- Att vara tillgängliga där många människor är och på så sätt öka tryggheten
- Att nå ut med brottsförebyggande information för att minska brottsligheten

- Att berätta om Polisens arbete för att öka förtroendet
- Att nå ut med att Polisen vill ha tips för att lösa brott

Målen ska sedan gå att mäta och följa upp mot syftet med närvaron. Det kan också finnas icke direkt mätbara mål. En ökad dialog med allmänheten i närområdet kan till exempel vara svårt att mäta på annat sätt än som en upplevd effekt.

(Källa:Handledning Polisen i sociala medier)

3.5 Implementering

Till stöd för arbetet med sociala medier har kommunikationsavdelningen på Rikspolisstyrelsen tagit fram ett pedagogiskt handledningsmaterial för Polisen i sociala medier som löpande uppdaterats. Handledningen är till för de polismyndigheter som avser etablera en närvaro i sociala medier. Handledningen ökar möjligheten för att Polisen uppfattas som en enhetlig och tydlig avsändare i sociala medier och att juridiska krav följs. Handledningen bygger på den tidigare nämnda förstudien om Polisen i sociala medier och innehåller konkreta råd och tips.

Handledningen gäller enbart Polisens arbete med sociala medier. Råd för privat användning av sociala medier finns på det tidigare beskrivna intranätet, Intrapolis.

Innehållet i handledningen ger en bakgrund till Polisens närvaro, går igenom syfte och mål, definierar målgrupper, sociala medielogik, kanalval, Polisen som avsändare, juridiken (t.ex. allmänna handlingar och gallring), organisation och resurs (t.ex. resurs och uppsikt) samt förslag på mätmetoder och utvärdering samt en stor del runt handhavandet (how-to-manual för upprättande och hantering av Facebooksidor och Twitter samt inlägg).

Till detta genomfördes ett antal seminarier och utbildningstillfällen som innehöll: presentation och förklaring av sociala medier, erfarenheter från Polismyndigheter som använt sociala medier, hur Polisen ska tänka runt ton och tilltal, handledningen förevisades och gick igenom. Gemensamma diskussioner fördes runt samtliga delar. Kommunikationsavdelningen hos Rikspolisstyrelsen har varit navet i arbetet runt detta.

I takt med att andra polismyndigheter implementerat sociala medier har annat stödmaterial skapats hos dessa myndigheter. T.ex. har Polismyndigheten i Stockholms län tagit fram ett dokument som ska ge ytterligare stöd för handhavandet runt inlägg. De har gett ett förslag på en intern färgkategorisering för inlägg beroende på karaktär av inlägg. ”Gröna inlägg” är sådana som varje godkänd administratör kan publicera självständigt och är den typen av inlägg som de sociala medierna ska domineras av (inlägg av karaktären ”skapa ökad trygghet, tillgänglighet och minskad brottslighet), ”gula inlägg” är sådana som bör ha diskuterats med en annan godkänd administratör (inlägg av karaktären bjuda på sig själv för att få interaktion), ”gula +” är inlägg som bara kan publiceras efter att ägaren för kanalen godkänt inlägget (inlägg av mer känslig karaktär om t.ex. pågående brott). ”Röda inlägg” är sådana som bara kan publiceras efter att ägaren för kanalen godkänt inläggen och är sådana som bör undvikas (lista över formuleringar, ämnen och situationer som bör undvikas finns i handledningen).

(Källa:Handledning Polisen i sociala medier, Rutin för närvaron i sociala medier och författarens deltagande vid tre utbildningstillfällen)

3.6 Nuläge

På Polisen.se uppdateras löpande i länsvis ordning alla de konton som finns i Facebook och Twitter. Totalt sammanlagt cirka 92 Facebooksidor och 21 Twitterkonton med automatiskt publicerad information, 18 Twitterkonton där det förs dialog samt 89 videoklipp utlagda på YouTube med drygt 753 000 visningstimmar. På Polisen.se presenteras också varför man

arbetar med sociala medier och det finns en kortare video som ger en inblick i syftet med sociala medier.

(Källa: Polisen.se undersidorna: Så arbetar Polisen i sociala medier och Sociala medier i hela landet

4 Internt perspektiv på sociala medier för Polisen

För att djupare förstå hur det interna arbetet med sociala medier genomförts och upplevs genomfördes en intern enkät kompletterad av ett antal djupintervjuer. De sistnämnda hade som syfte att få fördjupad kunskap om de möjligheter och problem man ser samt få en uppfattning om utvecklingstankar hos de som arbetat med sociala medier. Djupintervjun som metod ger en möjlighet att resonera mer om de delvis komplexa frågorna som finns runt kommunikation i nya kanaler för en myndighet.

4.1 Djupintervjuer

4.1.1 Metod

Totalt genomfördes 15 djupintervjuer under perioden 11 december 2012 – 11 januari 2013. Respondenterna tillhörde kategorierna kommunikationsstrateg på Rikspolisstyrelsen, experter, vana myndigheter, nystartade myndigheter, digitala polisprofiler och de valdes även ut med hänsyn till geografisk spridning.

Djupintervjun hade formen av ett fritt samtal (två möten och övriga per telefon) där intervjuaren ledde samtalet efter ett antal inledande frågor om respondentens erfarenheter av sociala medier. Det var också möjligt för intervjuaren att fördjupa några av frågorna beroende på respondentens olika funktioner och kompetens. Detta innebar att en van twittrare fick mer frågor om twitterarbetet och en person som arbetar med it-rättsliga andra frågor. Detsamma gällde för den intervjuade att de kunde komplettera med perspektiv de ansåg viktiga för sitt perspektiv på sociala medier för Polisen.

Djupintervjuerna bidrog också till att utforma den enkät som sedan gick ut till samtliga som arbetar med sociala medier runt om i landet.

Här följer nu en summering av djupintervjuerna. Namn och befattning på respondenterna återfinns i kapitel 9, ”Referenser och förteckning över respondenter för djupintervjuer”:

4.1.2 Digitala eldsjälär

Djupintervjuerna inleddes med frågan om egen digital erfarenhet hos respondenten och det visade sig att erfarenheten skiljde sig väldigt åt. Några av respondenterna var digitala eldsjälär som tidigt provat på sociala medier och andra satte sig in i dem i samband med att de fått dessa arbetsuppgifter att hantera. Dessa har snabbt sedan blivit eldsjälär för detta arbete i takt med att de sett resultaten.

Tydligt är att de som varit pionjärer inom området och tidigt provat på t.ex. ”att nå unga via virtuella polisstationer” har gjort det utifrån en privat förståelse för dessa mediers möjlighet i sitt arbete. Det har funnits en lust hos dem att pröva sig fram med dessa verktyg även i arbetet. Detta har betytt mycket för utvecklingen internt såväl hos den enskilda myndigheten som för det nationella arbetet med sociala medier. Den kunskap dessa digitala eldsjälär haft har initialt gjort det lättare att komma igång i den omfattning Polisen nu arbetar med sociala medier.

Under djupintervjuerna framkommer det snabbt att mycket av det digitala polisarbetet har skett på fritiden. Att arbetet på många håll varit så starkt drivet av eldsjälär, poliser som trott på dessa nya sätt att möta sina målgrupper, upplevs som både oroande och besvärande för framtida utveckling. Samtidigt som man tror att de, just för att de är eldsjälär, vågade testa och dessutom ville vara lite mer personliga. Det är den personliga ansatsen i kommunikationen tillsammans med den lokala anknytningen som respondenterna ser som framgångskomponenter.

Några har arbetat sig fram stegvis, från att först enbart haft automatiskt publicerade tweets och envägskommunikation till numer ett eget deltagande med dialog. Med tiden har man lärt sig möjligheter och fallgropar samt finner en stor glädje i direktkommunikationen med allmänheten i dessa kanaler. Det visar sig också, bland de som arbetat en längre tid, att man går från raka tips av informationskaraktär till dialog, längre samtal och frågestunder med möjlighet att hjälpa vidare.

4.1.3 **Nyttan**

På frågan om vilken nytta man anser att sociala medier har för polisarbetet säger respondenterna att de ser en stor nytta. Det finns en samstämmighet om att sociala medier kan bidra till att uppnå det övergripande syftet med tillgänglighet, att förebygga brott och synliggöra vad man faktiskt gör. Ord som ”fantastiskt”, ”roligt”, ”stimulerande” och ”inspirerande” förekommer många gånger under intervjuerna.

En av respondenterna, som varit verksam i väldigt många år, menar att han inte tidigare upplevt något som varit så uppmärksammat eller positivt bemött som Polisens användande av sociala medier. Han menar att ”Facebookpoliser” öppnar dörrar och att de under arbetet i fält blir igenkända och får ”hellre kramar, än stenar ” numer.

En annan respondent menar att Facebooknärvaron för Polisen leder till personliga relationer som gör att t.ex. utredningsarbeten underlättas samt att mycket av kontakten med allmänheten förbättras bland de som finns på dessa plattformar.

Respondenterna ser ett digitalt polisarbete lika självklart som t.ex. bibliotekens utveckling med bokbussar som någon jämförde det med. Det framhålls att det är angeläget att Polisen är tillgänglig där medborgarna är. Ofta görs jämförelsen med en digital fotpatrullerande områdespolis som ger insyn i vad man gör och vilket i sin tur skapar trygghet. Lika naturligt som ett besök på det lokala torget är för en fotpatrullerande områdespolis fort att synas så nämns de sociala medierna som en sådan plats att närvara på. Den ökade öppenheten lyfts fram som en styrka med sociala medier och vikten av att det inte ska vara svårt att tala med Polisen framhävs genomgående av respondenterna.

Styrkan i att låta vardagsjobbet bli synligt är en nytta som nämns. Sådant som aldrig annars skulle få medieutrymme kan Polisen nå ut med i sociala medier. De upplever det som lyckat att de med egna ord kan beskriva sin verksamhet och inte enbart via de ”fyrkantiga presstalespersonerna”. Här, menar respondenterna, kan allmänheten komma förbi mediernas bild och få en inblick i både verksamheten och ”människorna bakom jobbet”. En närpolisområdeschef kunde genom twitter berätta om sitt arbete och därmed även hantera kritik i media om att det saknades polisen närvaro.

Möjligheten och fördelen att kunna ge en mer lokal och ”ocensurerad bild” av Polisen upplevs av respondenterna som viktig. ”Det är som att öppna ett fönster in i polisverksamheten, komma bakom byråkraten och skapa en förståelse för att Polisen utför ett uppdrag som man inom samhället enats om” som någon uttryckte det.

Funderingar finns över relationen till andra kanaler och några respondenter anser Polisen bör titta närmare på hur man på sikt kan avlasta trycket på 114 14 genom sociala medier.

Nyttan med sociala medier visas också genom att fler engagerar sig i den information som ges ut menar några av respondenterna och nämner att t.ex. fler kommer på föräldrautbildningar eller att antalet polisvolontärer ökar.

Medskapandet i kommunikationen, när allmänheten ger omedelbar respons och blir delaktiga i en problemställning, lyfts fram som en stor fördel.

Många respondenter menar också att sociala medier möjliggör att Polisen når de man av tradition inte har en relation med annat än vid brott eller liknande. Genom dessa kanaler kan en relation etableras med många målgrupper och alla åldersgrupper hos allmänheten. Sociala medier bryter fördomar om Polisen och visar verkligheten, inte tv-serierna, utan arbetsmiljön och allvaret i den verklighet man arbetar. ”En lina ut till allmänheten dygnet runt”

som en respondent summerade det och menar att det krymper avståndet mellan medborgarna och de olika polismyndigheterna.

Möjligheten att bryta ner en myndighets arbete till flera lokala sidor med stark lokal prägel vill respondenterna utveckla än mer.

Även en utvecklad internkommunikation nämns i djupintervjuerna av respondenterna som en gynnsam sideeffekt av sociala medier. Chefer upplever att den respons som ges i sociala medier ökar medarbetarnas självkänsla. Som chef har man också ett ansvar för att ytterligare göra den responsen känd internt menar några av respondenterna.

4.1.4 Goda exempel

Respondenterna omgavs ge exempel på goda erfarenheter i arbetet med sociala medier. Det slående under djupintervjuerna var hur många goda exempel det finns. Olika myndigheter som testat olika angreppssätt och bra tips på hur man kan lägga upp arbetet med sociala medier både internt och externt. Fler respondenter nämner också lärdomar som antingen Rikspolisstyrelsen förmedlat från andra myndigheter eller i kontakterna mellan myndigheterna.

Fördelen med att kunna vara lokal på Facebook nämns av flera och ger exempel på hur man inom ett län kan låta invånarna känna igen sig digitalt i sin stad eller sin region. Det lokala tilltalet leder till lyckade punktinsatser informationsmässigt menar respondenterna.

De ser att sociala medier gör att information om t.ex. initiativ som Nattknappen, nattvandrare eller olika utbildningsinsatser når till rätt personer. Det finns internt erfarenheter av hur effektivt det går att arbeta förtroendeskapande i realtid t.ex. i samband med ett rån i Södertälje där det blev diskussion om polisens vapenhantering. Genom sociala medier, menar respondenterna, kan de snabbt publicera information om hur Polisens rättigheter att använda vapen ser ut, exakt i den stund som frågan diskuteras. Att snabbt sprida korrekt information om både rättigheter och skyldigheter blir värdefullt i sådan situationer.

En motsvarande händelse som lyfts fram är den återkommande kritiken mot poliser och fortkörning. En av respondenterna nämner hur de i samband med ett reportage där blåljuskörning granskades valde att gå ut med information, i sociala medier, om i vilka situationer som det är tillåtet med blåljuskörning för Polisen. Informationen ledde dessutom till att journalisten ringde upp och bad Polisen om att vara med i en chatt om blåljuskörning. Respondenten menar att utan sociala medier hade inte denna möjlighet att direkt bemöta och förklara mer runt detta funnits.

De lyfter också fram möjligheten att starta specifika informationsinitiativ runt större händelser som t.ex. ett specifikt twitterkonto under Dreamhack. Ett initiativ som visar hur digital närvaro kan kombineras med fysisk närvaro av poliser på plats samtidigt som den digitala kanalen kan förlänga relationen.

Ur närpolisperspektivet nämner respondenterna möjligheten att via sociala medier kunna säkerställa att det finns vuxna ute i närheten av större ungdomsfester där ryktet går om kommande fylleslag. Att kunna agera snabbt för att få ut information och efterfråga tips när en ny brottsvåg dyker upp såsom t.ex. bostadsinbrott som sker efter att tjuven besökt bostäder och låtsats vara dövtum för att få komma in och rekognisera är ytterligare ett annat exempel som nämns. Tillsammans lägger då allmänhet pusslet för att få en god bild av var tjuvarna rör sig och informationen sprider sig snabbt tack vare sociala medier. Polisen informerar löpande via Facebook. (I "Ögonblicksbilder i Facebook och Twitter" finns ett sådant tillfälle dokumenterat).

Respondenterna vittnar också om det effektiva med att kunna matcha borsprungna djur och deras ägare på mycket kort tid som goda exempel. Ett arbete som de menar är omständligt utan sociala medier eftersom det kräver förvaring av djuren. Nu löser det sig på kort tid. (I "Ögonblicksbilder i Facebook och Twitter" finns ett sådant tillfälle dokumenterat).

Polisen får bra och större respons på nationella kampanjer som den om langning eller brott i nära relationer nämner respondenterna som andra goda exempel. Möjligheten som sociala medier ger att koppla en nationell kampanj till något man själv varit med om i arbetet ger ett större genomslag. Med en personlig och/eller lokal koppling till kampanjen blir det stort engagemang. Något som tidigare inte varit möjligt med så små resurser som det kan göras idag via Facebook menar en respondent. (I ”Ögonblicksbilder i Facebook och Twitter” finns ett sådant tillfälle dokumenterat runt informationssatsningen Brott i nära relationer).

Att sociala medier sprider information brett blir tydligt när man lyfter fram goda exempel. Ett inlägg om grooming och vad man ska tänka på när man blir kontaktad av någon på nätet nådde enligt en respondent 484 996 personer. 1,8 miljoner personer uppges ha tagit del av Polisens information om brott i nära relation, där Polisens syfte är att få fler att våga anmäla dessa brott. Under det gångna året har Polisen också haft ett antal frågestunder på Facebook kring olika ämnen såsom om ungdomar och alkohol, inbrott osv. Inlägg som snabbt når 70 000 på några timmar.

Möjligheten att involvera medborgare är ytterligare ett gott exempel respondenter nämner. Här ges under djupintervjuerna konkreta exempel, t.ex. när man valt att efterfråga vilka platser som upplevs otrygga eller när Polisen bitt allmänheten om inspel runt en fråga, undersökningar via Facebook eller Twitter som de sedan kunnat addera i kommande verksamhetsplanering. Medborgardialog i sociala medier ger stor respons och bidrar med viktiga indikationer och är så enkelt att genomföra menar en respondent.

Goda exempel som ges av respondenterna berör ofta även den interna nytta som det ger att få positiv öppen respons av allmänheten runt det Polisen gör, i sociala medier, vilket i sin tur sprids ytterligare både internt och externt.

Sammantaget kretsar respondenternas svar på goda exempel med sociala medier runt bättre kontaktytor mot allmänheten.

4.1.5 När har det gått fel?

Men visst går det även fel ibland. Respondenterna berättar att det kan ha gått fel eftersom man initialt glömt bort att vissa saker är mer känsliga för allmänheten än för Polisen som arbetar med detta dagligen. Eller att de glömde bort att den interna jargongen inte fungerar att kommunicera externt, utan att Polisen måste vara tydligare med vad de menar.

Det kan också gå fel runt handhavandet av inlägg som t.ex. att de haft för bråttom och publicerat en bild så att det teoretiskt kan gå att identifiera en person eller att tolkningsutrymmet runt bilden är såpass stort att det sker en diskussion runt det. Även ordval i efterlysningar, t.ex. sådant som ”nationell härkomst” nämns som problematiskt. Andra exempel respondenterna ger på när det gått fel är svårigheten att kommunicera när man får detaljfrågor om gripanden, då glider diskussionen lätt in på helt andra frågor än vad Polisens uppdrag handlade om.

Vissa frågor menar respondenterna är svåra att ta upp om det finns många nättaktiva som dominerar med ett perspektiv på frågan. Det kan handla om skeenden som på något sätt kan kopplas till t.ex. invandrare och flyktingpolitik. Detta leder ofta till svåra, nästan omöjliga debatter.

Det blir lätt fel runt de två huvudspår som finns bland den engagerade allmänheten, antingen driver man och vill gärna diskutera perspektivet ”bra att invandrare sätts dit” eller att allmänheten anser att Polisen ger sig på de som är redan är offer ”ni ger er bara på utsatta människor”. Det är sammantaget mycket svåra frågor att diskutera och det gäller att vara varsam i dessa diskussioner och uppmärksam på avsändarens intention menar respondenterna. Vapenhantering, sexbrott och narkotika är andra frågor där de menar att diskussionen lätt kan spåra ur.

Polisens ansvar för rätts säkerheten återkommer under intervjuerna. Här nämner respondenterna vikten av att t.ex. ha förmågan att hantera rykten och förstå den digitala spridningen i

relation till ryktesspridning som något man måste vara uppmärksam på. Insikten om hur allmänheten på en mindre ort lätt via nätet kan ta reda på och förstå vem det handlar om. Ett exempel gavs om hur flera tips lämnats till Polisen om en pedofil, vilket kollades upp och avskrevs men ryktet om att personen var pedofil spreds snabbt vidare. Det blir extra problematiskt när diskussionen sker på Polisens Facebooksida som då blir ett forum som hotar rättssäkerheten för den personen. Mycket tid kan gå åt att försöka lugna folk och förklara varför en person inte lagförs.

Även mer oskyldiga saker kan lätt bli gigantiska i sociala medier. Efterlysningen av en nallebjörn togs som ett exempel. Bakgrunden var att en ledig polis ser en efterlysning på en lyktstolpe av ett gosedjur, tar kontakt med föräldern som satt upp lappen, tar ett kort av nallebjörnsefterlysningen och lägger sedan ut den på Facebook med följande text:

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

Det blev en världsnöhet. Och kritik i Sverige mot att Polisen lägger tid på sådant berättar respondenten.

En respondent menar att det ibland går fel när man internt, inom en myndighet, inte har samma syn eller förståelse för sociala medier. Då finns det tillfällen då enskilda handläggare blir ombedda att lägga ut inlägg som de vet kommer att väcka starka reaktioner men de överordnade ser det inte som ett problem.

Fel blir det också när lokala inlägg blir inspel i nationella debatter menar några respondenter och lyfter fram att det kräver beredskap hos fler än den myndighet som var avsändare.

4.1.6 Interna hinder i arbetet med sociala medier

Respondenterna fick berätta om hur processen med implementering av sociala medier sett ut och vilka eventuella hinder som förekommit.

Några respondenter nämner kulturen inom Polisen som ett hinder. Att en stor statlig organisation med många medarbetare kan vara rädd för hur det kommuniceras på den här typen av plattformar och att det funnits fördomar utanför den närmaste kretsen av Facebookadministratörer. Dessa kritiker har dock lugnat sig när de sett responsen och upplevt hur positivt användandet av sociala medier bemötts av allmänheten. Sociala medier får ofta en brobyggande karaktär mer än att det raserar förtroendet för Polisen menar en av respondenterna. De är eniga om att ska sociala medier utvecklas måste det prioriteras ytterligare och användas bredare inom Polisen. Det förekommer ännu ofta att ”internet fortfarande ses som en perifer verksamhet inom Polisen” som någon sade.

På hindersidan pekar de vidare även här på problemet med ändlösa diskussioner med de som vill ifrågasätta allt Polisen gör, oavsett plattform. Var gränsen går för hur mycket tid det ska få ta att diskutera med de som t.ex. ifrågasätter offentlig verksamhet eller är droglibera undrar en respondent. En annan aspekt som nämns är också hur de sociala medierna är så utmanande rent förvaltningsmässigt och en oro uttalas för hur det kan utvecklas framöver. Man ser ett behov av att tydliggöra hur man formaliemässigt ska hantera t.ex. Facebooksidor. Frågan om gallring och juridik har varit svår inledningsvis menar några respondenter.

Funderingarna över konsekvensen av att lokala perspektiv blir nationella nyheter dyker upp även som exempel på interna hinder. Stora debatter har funnits hos vissa myndigheter runt andra myndigheters inlägg och kan bitvis ha försenat processen eller gjort den mer långsam menar några respondenter. Oron över andra myndigheters agerande och konsekvenser för den egna myndigheten nämns. Å andra sidan lyfter andra respondenter samtidigt fram hur samma sak lett till motsvarande effekt hos dem, att de haft intern draghjälp av andra myndigheters arbete.

Andra svårigheter vid implementering handlar om rent praktiska saker som val av utrustning och liknande. En viss avundsjuke bland kollegor har noterats när vissa har smartphones i tjänsten och andra inte. Polisens centrala it-utveckling upplevs också av vissa respondenter vara ett hinder.

Återigen dyker också problemet med att låta detta viktiga arbete vara allt för mycket drivet av eldsjälur upp. Stor oro har funnits över vad som händer med sidan när de inte jobbar. Detta har lösts på olika sätt bland respondenterna antingen genom att låta pressinformatörer arbeta med sidorna eller via länskommunikationscentralen (LKC).

En aspekt som kan bli ett hinder för att sidan ska bli framgångsrik är om tonen blir fel. Respondenterna menar att det är viktigt att inse att inte alla passar att uttrycka sig i sociala medier, men säger också att det säkerligen kan lösas med lite utbildning och delandet av exempel. En annan viktig diskussion är den mellan att vara personlig men inte privat. Det är en fråga de som arbetat med sociala medier ofta får svara på och de menar att det är angeläget att diskussionen sker på varje myndighet som börjar använda sig av sociala medier. Några respondenter menar att den öppna närvaron, under eget namn, för många inom kåren går tvärt emot mot det man lärt sig från början. Man har av säkerhetsskäl varit mycket restriktiv med att framträda så tydligt och har alltid undvikit situationer där man blottar sig allt för mycket.

Sammantaget vittnar respondenterna om att hindren internt varit relativt få, visst efterfrågas större och bredare förståelse, men bland de som fått denna uppgift på sitt bord har man ändå fått utrymme att pröva på och börja använda sociala medier med stort stöd.

4.1.7 Vilka intresserar sig för Polisen i sociala medier?

Respondenterna fick sedan ge sin bild av vilka de trodde följde dem i sociala medier. De konstaterade att det största intresset inte finns bland unga. Nästan samtliga respondenter i djupintervjun uppger att de när de började med sociala medier trodde att de skulle nå unga men att det företrädesvis är deras föräldrar och unga vuxna man möter i sociala medier.

De påpekar också att det nog bland några av deras målgrupper kan vara så att man inte ens vill visa att man följer Polisen. Det upplevs av respondenterna som angeläget att finna strategier för hur man ska kunna nå unga och menar att de nu ändå, tack vare sociala medier, fått veta lite mer om hur man kan nå de unga. Man nämner vikten av specifika kanaler, konton, sidor eller kampanjer riktade mot unga och nämner t.ex. Dreamhack, Ung08 eller Narkotikaroteln's försök. Resonemang fanns också bland respondenterna om att man ska rikta in sig på de som är 13-20 år så bör man kanske se över språket och inte låta det vara för formellt.

Respondenterna menar att de flesta som valt att gilla polissidor är en engagerad allmänhet i åldern 25 till 45-50 år vad de kan se av sin egen statistik. Många uppger att det är något fler kvinnor än män på de lokala sidorna. Polisen Södermalm uppger att de har 60 procent kvinnor och att hälften av de cirka 12 800 som följer dem är bosatta på Södermalm. Den nationella sidan från Polisen däremot verkar skilja sig från de lokala sidorna. Facebooksidan Polisen gillas av 42 000 personer och har flest följare i åldersgruppen 18-24 år med något fler män än kvinnor som följer sidan.

Respondenterna uppger också att de följs av många journalister och att dessa ofta plockar upp innehåll från sidan direkt. Antalet samtal från journalister har minskat när de nu kan hitta innehåll själva via sidan alternativt att de ringer med uppföljningsfrågor till inlägg gjorda i sociala medier. Många respondenter tror att allmänheten väljer att följa närpolisidor för att veta vad som händer i deras kvarter.

Respondenterna menar att de flesta som följer dem troligen gillar Polisen men att det alltid finns en andel följare som ogillar Polisen också.

4.1.8 *En vanlig arbetsdag med sociala medier*

När respondenterna fick beskriva sitt handhavande under en dag gav det en inblick i hur olika det ser ut från myndighet till myndighet och beroende på dennes arbetsuppgifter. Det skiljer sig förstås åt om man är informatör eller polis på fältet.

Svaren blev inledningsvis väldigt svävande och intrycket var att det berodde på en osäkerhet om hur mycket tid man egentligen får lägga på sociala medier, väl medvetna om att frågan ställdes i ett utvärderingssammanhang. Oavsett svar så lindades det in i många resonemang om varför man gjort så eller så – å ena sidan att det inte tar någon tid alls, till å andra sidan att det tar upp en hel del fritid också.

Tydligare blev svaren när frågan övergick till att handla konkret om hur man gör under en arbetsdag. Följdfrågor handlar om vem som bestämmer vad som läggs ut. Det gavs då många olika exempel på hur man arbetar för att få struktur på en sida: tydliggör mandat, klargör rollfördelningar och för regelbundna innehållsdiskussioner. Hur man kontinuerligt delar erfarenheter runt vad som sker på en sida. Många konkreta tips gav som att man t.ex. bör vara minst fyra personer som aktivt kan administrera en sida, att aktivt testat med sidor med olika inriktning och målgrupper för att få bredare erfarenheter. Facebookadministratörerna har ofta aktivt tänkt att sidorna ska präglas av högt i tak och att man ska tåla kritik. Detta samtidigt som man haft mycket tydliga rutiner för hur inlägg som bryter mot de uppsatta reglerna ska hanteras.

Många av respondenterna nämner den nytta de haft av andra kollegor och Rikspolisstyrelsen handledningsmaterial för det dagliga handhavandet.

Vissa sidor har tydliga arbetsrutiner där man jämför arbetet på Facebook som en stunds patrullerande. Att tid avsätts dagligen med jämna mellanrum, för att besvara frågor, lägga ut innehåll, hantera tips, svara på frågor alternativet skicka inlägg vidare till en kollega samt säkerställa återkoppling till allmänheten genom att tacka för tipsen eller följa upp inlägget från dagen innan. Rutiner runt dagliga avstämningsmöten med ambitionen att göra dagliga inlägg finns hos de flesta myndigheter som respondenterna tillhör. Dagen kan också inledas med att de inlägg besvaras som fastnat i det språkfilter som finns. Dolda inlägg som man besvarar enbart till den personen och inte i offentliga flöden. Många sidägare har som ambition att lägga ut minst ett inlägg om dagen. Stor medvetenhet finns om att man inte vill spamma de som valt att följa sidan genom att lägga ut för många inlägg.

Typexempel på interna rutiner som kommit efterhand som arbetet sjösatts är sådant som att inte göra inlägg utan att kunna ta hand om dialogen dvs inte göra inlägg en fredagseftermiddag utan att sedan vara i tjänst under hela helgen. För att hantera arkiveringsaspekten nämnde någon att man har som rutin att göra skärmdumpar på första sidan en gång i kvartalet. Lokala gallringsbeslut har fattats med exempel som man vill tydliggöra med när man tar bort inlägg etc. Dagligen tas beslut om vad som ska diarieföras eller inte. Vissa sidor arbetar man så pass redaktionellt med så att det finns kommunikationsplaner eller aktivitetsplaner för dem.

Det fanns många goda interna rutiner för att lära sig av t.ex. misstag runt publiceringar som det blir infekterade diskussioner runt. Regelbundna uppföljningsmöten (månadsvis eller med längre intervaller) med representanter från varje sida inom en myndighet samt en huvudadministratör var en vanlig lösning. Gemensamma reflektioner om vad som varit bra och inte varit bra är en vanligt förekommande förbättringsrutin. Den gemensamma diskussionen och de lärdomar som det ger lyfts fram som en viktig komponent för att utvecklas och för att hantera missförstånd runt sociala medier som kanal.

Styrgrupper finns ofta för sidorna bestående av olika konstellationer som t.ex. kommunikationschefer, informatörer, strateger och administratörer på sidorna. Relationen mellan sociala medier och vanligt pressarbete, stöd för bildhantering eller språkhantering i sociala medier nämns som aspekter viktiga att hantera centralt på en myndighet. Vissa myndigheter har informatörer som redaktörer på sidorna, vissa har principen att det bara är poliser ute på fältet som ska skriva. Det nämns av flera respondenter som viktigt att skapa en insikt hos så

många som möjligt att kanalen finns, så man i alla lägen kan tänka i form av inlägg för sidan.

Respondenterna nämnde ofta också vikten att låta alla på en myndighet delta i uppstartsmöten, gärna även de skeptiska som annars kan sprida rykten om vissa aspekter av sociala mediarbetet. Det lyfts fram som angeläget att skapa forum för diskussion om allt positivt men också det negativa.

Under frågor om handhavande dök också perspektivet av vad det kan ge en vanlig dag med dialog i sociala medier. En polis som använde twitter såg en unik möjlighet att kunna tala om polisiära frågor med tunga opinionsbildare när dessa via twitter uttryckt kritik eller förmedlat vanliga missuppfattningar. Något som tidigare inte varit möjligt att varken känna till eller kunna göra. Respondenten menar att man måste ha beredskap för att kunna agera även på sådant om man nu inlett en dialog på de här arenorna.

Frågan om att sociala medier formaliämässigt och förvaltningsmässigt kan ställa till med problem lyftes av några med perspektivet att lagstiftningen inte helt hängt med inom området.

För de som administrerar välbesökta sidor går mycket tid åt att dölja och hantera mycket rasistiska inlägg och diskussioner om enskilda fall. Några har löst bevakandet av sidorna med hjälp av inombefälsassistenter och att poliserna på fält får ansvar för att få ut innehåll.

Det ser lite olika ut hur man arbetar med interna utvärderingar av sociala medier men några berättar om sitt utvärderingsarbete internt var tredje månad, där alla inblandade träffas och reflekterar över vad som varit bra och inte.

4.1.9 Krisplaneringen och sociala medier

Att det är angeläget att addera sociala medier i krisplaneringen var en fråga som de flesta respondenter själva tog upp som akut. De menar att sociala medier blir en kompletterande och viktig kanal som behövs för att nå ut i krislägen. Inom vissa myndigheter har kontakter tagits med kommunen eller andra myndigheter såsom Krisberedskapsmyndigheten för ett gemensamt grepp och erfarenhetsutbyte om detta. I relationen till kriskommunikationens nödvändiga digitala utveckling nämns en stor risk med att kompetensen inom Polisen ser så olika ut.

Det som hände runt den försvunna (och upphittade) 9-åriga flickan i Göteborg nämns som ett typexempel på vikten av att använda sociala medier för att koordinera, samverka på bästa möjliga sätt och effektivt hantera ryktesspridning. Organisationen Missing people visade också hur snabbt det går att få upp 600 personer på fötter genom att göra saker på nya sätt menar en respondent. En annan vill jämföra det med hur användbart det hade varit att använda sociala medier under stormen Gudrun.

Exempel gavs bland respondenterna på hur effektivt sociala medier är för att ge rätt information i rätt läge och hur vissa kanaler används enbart under vissa speciella tillfällen för att just ha en gemensam kanal, såsom t.ex. twitterkontot @Polisen08live. Det användes framgångsrikt under en snöstorm i december 2012. Respondenterna lyfte fram möjligheten att få in rapporter från allmänheten som angeläget under ett krisläge. De såg det digitala som ett verktyg som snabbt kan erbjuda fler kontaktvägar t.ex. genom chattmöjligheter. Fördelen med att ha kanaler för att alltid få ut senaste bekräftade information via t.ex. statusuppdateringar med senaste nytt nämns som uppenbara under en kris. Goda erfarenheter finns av att ha fått ut information bredare tack vare sociala medier.

Vissa anser att alla pusselbitar finns för krisarbetet i sociala medier, andra menar att många saknas och alla är överens om att det sociala "krispusslet" behöver läggas.

4.1.10 Utvecklingssteg i ett kortare perspektiv

I djupintervjuerna efterfrågades sedan idéer för utveckling och några svar som följde var: att bedrägeriroteln borde använda sociala medier, fler ungdomsprojekt, fler tillfällen då en chatt kan vara relevant, förbättringen av den digitala aspekten av kriskommunikationen, underrättelseinhämtning, ett ännu tydligare brottsförebyggande arbete via sociala medier, involverandet av utredarna och att man kan arbeta mer operativt med tips samt önskan att t.ex. tillstånds- och passenheten samt trafikroteln ska finnas i sociala medier. Den lokala aspekten i sociala medier lyfts fram som viktig att inte tappa bort i utvecklingsarbetet.

Överhuvudtaget ser man att den etablerade relationen med allmänheten via sociala medier kan användas mycket mer proaktivt och operativt. Mer dialog ligger också inom det korta utvecklingsperspektivet hos många. Det hoppas de bland annat uppnå genom att kunna öppna upp sidorna för inlägg. Idag är det på många sidor endast möjligt att göra inlägg genom att kommentera på existerande inlägg, medborgare kan inte göra inlägg på sidorna.

En annan utvecklingsmöjlighet som lyftes fram var att det inom en snar framtid kan vara så att intresset svalnar något för småroliga uppdateringar från Polisen och hur angeläget det därför är att relationen med allmänheten utvecklas till en dialog om hur man ska tänka och agera för att undvika brott.

Utvecklingstankar om olika polisappar finns, alltifrån var närmaste polisstation finns till varningssystem kopplat till var man befinner sig rent geografiskt. Går man t.ex. på Drottninggatan i Stockholm under jultid precis när Polisen fått rapportering om en ficktjuvsliga finns där skulle man genom en app kunna bli upplyst om detta. Att arbeta mer med rörlig information via videos eller livesändningar nämns inom de närmaste utvecklingsstegen.

I utvecklingsresonemangen återvänder man också ofta till frågan om vilken slags information och i vilken kanal som man kan nå unga.

Funderingar fanns också över vad som händer framöver med ännu fler sidor. Att en Facebooksida med stark lokal närpolis känsla är relevant ansåg respondenterna som självklar, men vad händer på de större nationella sidorna eller när många poliser på olika sidor skriver om samma sak. Eller vad händer när t.ex. Polisen i Eskilstuna tycker en sak och Polisen i Södertälje en annan.

Övergången från lokal till nationell information blir så lätt att förflytta sig över på en öppen plats som Facebook där lokala inlägg kan plockas upp av nationell media. En respondent funderade mycket över om Polisen över tid ens kan märka med det, med fler sidor och allt fler lokala frågor som leder till nationella debatter. Ett annat perspektiv är när personer som är behov av polis vänder sig till den myndighet man har en etablerad relation till, istället för till Polisen i det län man befinner sig. Redan idag har det förekommit att gotländska följare hört av sig till Polisen Gotland för att tipsa om brott i Stockholmsområdet. Några av respondenterna såg det som självklart att Polisens kontaktcenter på sikt ska komplettera informatörerna för att hantera sidorna.

I utvecklingstankarna nämner också flera respondenter att tv-programmet Efterlyst kan lägga ut bilder och filmer på efterlysta (dvs delar av förundersökningsmaterialet) men att p.g.a rådande lagstiftning så går det inte att göra samma sak på Polisen.se. TV3 kan däremot både sända och dela på sin programsajt eftersom man sänder från London. Det materialet anser några respondenter borde istället finnas på Polisen.se med mer fakta så att man via Facebook också kan lägga ut information och föra dialog när programmet sänds. Här måste lagstiftningen ändras menar någon av respondenterna. Överhuvudtaget efterfrågas möjligheten att våga lägga ut mer material från t.ex. fotbollskravaller för att skapa en förståelse för vad som hänt. ”Vi kan nämna så mycket mer än vi gör idag” som någon sade. Man vill kunna vara mer offensiv för att kunna få in mer tips och inte låta Facebooksidan bara vara närpolisens utan även utredarnas angelägenhet.

En del av respondenterna som arbetat en längre tid med sociala medier ser nu att de vill addera digitala dimensioner till andra planerade verksamheter såsom t.ex. för ett trygghetscenter i Värmland.

I djupintervjuerna efterfrågar man fler chefer och ledare som förstår sociala medier och ser nyttan med det. Det interna stödet lyfts fram som viktig för utvecklingen. Igen nämns det ohållbara i att så mycket av socialamediearbetet sköts på fritiden. Vikten av fortsatt kompetensutveckling nämns för att kunna utvecklas, dels för att få fler att börja använda sociala medier dels för att hålla sig uppdaterade på utvecklingen inom sociala medier.

4.1.11 Längre fram i arbetet

Djupintervjuerna avslutades med en fråga om framtiden. Förhoppningen som fanns bland respondenterna var att man skulle behålla sin trovärdighet i sociala medier och att det om tre-fem år ska det ses som fullständigt naturligt och väl integrerat i allt kommunikationsarbete och i alla verksamhetsområden. Färre samtal via 114 14 såg många som möjligt. En stor samverkan över hela landet runt arbetet med sociala medier var önskvärt i framtidsankarna och nämndes av de flesta respondenterna. Bättre koordinering mellan polismyndigheterna eftersom det i sociala medier blir än tydligare att allmänheten ser Polisen som en avsändare menar några respondenter.

De flesta såg det som självklart att man inom tre-fem år ska arbeta mer med utredningsarbeten via sociala medier. Att uppkläringen skulle kunna förbättras via sociala medier nämns som tänkbart av flera respondenter. Kriminalunderrättelsetjänsterna och Polisens kontaktcenter måste i framtiden involveras i sociala mediearbetet menar de flesta.

Respondenterna upplever möjligheten att bidra till att hantera en negativ mediebild de gånger det förekommer. Den kollektiva uppfattningen var att allmänheten har och får en mer positiv bild av Polisen via sociala medier där man kan föra dialog om eventuella missförstånd.

Någon lyfter att det är mycket möjligt att det kan komma en motreaktion om Polisen kliver över gränsen en gång för mycket. Eller att intresset för Twitter och Facebook svalnar och att allmänheten flyttar till andra plattformar. Man påpekade att beredskapen måste finnas internt för att bredda sig till fler arenor eller flytta till andra plattformar om allmänheten förflyttar sig. Det får inte ta lika lång tid som innan man gav sig ut på Facebook och Twitter menar respondenterna.

Funderingar finns om vad man lägger resurser på och om det är rätt att föra vissa (oändliga) diskussioner och att detta i så fall kan stjälp sociala mediearbetet. Närrelerat är också funderingarna över vad som händer när lokala tweets blir offentliga när de är skrivna för en mer lokal målgrupp, inom en specifik myndighets närområde. Vad händer med den informationen när den syns i andra sammanhang och blir världsnyheter är ett återkommande tema i rubrikerna framtidsperspektiv och hinder för utveckling.

Vikten av samarbete med andra myndigheter eller andra aktörer lyfts fram även i det längre framtidsperspektivet.

Framtiden för Polisen inom sociala medier blir dystert om det inte lämnar eldsjälsnivån avslutar många med att lyfta fram. Sociala medier måste upp på ledningsnivå och upphöra med att vara den perifera verksamhet det är inom Polisen. En progressiv polismästare måste våga testa något mer organiskt för att saker ska kunna utvecklas ordentligt menade någon respondent. Det personliga engagemanget måste ersättas av att alla i organisationen ser att det är en naturlig kanal för kommunikation, lika naturlig som pressen och andra vägar. Någon menar att en myndighet ska vara proffsig, sjyst inramad men lättsam inut och att man måste se hur sociala medier binder ihop detta.

I framtidsperspektivet dyker också synpunkter upp runt de mer profilerade poliserna. För- och nackdelar om detta nämns av respondenterna och resonemang fördes om hur det lätt kan bli en tävling om likes och uppmärksamhet runt en individ men även mellan myndigheter.

4.1.12 Utvärdering

Några av respondenterna har hunnit genomföra mindre utvärderingar och andra väntar dels på denna utvärdering dels planerar de att utvärdera sitt arbete senare under 2013. De som hunnit göra utvärderingar menar att det är för tidigt att säga vilka resultat man uppnått annat än de rent kommunikativa som man upplever som tillräckligt starka för att fortsätta. Vinsten av att Polisen får en stor räckvidd ser man som ett första viktigt steg för att öppna upp dialogen ännu mer menar en respondent.

Respondenterna uppger att tidsåtgången varit det som är svårast att göra i de egna utvärderingar som genomförts. En respondent berättade om att den farhåga som funnits över att mycket information som skulle komma in via sociala medier skulle bestå av sekretessbelagda uppgifter inte har infriats.

Så gott som samtliga respondenter nämner utvärderingar som central för utvecklingen.

4.2 Enkät svar

4.2.1 Intern undersökning Polisen sociala medier

Undersökningen som var anonym genomfördes under perioden 11 januari-19 februari 2013. Målgrupp var totalt 105 personer som aktivt arbetat med sociala medier via Facebook och Twitter för Polisen sedan 2010 och senare. En inbjudan till undersökningen som omfattade 16 frågor skickades ut via mail och totalt svarade 61 personer efter två påminnelser, vilket motsvarar en svarsfrekvens på 64 procent.

Nästan hälften av de svarande var från myndigheten i Stockholm.

4.2.2 De viktigaste resultaten i undersökningen:

Tjänstbeteckning för de som administrerar Facebook varierar stort, det kan vara informatörer, gruppchefer, närpolischefer eller webbredaktörer för att nämna några titlar.

Största nyttan med sociala medier

När de som svarat på undersökningen får ranka de fem största nyttorna med sociala medier för Polisen anser nästan åtta av tio (78%) att man blir synlig och tillgänglig för medborgare där de finns. Tre fjärdedelar (75%) anser att nyttan även finns genom att man kan berätta om Polisens arbete. Sex av tio (60%) menar att sociala medier ger Polisen en viktig kanal för dialog med allmänheten runt aktuella problem och lika många (58%) pekar på möjligheten att öka förtroende för Polisen. Att närvaron bidrar till att ge generell brottsförebyggande arbete anser även 57 procent. Detta visar att man internt redan uppfattar att Polisens närvaro i sociala medier ligger i linje med de mål som finns runt Polisens kommunikation.

Summerat lyfter man fram tillgänglighet, synlighet, dialog, förtroende och det brottsförebyggande arbetet.

I fritextsvaren svarar någon:

”Vill bara tillägga att jag tycker att den här satsningen är värdegrunden i ett nötskal”

Exempel på positivt resultat i sociala medier

När de svarande får lämna exempel på hur Polisens närvaro i sociala medier har fått ett positivt resultat för deras myndighet kretsar svaren runt perspektiv som: att man fått in värdefulla tips runt efterfrågade vittnesuppgifter, ökad dialog med medborgare vilket skapar trygghet och ger allmänheten ökad kunskap samt insikt i Polisens arbete:

”När man genom att visa resultat av polisens arbete stärker förtroendet för polisen och visar att man gör något. Det går även att föra en dialog och förtydliga varför polisen arbetar på vissa sätt.”

Sociala medier upplevs som ett bra forum för att hantera ofta återkommande kritiska frågor runt t.ex. Polisens rättigheter i trafiken och att kunna ta fortsatt diskussion runt frågan på Facebook eller Twitter. Nationella kampanjer såsom den om brott i nära relationer upplevs som relevanta och viktiga att kunna informera om i sociala medier. Information med lokal anknytning såsom alkoholinformation, trafikkontroller eller bostadsinbrott upplevs som relevant och får positiv respons i sociala medier.

”Ett positivt exempel från min enhet. En konflikt mellan bilburen ungdom och allmänhet, som störts av deras framfart, blossade upp på facebook men efter att samtliga berörda erbjöds tillfälle att träffas och föra fram sin åsikt ökade förståelsen för varandra och nu råder lugn på gator och torg.”

Exempel ges också på hur närvaron i sig leder till att medborgare hör av sig:

”Vi grep ett gäng datatjuvar med hjälp av facebook. En kväll då jag jobbade med chatten öppen på vår sida fick jag in ett mail att den sett ett par killar med datorer under armarna i ett brottsdrabbat område. Strax efter gick ett larm på en skola om inbrott. Jag fortsatte chatta med tipsaren som gav mig upplysningar hela tiden vart de killarna gick och rörde sig. De gick in i en lägenhet där vi fick husis pga mina chattuppgifter. Under vägen ut för de patruller som jobbade hade jag direktkontakt med dem via radion och via chatten kunde jag styra patrullen rätt var tjuvarna tagit vägen. De greps och alla datorer åter.”

Några nämner också den ökade publiciteteten som närvaron i sociala medier gett som en fördel.

Att sociala medier kan vara en arena för ett mer personligt tilltal och att det ger positiv respons berörs bland de svarande.

”Vi hade ett inlägg strax före jul där polisen som skrev ville passa på att lyfta problemen med alkohol i hem med barn. Han utgick från en egen erfarenhet och fick till ett inlägg med bra timing, ett bra budskap och en känsla av människan bakom uniformen. Det gav 41 811 gilla-markeringar, 9824 delningar och 1810 kommentarer på en sida som då hade strax under 3 000 gillare. Det visar styrkan med sociala medier och att budskapet kan vara viktigare än hur många följare man har.”

Bara i några enstaka svar bland respondenterna förekommer det att man inte vet eller upplever att det är svårbedömt om vad nyttan med sociala medier är.

Summerat ger fritextsvaren en positiv bild av hur betydelsefull man upplever att dialogen på dessa plattformar är och att man ofta får respons från allmänheten om hur bra det är. En respondent från Stockholm betonar att det är omöjligt att lyfta fram

”ett enda exempel eftersom man har så många kanaler och att det varje dag ges tips, åsikter och frågor i dessa kanaler. Ibland får vi starka reaktioner som leder till vidare debatt, ibland är det bara förslag på platser där man kör för fort, eller frågor kring polisens arbete generellt.”

Ett svar som adderar ett viktigt perspektiv på all den uppskattning som ges av medborgare i sociala medier om att få insyn i Polisens arbete är detta som något skrivit i fritextsvaren:

”Framför allt framkommer det ju med all tydlighet hur dålig insyn i polisarbetet medborgaren har. Genom sociala medier har vi kunnat visa vår verksamhet och fått otrolig respons av läsarna. Sånt de genom generell mediebild aldrig trodde vi gjorde eller som de trodde vi gjorde dåligt.”

Exempel på negativt resultat i sociala medier

När respondenterna från Polisen får ange exempel på där deras närvaro i sociala medier lett till en negativ reaktion eller hamnat snett för myndigheten kretsar svaren runt en självkritik över att man använt ironi eller en intern jargong slarvigt vilket orsakat reaktioner. Många av respondenterna påpekar att man med tiden lärt sig om hur man ska undvika onödig debatt. De menar också att Polisen får räkna med negativa reaktioner och menar att även om inte ett enda inlägg saknar negativa kommentarer behöver det inte vara något problem. De menar att det är helt naturligt eftersom Polisens verksamhet inte gillas av några oavsett vad man gör. Cirka 15 respondenter berättar å andra sidan att de inte haft några problem överhuvudtaget.

Att tonen varierar över landet och att balansgången mellan seriös och oseriös är svår adresseras av flera bland de svarande:

”Det har tyvärr varit för mycket uppmärksamhet tack vare flera dåliga och osmakliga inlägg från enskilda polisanställda. Förvisso är kanske all uppmärksamhet på sikt bra men jag saknar en seriös men lättsam ton. Nu blir det lätt antingen stelt och tråkigt eller för lättsamt och ibland rent av oseriöst och smaklöst. Sedan borde samma information/inlägg även finnas med på vanliga webben. Den glöms bort...”

Det påpekas också att Polisen för medborgaren upplevs som ett varumärke vilket gör att man inom en myndighet får ta konsekvensen av vad som sker hos andra myndigheter:

”Då Polisen ses som ett (1) varumärke och inte uppdelat i 21 varumärken, som vi inom Polisen gör. Så påverkas hela varumärket från varje snedsteg som någon representant gör. Till exempel skriver "Romskt utseende".”

Erfarenheten finns också att lokala inlägg kan sättas i en nationell kontext:

”När vi gjort inlägg och skrivit detta utifrån vår lokala uppfattning men debatten har hamnat hur det är på riksplanet. Vi har dock lärt oss att vara väldigt tydliga i inläggen så att inga misstolkningar förhoppningsvis sker.”

Finns också exempel där kritik funnits men att man menar att det i grunden inte var dåligt för det arbete man gör: ”Rapporter om ett lyckat tillslag mot narkotika ledde till att många drogliberala ungdomar blev tokiga på vår sida. Jag tycker inte att det är negativt för myndigheten men reaktionerna blev väldigt negativa.”

Summerat ger svaren här en god bild av det finns en intern insikt om vikten av att vara tydlig och stor varsamhet runt hur man formulerar sig. Det märks i svaren att man utvecklat strategier för att t.ex. undvika generella kommentarer som kan engagera starka grupper. Man ser också spännvidden mellan de som förhåller sig mer bekymmerslösa inför kritiken och de mer bekymrade. Kanhända att detta bottnar i om man är polis eller kommunikatör. För många poliser är de negativa kommentarerna naturliga eftersom de är så vanligt förekommande i många andra möten.

En kommentar som visar på hur interna diskussioner går sätter också fingret på en fråga att bära med sig längre fram i rapporten, den om ett eventuellt merarbete som närvaron i sociala medier kan ge:

”Internt har det uppstått problem eller delade meningar om hur mycket information som ska släppas och i vilket skede. Vinning i form av information till allmänheten kan skapa mer jobb för t.ex. vakthavande befäl och pressansvarig.”

Finns sociala medier med i krisplaneringen?

Drygt två av tio (22%) uppger att de har sociala medier med i sin krisplanering och hälften (52%) svarar vet ej på den frågan. Att strategierna ser olika ut hos myndigheterna är tydligt. Detta kanske bäst illustreras av att man länsvis på samma myndighet kan finna att två personer svarar ”ja sociala medier finns i krisplaneringen” samtidigt som två andra svarar nej.

Handledningsmaterialet och användbarhet

Tre fjärdedelar (76%) anser att handledningsmaterialet varit användbart. Att kommunikationsavdelningen hos Rikspolisstyrelsen funnits för att kontinuerligt ge stöd uppskattas också och märks i fritextsvaren. Viss reservation finns för att man får se upp så att riktlinjer och policys inte blir för snäva eller allt för mycket pekpinnar.

”Det är bra med riktlinjer så vi vet vad som förväntas av oss. Dock kan det bli så att riktlinjerna blir för snäva och tar bort poängen med att polisen finns på sociala medier. Om det regleras mer i framtiden så kommer våra Facebooksidor att se ut som sidan polisen.se.”

Sammantaget visar svaren att handledningsmaterialet uppfattas som ett gediget policydokument som fungerat väl som stöd och har hjälpt andra myndigheter för att utbilda vidare och för att starta sin sociala närvaro. Handledningsmateriet har enligt respondenterna även bidragit till färre samtal till Rikspolisstyrelsen eftersom man funnit svar i handledningsmaterialet.

Utbildning i sociala medier

Drygt sex av tio (62%) har fått någon form av utbildning eller introduktion i sociala medier.

Hur mycket arbetstid tar sociala medier?

På frågan om hur mycket arbetstid man lägger ner varje dag på sociala medier varierar svaren stort, allt från en minut till heltid beroende på befattning. De två största tidspucklarna är dels 18 personer som lägger ner mellan 20 och 30 minuter dels 10 personer som lägger ner mellan 45 och 60 minuter varje dag.

Det visar dels hur olika arbetet i sociala medier ser ut beroende på tjänst men också svårigheten i att uppskatta tiden. Detta kom också fram mycket tydligt under djupintervjuerna där vittnesmål fanns om hur mycket av arbetet också kan ske på fritiden. En viss roll spelar säkerligen också här en intern konflikt mellan hur man egentligen ser på sociala medier. Är det ok att lägga mycket tid på det arbetet om inte alla på en myndighet ser nyttan med arbetet?

Problematiken med att egentligen veta hur mycket tid man lägger på arbetet i sociala medier kanske bäst gestaltas av svar hittade i andra kommentarsfält för den interna enkäten:

”Rikspolisstyrelsen har gett direktiv om hur kanalen ska övervakas. I normalfallet är det 4 ggr/vardag o 2 ggr/helgdag. Eftersom vi på näpo (Närpolisen) inte arbetar dygnet runt och inte alla helger (julhelgen t e x) så innebär det att vi "gratis" kollar sidan åt vår arbetsgivare.”

”Ett annat problem är att få kollegor som ska posta inlägg verkligen gör det. Tyvärr står jag själv för det mesta arbetet. Det tar mycket tid, speciellt efter arbetstid!”

”För att vara uppdaterad och svara på frågor/inlägg från följare krävs det att man lägger ledig tid på uppgiften.”

Svårigheter med arbetet i sociala medier

Absolut svårast med arbetet i sociala medier uppfattar hälften (50%) är att kunna leva upp till förväntningar på tillgänglighet. Det följs av svårigheten i att hinna med att lägga ut innehåll säger fyra av tio (41%), att hinna med att svara på kommentarer menar 36 procent, hitta rätt ton anser en tredjedel (33%) och rensa kommentarerna menar tre av tio (31%). Knappt lika många (28%) anser att det svåraste har varit att kollegorna inte förstår nyttan av sociala medier.

Cheferna är mer förstående, det är bara en dryg tiondel (12%) av cheferna som upplevs bidra till att göra arbetet svårt. Ett bristande teknikstöd nämns inte ofta men förekommer.

Detta frisvar summerar den komplexitet som avspeglas i att känna svårigheten att leva upp till förväntningar på tillgänglighet:

”Att tillgodose alla människors önskan om vad vi ska posta. Att representera Polisen och staten och vara objektiv och saklig men samtidigt mänsklig och personlig. Gränsdragningen där emellan är hårfin.”

Hur arbetar ni för att få interaktion?

På frågan om hur man arbetar med att skapa interaktivitet svarar 55 procent att man publicerar aktuella händelser. Hälften (50%) berättar om Polisens olika åtgärder och nästan lika många (48%) säger sig försöka vara personliga för att skapa interaktivitet. Att bilder på sidan leder till interaktion har upptäckts:

”Har använt en bild på en hund och inlägget blev extremt välbesökt tack vare bilden. Informationen handlade endast till liten del om hundar, men jag tror att all information vi ville nå ut med lästes tack vare bilden.”

Frågor om hur man kan öka interaktionen finns och en respondent svarar

”Ställer mig alltid fråga vad vill vi att läsaren ska göra, tycka eller känna när de läser inlägget?”

En annan myndighet funderar på att vända sig till följarna på sidan:

”Vi har funderat på att ställa frågor om vad våra användare vill ha ut av vår närvaro på Facebook, men vi har inte gjort det än. Känns som en bra sak att göra så det får vi ta tag i!”

Nästa steg för sociala medier

På frågan om vad man ser borde vara nästa steg i sociala medier svarar sex av tio (59%) att man ska utveckla arbetet i sociala medier, medan hälften (50%) ser utbildning som nästa steg för att få fler inom Polisen att se fördelar med sociala medier. Fyra av tio (41%) anser det angeläget att man informerar allmänheten om att Polisen finns i sociala medier. Tre av tio (31%) ser krisplanering med hjälp av sociala medier som nästa steg.

Behovet av samordning uttrycks:

”Vi behöver bli bättre på att samordna information mellan de olika sociala kanalerna, t.ex. genom gemensamma informationsinsatser på olika nivåer och kanaler samt bli bättre på att anlägga en lämplig ton i utlägg/svar, vilket jag inte tycker fungerar fullt ut i Stockholm.”

Summerat ser man i fritextsvaren att det finns funderingar på om en lösning för framtiden är personer som har ett större ansvar för helhetsbilden av sidorna i takt med att trycket på närvaron i medier ökar.

”En person som har ansvaret för sidorna. De kommer att växa. Jag som närpolischef har svårt att hinna med och ha koll på vår sida hela tiden.”

Ytterligare perspektiv

Under den avslutande delen i den interna enkätundersökningen fanns möjligheten att addera ytterligare perspektiv på arbetet i sociala medier som kunde missats genom frågeställningarna. Här ryms en del framtidstankar om appar för att polisanmäla, att detta bara är början på något och de man upplever det som roligt att arbeta med sociala medier.

”Jag tycker att det är en enormt välsponderad satsning - det är en del av framtiden. Det kommer att växa än mer, och jag tror fler kommer att få tjänster som nästan enbart hanterar t.ex. Facebook.”

”Sociala medier lär inte stanna vid Twitter och Facebook. Hur utnyttjar vi framtidens sociala medier i såväl förebyggande som utredande verksamhet. Vi behöver framtidsspaning!”

Även frågan om rätt arbetsredskap dyker upp:

”Jag hade en iPad i mitt arbete med sociala medier. Rekommenderas varmt, på papperet en kostnad med sparar massor med tid. Snåla inte med detta till nya kollegor som vill använda detta hjälpmedel. Det har varit ett mycket utvecklande arbete.”

5 Externt perspektiv på sociala medier för Polisen

För att djupare förstå hur allmänheten som följer Polisen i sociala medier ser på Polisens närvaro genomfördes en extern enkät kompletterad med en ögonblicksbild av ca 20 utvalda Facebooksidor och twitterkonton.

5.1 Extern enkät

Undersökningen genomfördes under perioden 18 januari - 9 februari 2013. Enkäten bestod av 15 frågor och lades upp på minst 46 Facebooksidor och Twitterkonton i Polisens regi.

Totalt klickade 21 210 personer på länken varav 14 287 personer fullföljde den och svarade på undersökningen.

Flest svar kom in genom dessa Facebooksidor:

Polisen (Rikspolisstyrelsens sida den sk "nationella sidan")	2 460
Polisen i Kronoberg	1 736
Polisen i Huddinge	1 564

Obs! Vi vet egentligen inte hur många som lade upp undersökningen på sina Facebook-konton, eftersom en del inte lade upp sin egen länspecifika länk, utan valde att lägga upp en kollegas länk eller den de såg på den nationella sidan. Så det kan ha varit fler än 46 sidor/konton som gick ut med undersökningen men deras svar registrerades kopplade till någon annan sida.

Svarande per ålder (enligt egen uppgift):

13 – 17 år	388
18 – 24 år	1 860
25 – 34 år	2 831
35 – 44 år	3 494
45 – 54 år	2 683
55 – 64 år	1 354
65 år eller äldre	714

Observera att man inte kan dra slutsatser om vad hela svenska folket anser om Polisens användande av sociala medier på grundval av denna undersökning. Resultatet representerar bara de drygt 14 000 personer som valt att klicka på länken och svara på frågorna via Facebook.

5.1.1 Sammanfattning extern enkät

Svaren i den externa visar att de som valt att följa Polisen i sociala medier är mycket positivt inställda till Polisens närvaro där.

96 procent anser att Polisen ska finnas i sociala medier. Det finns ett enat samtycke runt frågan om att polisen ska finnas i sociala medier bland de som valt att fylla i enkäten. Ju äldre desto mer positiv, men även unga tycker det är positivt.

Nio av tio (93%) respondenter upplever informationen intressant. De Polisen möter i sociala medier upplever en relevans för Polisen att vara där.

Vad ska sociala medier för användas till?

Det respondenterna vill att sociala medier ska användas till matchar väl Polisens egna mål. De topp fyra syften man ser ur allmänhetens perspektiv är att ge allmän information, berätta om aktuella händelser och nyheter, varna för pågående brottsvåg och berätta om Polisens arbete.

I enkätens fritextsvar ger många uttryck för hur sociala medier leder till att man upplever sig vara närmare Polisen. Medmänsklighet är ett nyckelord för många i relation till Polisen och där sociala medier ses som ett bra verktyg för att kunna uttrycka den. Humor nämns som en viktig ingrediens i sättet att kommunicera. Det uppfattas också som mycket positivt att man fått en större insyn i Polisens verksamhet och kan få tillgång till detta i sin vardag via sociala medier.

Åtta av tio (81%) har i sociala medier fått information eller haft kontakt med Polisen. De yngre ålderskategorierna är färre än de äldre. Det är föräldrarna mer än ungdomarna som är de mest aktiva i relation till Polisen i sociala medier.

Det man haft kontakt med Polisen i sociala medier om har varit gällande aktuella händelser, bortsprungna hundar, brottförebyggande arbete, trafik- och ungdomsfrågor, nyfikenhet runt polisyrket och tips. De har också diskuterat sociala medier i sig med Polisen. Sammantaget ges en mycket positiv bild från respondenterna över att så smidigt, på en plattform de använder sig av dagligen, kunna hålla kontakt med Polisen och bli uppdaterade.

Åtta av tio (80%) är positivt inställda till den information de fick av Polisen i sociala medier.

Fyra av tio (40%) upplever Polisen mer tillgänglig i sociala medier, lika många (40%) svarar att de vet ej. En tänkbar förklaring till det stora antalet ”vet ej” handlar troligen om att många av de som följer Polisen i sociala medier aldrig behövt kontakta Polisen tidigare så det finns inget för dem att jämföra med vad gäller tillgänglighet. De äldre målgrupperna upplever en än större tillgänglighet i dessa kanaler vilket kan bero just på att de haft fler tillfällen att komma i kontakt med Polisen tidigare i sina liv och har därmed något att jämföra med.

Nio av tio (93%) uppger att de tar del av Polisens arbete via Facebook och en tredjedel (34%) gör det även via Polisen.se.

Hur man får reda på att Polisen finns i sociala medier visar att vänners påverkan är stor. Tre fjärdedelar (74%) fick reda på att Polisen finns i sociala medier via deras vänner som gillade eller interagerade med Polisens Facebooksidor. Det här visar vikten av dialog och att varje interaktionstillfälle ökar sannolikheten för ökad synlighet och spridning av det man från Polisens sida vill förmedla.

Nära sex av tio (58%) menar att deras förtroende för Polisen har ökat genom närvaron i de sociala medierna. Endast två procent svarar att förtroendet har minskat. De åldersgrupper där förtroendet har ökat mest är 25-34 år (62 procent).

De få negativa kommentarer som finns handlar om myndighetsrepresentanter som blir för personliga eller att polismyndigheterna via sociala medier upplevs vara för starkt åsikts- och opinionsdrivande.

5.2 Resultaten extern enkät

5.2.1 ANSER DU ATT POLISEN SKA FINNAS I SOCIALA MEDIER?

På frågan om man anser att Polisen ska finnas i sociala medier svarar hela 96 procent ja. Tittar vi närmare på ålder kan vi konstatera att ju äldre man är desto än mer övertygad är man om att Polisen ska finnas på sociala medier. De yngsta (13-17 år) med sina 87 procent kan jämföras med de äldsta (55-64 år) där hela 99 procent anser att Polisen skall finnas på sociala medier.

5.2.2 HUR UPPLEVER DU INFORMATIONEN I SOCIALA MEDIER?

På frågan om hur man upplever informationen i sociala medier svarar drygt nio av tio (93%) att informationen är intressant, fem procent anser den vara varken intressant eller ointressant. I den yngsta åldersgruppen (13-17 år) anser drygt tre fjärdedelar (77%) att det är intressant information, i åldersgruppen 18-24 år anser nio av tio (89%) att det är intressant.

I åldrarna 35-64 år upplever hela 95 procent att informationen är intressant.

5.2.3 VAD TYCKER DU ATT POLISEN SKA ANVÄNDA SOCIALA MEDIER TILL?

På frågan om vad man tycker att Polisen ska använda sociala medier till så är topp-fem-alternativen de följande:

1. Ge allmän information	90 procent
2. Berätta om aktuella händelser och nyheter	89 procent
3. Varna för pågående brottsvåg	84 procent
4. Berätta om Polisens arbete	82 procent
5. Vara tillgängliga och synliga på nätet	74 procent

Det man tycker är minst intressant är att använda sociala medier till är att ta emot anmälningar om brott eller efterlysa tjänster, endast en sjättedel (17%) anser det är viktigt.

Tittar man på ålder så smyger det sig på topp-fem-listan in att man vill att Polisen ska svara på frågor (istället för att vara tillgängliga och synliga på nätet) bland de två yngsta målgrupperna.

Det finns två län som skiljer sig jämfört med genomsnittet som är värda att notera:

Gotland:

Åtta av tio (79%) anser att man ska ta emot tips, genomsnittssiffran är 53 procent.

Dubbelt så många (33%) anser att man ska ta emot anmälningar om brott, genomsnittssiffran är 17 procent.

Sju av tio (70%) anser att man ska berätta om Polisens arbete, genomsnittssiffran är 82 procent.

Åtta av tio (81%) anser att man ska vara tillgängliga och synliga på nätet. Genomsnittssiffran är 74 procent.

Drygt sju av tio (72%) anser att man ska svara på frågor, genomsnittssiffran är 62 procent.

Kronoberg:

Fyra av tio (41%) anser att man ska ta emot tips, genomsnittssiffran är 53 procent.

Nio av tio (89%) anser att Polisen ska berätta om Polisens arbete, genomsnittssiffran är 82 procent.

Nästan tre fjärdedelar (73%) anser att Polisen ska informera om alkohol, narkotika och brott, genomsnittssiffran är 62 procent.

Fem av tio (54%) anser att Polisen ska svara på frågor, genomsnittssiffran är 62 procent.

Dessa resultat är intressanta att sätta i relation till hur de här sidorna faktiskt ser ut. På Gotland arbetar man mycket med tips och efterlysningar vilket gör det naturligt att efterfråga möjligheten att ta emot anmälningar och brott samt föra dialog.

I Kronoberg berättar man om Polisens arbete och ofta med fokus på problem relaterat till alkohol och narkotika. I svaren visar respondenterna att de vill att sociala medier ska användas bland annat till det. I Kronoberg har man också mindre dialog jämfört med t.ex. Gotland, vilket man i svaren då ser att respondenterna just här inte heller efterfrågar i lika hög grad.

Det ger en indikation om att sidans innehåll även präglar förväntan på sidan.

På denna fråga fanns det också möjlighet att i fritext ange vad man anser att Polisen ska använda sociala medier till. Det gavs cirka 700 fritextsvar varav de allra flesta svaren gavs av åldersgrupperna 25-54 år (cirka 470 stycken).

Respondenterna anger i fritextsvaren att Polisen ska använda sociala medier till att:

- Komma närmare Polisen
- Berätta vad Polisen gör
- Gärna använda humor i sin kommunikation
- Bli mänskligare och mer ödmjuka, ordet medmänsklighet nämns ofta i åldersgruppen 25-44 år.
- Bygga en "vi-känsla".
- Berätta om skydd för och berätta mer om djurpolis
- Efterlysningar och tips

I fritextfältet tog många respondenter tillfället i akt att uttrycka uppskattande kommentarer om att Polisen valt att kommunicera med allmänheten i sociala medier. Vissa poliser eller polismyndigheter nämnes, t.ex. nämner ca 40 respondenter Scott Godwin hos Polisen i Kronoberg som ett exempel på en polis med humor. De ger i dessa svar uttryck för det behov som finns för att förstå Polisen mer och respondenterna menar att i sociala medier kan man få se mer av den mänskliga sidan av Polisen. Det respondenterna önskade mer av kretsade nästan uteslutande om efterlysningar och möjligheten att ge tips (utan att tipset kan spåras till avsändaren eller synas för den personens nätverk på Facebook) samt ett antal önskemål om mer dialog genom chatt eller andra mötesformer.

5.2.3.1 Exempel på fritextsvar

Här följer exempel på några fritextsvar inom varje ålderskategori. De är återgivna på det sätt de formulerats i enkäten.

13-17 år: (20 svar totalt)

Att varna samhället hur man undviker saker och ting. Gärna att de även visar upp vad polisen gör för arbete. man hör dagligen om att polisen bara förstör för samhället, vilket är helt sjukt och fel!!!

Polisen borde lägga upp bilder på brottslingar som söks för att se om någon känner igen dem.

Fortsätta med roliga arbetshistorier

18-24 år (89 svar totalt):

Att ni är bra människor som går att lita på. En motpool till media om övervåld osv.

Det är både kul och seriöst med historier ni lägger upp på Facebook det är bra tycker jag att ungdomar får lyssna på vissa saker och inse allvarliga saker som skedde inatt i närheten kanske och vara tacksamma att de inte råkade ut i en nått Hemskt !!

Minska "distansen" mellan allmänhet och polis genom att visa upp en mänskligare bilda av polisen.

Polisen ska vara synlig, bevisa att dom är "vanliga människor" eftersom att det finns så många som har tråkig uppfattning om yrket, att poliser inte gör något vettigt. Försök att göra så att svenska folket förstår ert yrke. För många anser nog att om ni inte tar fast serie-mördare var och varannan vecka så sköter ni inte ert jobb. Svår uppgift, men jag tror förståelse för hur viktigt arbetet är tror jag är nyckeln till i alla fall vissa. :)

Visa att ni finns, berätta roliga saker och bli en del av samhället som byggs upp över sociala medier.

25-34 år (150 svar totalt):

Göra er "mänskliga" samt att inte skapa ett samhälle i rädsla, vilket ibland är utgör en hårfin gräns mellan skrämset och fakta.

Lära ut hur man uppmärksammar brott inom olika områden samt direkt gå ut med akut information om människor/djur vid försvinnandet.

Man vågar fråga via nätet. Att gå fram till en polis på stan och störa är jobbigare.

Vara personliga. Visa att ni är människor, visa att ni har brister precis som alla andra.

Visa en personlig och ödmjuk sida. Jag tror tyvärr att många har negativ syn på polisen pga. rädslor och fördomar, visa att polisen också är vanliga människor med humor, ödmjukhet och förståelse för sin omgivning.

Öka förtroendet för polisen och ert arbete genom att vara "öppna" om hur saker och ting sköts.

35-44 år (172 svar totalt):

”Mänskligifiera” polisens roll.

Bygga vi-känsla. Att Polisen är till för oss.

Fortsätta precis som ni börjat det här året (som varit jättebra soc. närvaro från er!) så att fler i samhället 1. förstår er verksamhet 2. vågar stå upp emot brott genom att 3. ni föregår med och sprider goda exempel. Vi känner oss mer benägna att visa civillkurage då det behövs när vi i sociala medier hört om andra göra vad som är rätt! Ni visar ju de som annars skulle kunna bli busar att människorna bakom polisuniformen är riktiga hedersknyfflar. Bra!

Nyansera bilden av polisen och visa att poliser också är människor. "Minska avståndet till medborgarna"

Viktigt att kunna skapa dialog och vara synlig bland folket! Tror också det kan vara bra i förlängningen att synas på den digitala arenan ur en säkerhetsaspekt.

Jag tror att närvaron, även när man berättar om en duktig polishund bidrar till ett minskat polisförakt hos framförallt unga. Man blir lite mer nära.

45 – 54 år (150 totalt)

Allmännyttig information. Ju mer ni syns desto mer synliga blir ni. Kanske brottsligheten går ner om ni informerar som ni gör idag, lokalt om inbrott osv. Tror det är jättebra. Tror även ni får större respekt genom att synas. Syns man inte, så finns man inte!

Använd väldigt gärna FB och annat för att skapa kontakt med allmänheten - jättebra! Men kom ihåg att alla inte använder/har tillgång till sociala medier. Men som sagt, fortsatt gärna och Lycka till!

Jobba aktivt med efterlysning. Uppllys om att folk kan rapportera in pågående brott mot framförallt barn som ej kan föra sin egna talan som våld och kommersiell barnsexhandel att de kan tipsa om det de ser och hör Håll en saklig ton, inte flamsig, som jag ser ibland, lite opålitligt upplever jag det.

Jättefint att ni finns på fb - så "vanligt" folk inte bara "vet" att ni finns utan också får en inblick i ert jobb - känns mer levande då eftersom man inte får så lätt kontakt ute :)

55-64 år (71 svar totalt):

Fokus på att berätta om polisens arbete, finns så mycket myter som behöver ner på jorden.

Ge ungdomar en positiv kontakt med polisen. Utan att bli influerade från andra personer som har haft en negativ kontakt tidigare i livet.

Om ert vardagsarbete!! Det har gett mig större förståelse o respekt för det jobb ni gör!!!

Utnyttja sociala medier att söka efter brottslingar. Genomslagskraften så stor att det värt satsa det som går att nå ut o förebygga samt få stopp o sätta fast brottslingar

65 år eller äldre (39 svar totalt):

Jag är tämligen säker på att polisens närvaro och användande av sociala medier främjar relationen mellan polis och allmänhet!!

Lägga ut information som kan leda till att allmänheten håller extra uppsikt t.ex. om stulna bilar eller misstänkta stöldgodssamlare.

Sätta ut de foton ni har på personer vi säkert vet begått brottsliga handlingar

Närvaro ger trygghet, TACK

De svar som valts ut representerar det i huvudsak rådande tonläget inom varje ålderskategori. Här följer några exempel på det som också nämns i summeringen av svaren. Förekomsten av att enskilda poliser får beröm för sitt agerande och exempel på den kritik som också finns bland fritextsvaren

Feedback till enskilda poliser i fritextfältet:

Visa eran roliga sida vilket "Scott" gör. Jag har åtminstone fått en annan bild av hur polisen är och hur polisen jobbar.

Att Scott i Alvesta får medalj för sina inlägg och sitt engagemang ! :)

Ge skön attityd som Polisen i Växjö/Alvesta

Precis som Scott gör! Dvs belys saker som polisens arbete, viktiga händelser, allvarliga brott (ex när Scott berättade om kvinnomisshandelsinsatsen i Australien).

Underhållas av Scott!

Kolla gärna in Växjöpolisens facebook det är mycket intressant, jag tycker att man där också har lärt sig att bemöta all den kritik som strömmar in på ett bra sätt. Jag tycker dock inte att man behöver vara så aktiv som i Växjö det skrivs kanske lite väl många inlägg och Ny-näshamn är ju så väldigt mycket mindre men lite åt det hållet. Roande och informerande på samma gång :)

Vara personliga och trevliga för att i längden skapa en positivare attityd till Polisen. Scott i Kronoberg är exemplarisk i det avseendet. Massor av människor får en bättre bild av polisen tack vare honom.

Fortsätt som nu! Scott är grym, jag bor inte ens i kommunen men följer ändå för han har precis fattat vad det handlar om.

Visa att poliser är människor. @YP_Södermalm och @OPFalunBorlänge och @IG_chefen är lysande exempel.

Personliga reflektioner som Reine i Huddinge

Negativa kommentarer

I fritextsvaren finns ett fåtal kritiska kommentarer som även de oftast handlar om Polisens agerande i sociala medier: Men här blir upplevelsen en annan:

INTE skoja till det osv. Professionellt ska det vara.

Om något alls så ska det bara vara för att informera / be om hjälp och inte för att dela ut er meningslösa jävla satir.

Jag tycker inte Polisen ska ägna sig åt kränkande kommentarer om människor på sociala medier

Inte skämta som Scott

Tydliga på om det är myndigheten eller en enskild polisman.

Ibland blir ni för personliga och lägger in för mycket egna åsikter om saker.

Det som upplevs som relevant och humoristiskt av många uppfattas av andra som tramsigt och problematiskt eftersom det, enligt respondenterna, snarare minskar förtroendet för Polisen. Det ska betonas att de negativa svaren är relativt sett väldigt få för denna enkät. Som myndighet bör man dock bära med sig det som dessa kommentarer ger uttryck för.

5.2.4 HAR DU FÅTT INFORMATION ELLER HAFT KONTAKT MED POLISEN VIA SOCIALA MEDIER?

På frågan om man fått information eller haft kontakt med Polisen via sociala medier svarar åtta av tio (81%) ja och två av tio (19%) nej. Det är framför allt i åldrarna 25-44 som det är vanligast att ha kontakt med Polisen, 84 procent svarar ja i åldersspannet 25-34 år och 87 procent i åldern 35-44 år. I den yngsta målgruppen svarar sex av tio (59%) ja och fyra av tio (41%) nej.

Resultaten visar det som respondenterna i djupintervjuerna också lyfte fram, att det inte är ungdomarna som är de mest aktiva i sociala medier utan föräldrarna.

5.2.5 OM DU HAR HAFT EN DIALOG MED POLISEN VIA SOCIALA MEDIER, KAN DU GE EXEMPEL

Frågan med exempel på vad man haft dialog med Polisen om fick drygt 1 670 fritextsvar. Svarefrekvensen följer det mönster vi genomgående ser i undersökningen, de mest aktiva är de i åldersgrupperna 25-54 år.

Fritextsvaren blir något som man inom varje myndighet kan arbeta vidare med i det fortsatta utvecklingsarbetet. Svaren har ofta getts med en detaljrikedom där man kan känna igen personer och händelser vilket gör att de inte kan användas utanför myndigheten.

Svaren som ges visar att respondenterna uppskattar den respons man får av Polisen i sociala medier och bedömer Polisen utifrån svar. Med besvikelse minns de om de inte fått svar och med stor nöjdhet minns respondenterna det motsatta, att de haft en relevant och givande diskussion med Polisen. Majoriteten av respondenterna har haft mycket positiva upplevelser av kontakten med Polisen i sociala medier.

Det man ger exempel på att man haft dialog om handlar om:

- Aktuella händelser
- Bortsprungna hundar
- Brottförebyggande arbete
- Feedback till Polisen
- Frågor om yrket och polishögskolan
- Grannsamverkan
- Läst Facebook och interagerat
- Tips
- Trafik (kontroller, trafikfrågor, olyckor, fortkörning mm)
- Ungdomsfrågor

För att ge en tydligare bild av vad svaren visar har en grov sentimentsanalys av dessa gjorts genom manuell kategorisering av varje svar. En indelning som ger en grov indikation på fördelningen ”haft nytta av/positiva”, ”neutrala/tysta läsare” och ”ej haft nytta av/negativa”.

Ett detaljerat svar på vad man haft dialog om kategoriserades som ”haft nytta av”. Det är cirka 1 400 svar av de drygt 1 670 svaren som beskriver den kontakt de haft med Polisen mer eller mindre detaljerad och oftast i mycket positiva ordalag.

Ett svar där man säger att man ej haft dialog men läst inläggen kategoriseras som ”tyst läsare”, cirka 210 av de drygt 1 670 svaren. Den tysta läsaren vill berätta att man ej haft dialog men att de läser allt och uppskattar Polisens närvaro på dessa plattformar.

Ett svar där man skrivit kritik har kategoriserats som ”ej haft nytta av/negativ”, cirka 60 svar av de drygt 1 670 svaren sorterades in här. Svar som visar att man inte uppskattar Polisen i sociala medier och ifrågasätter ton och tilltal.

5.2.5.1 Några exempel på fritextsvar:

13-17 år ”exempel på haft nytta av/positiv”:

Allmänt, bara rent snack :) så som man ska prata med polisen. det behöver inte alltid vara att du har gjort ett fel utan även också bara rent allmänt prat :D

Hur man kan gå vidare om någon har misshandlat dig.

Jag blev misshandlad kollade vad jag skulle göra, och polisen hjälpte mig

Jag har en gång skrivit en liten händelse om "moppe-pojkar" som kör utan hjälm, flera på en moped...etc Plats och tid var med. Några dagar senare fick jag ett svar och de faktiskt gjorde flera kontroller vid området, så jag kände mig stolt, som en blivande polis!

Jag har pratat med er och ställt frågor och när jag mådde dåligt och ville ta självmord så vände jag mig till er. För jag ville ha hjälp, men nu vågar jag inte kontakta er mer bara för att min familj blir så arga på mig. Men jag vill ta kontakt med er för jag mår jättedåligt. Tack för att ni finns!

18-24 år ”exempel på haft nytta av/positiv”:

Bl.a. meriter för antagning till Polishögskolan.

Få en bättre kontakt med polisen för känna mig tryggare. Få tips och erfarenhet ifrån olika händelser eller brott för att förstå faror så ja förebygga brott och kanske rädda liv. Vill vara en god förebild i samhället!

Hade tappat min plånbok och visste inte vem jag skulle vända mig till. Fick bra bemötande av en kvinna på eran Facebook sida som hjälpte mig.

Gett tips om platser där man vill se mer polisnärvaro och har fått god respons.

Har talat med dem över Twitter under tiden de var närvarande på DreamHack. Mycket lyckat arbete av Polisen med deras närvaro på DreamHack samt Twitter.

25 – 34 år ”*exempel på haft nytta av/positiv*”:

Aldrig haft en personspecifik dialog utan endast kommenterat Scott´s fantastiska inlägg som beskriver er vardag på ett bra sätt.

Hur man jobbar, kul kuriosa och händelser. De har avdramatiserat yrket och fått mig att uppfatta Polisen som tillgänglig och serviceminded. Dessutom gett mig förståelse och uppskattning för yrket.

Ja, jag har läst Scott Goodwins (vid Växjö, Kronobergs polisstation) inlägg och därmed kunnat ta del av vad som händer i mitt närområde. Det är viktigt att polisen informerar om vad som händer, det stävjar rykten och minskar osäkerheten hos människor. Det räcker med att en person tar del av polisens budskap på FB, den personen kommer att föra vidare budskapet till minst 10 till.

Följer lokala polisens arbete, hjälper till med tips om jag kan och sett något. Senast när vår bil blev stulen och lokala polisen var snäll och delade info om vår bil på deras facebookside, och på så sätt hjälpte till att leta efter bilen.

35– 44 år, ”*exempel på haft nytta av/positiv*”:

Bara att få ett litet svar tillbaks när jag välkomnade er till Facebook skapar en känsla av att en kontakt har etablerats, som är bra. Ofta krävs det nog så lite!

Jag frågade om ett tips var tillräckligt intressant och fick vidare hjälp med en direktkontakt. Jag tycker att det är skönt att kunna maila direkt. Ett telefonsamtal kräver mer planering. Du måste ha tid. Just då.

Från polisen i Värmland läser jag löpande vad som händer och vad de gör. Här tar jag emot tips om säkerhet och brottsförebyggande åtgärder. Jag upplever att de har fått till en bra ton och en mix mellan information och personlighet.

Jag reser i mitt jobb och följer flera poliser i STHLM. Där läser jag händelser, har ställt frågor och i ett fall berömt dem för hur lugnt jag upplevde att det var när jag gick genom centrum i samband med att Ung08 avslutades.

Jag är mycket positiv till era insatser i sociala medier och upplever att det bygger förtroende, ger information och goda råd. Jag har sett några av de "kriser/gates" som varit på framförallt twitter, men ser väl det som något som händer om man har många följare på ett twitterkonto. Det går inte att göra alla nöjda och då kan det blir en storm i ett twitterglas.

Jag bad dom "tipsa" om vikten att använda reflexer och fick svar och nästa dag kom det upp en sån :-)

Jag har tipsat om vart de borde kontrollera farten då den varit för hög vid skolor/närområde. Frågat olika saker om mitt närområde. Stöttat dem när det kommer dumma kommentarer och personliga påhopp. Känner mig mycket närmare Polisen idag än jag någonsin gjort!

Jag höll på att krocka med en lösspringande hund på ett öppet fält, ingen ägare syntes. Lyckades aldrig bli kopplad rätt via växel, eller få svar, så jag skrev meddelande på den lokala polisens facebook-sida - och fick svar inom två timmar (med ett direktnummer till lokala polisen). :)

45 – 54 år, ”*exempel på haft nytta av/positiv*”:

Bad om hastighetskontroll på vår väg. Polisen var på plats en vecka senare. Mycket tack-sam!

Den dialog jag haft sträcker sig än så länge till att jag lyckönskat Västmanlandspolisen i arbetet med sociala medier. Efter en kort tid har de fått 6 000 gillare på, tecken på att de ligger rätt i tiden. Jag har även dem i mitt Twitterflöde. Ett utmärkt verktyg för att bli uppdaterad över vad som händer.

Frågor angående öppettider på kontoret på min ort. Lite frågor om lagar o regler. Tipsat om en del saker

Helgens händelser i mitt område som jag berömt polisens arbete för.

Jag bor vid Skinnarviksberget där det under sommarkvällarna är mycket fylla och ungdomar som samlas och stör oss boende. Jag har via Twitter kontaktat polisen när jag tyckt att de bör åka dit. Jag har fått svar direkt av dem och de har skickat dit en patrull direkt om det varit möjligt. Detta gensvar har jag inte upplevt när jag ringt 11414 om jag ens har kommit fram. Toppen tycker jag. De har även återkopplat och frågat om problemen kvarstår den aktuella kvällen. Jag är supernöjd!

Ofta rent "nonsensprat" via Twitter, men det är viktigt, det för polisen närmare medborgaren.

55 - 64 år "exempel på haft nytta av/positiv":

Både allvar och skämt, är den enkla sammanfattningen, båda delar viktiga, ger en närhet och förtroende. Blir tydligt att poliser är människor.

Om hur tacksam jag är att de finns! Att jag tycker att Polisen har för liten befogenhet, de jobbar ofta med bakbundna händer, trots sin jobbiga, och farliga arbetssituation.

Jag har stött alla sidor man kan. Polisen gör nytta. En snäll polis skrev ett mkt positivt inlägg där han framhöll en händelse där ett par barn försvann. Då retade en del personal upp sig på att han skrev och "berömde" dagispersonalens insats. Då blev det ett jäkla liv på dagispersonalen som ondgjorde sig över att han inte kallade "förskolepedagoger". Det engagerade jag mig i. Sen har jag stött varenda sida där polisen finns.

Som bussförare var jag riktigt upprörd i juletid när kommunen satte upp en gran på köpmannagatan vid övergångsstället som ändå är så farligt genom skymd sikt från byggnaden. Jag skrev om önskemål att ni skulle ta bort granen och inte vet jag om det var ni eller någon annan, men det kändes bra att ha forumet att enkelt vända sig till er

Ställde en fråga på twitter om särskild typ av åldringsbrott var aktuellt i gamla mammas område. Blev strax därefter uppringd av polis. Helt fantastiskt.

65 - 74 år "exempel på haft nytta av/positiv":

Tackat för närvaro. Röstat på Trygve som årets gotflänning. Småsnackat på era hemsidor

1. Underårigas alkohol- och drogfest på allmän plats. 2. Katt i träd. 3. Ev. förberedelse till inbrottsvåg via pejlande te. Samtal

Olycka i mitt närområde, där jag såg vad som hände med räddningsarbetet och kunde berätta om det.

Omhändertagen hund hos polisen. Jättebra att polisen efterlyser ägare på facebook, lätt och snabb spridning.

Uppskattat ert arbete och gett feedback. Allmänheten är starkt beroende av er närvaro. Ni behövs i alla lägen. Er "kostym" får inte krympa i mindre orter typ Oskarshamn.

Exempel på "tysta läsare":

Har inte det, men har följt polisens dialog med andra på Facebook. Är mycket positiv till att polisen engagerar sig i sociala medier.

Bara läst hittills för det jag velat fråga har andra gjort.

Har inte haft kontakt men vill gärna förmedla (eftersom jag inte vet om det finns möjlighet senare i undersökningen) att jag känner att polisen är mycket närmare mig sedan jag kan

läsa uppdateringarna på facebook. När inte polisen syns så mycket i samhällena så kan ni ändå vara närvarande i våra liv. I våra cyberliv.

Endast läst andras dialog när det skett brott i min närmiljö. Som hundägare kan man göra iakttagelser och då är det bra att veta om man ska bidra med något.

Exempel på "ej haft nytta av/negativ":

Kritiserat Polisens arbete. Läst inlägg från Polisen där man hånat brottsmisstänkta och behandlat dem som skyldiga innan något bevisats. Sett osmakliga inlägg från polisen innehållande bl.a. hot. Sett rent politiska inlägg från Polisen.

Någon vid namn Scott har skrivit urbota dumt om ungdomar och annat. Jag sa till att det var väldigt fördomsfullt och kränkande.

Att det är så många brott som inte klaras upp och ändå sätter man resurser på att nätverka på exempel Facebook vilket jag tycker är slöseri med resurser.

Det har handlat om synnerligen osmakliga uttalanden från polisen där jag kraftigt protesterat mot polismannens sätt att uttrycka sig om människor i en utsatt position.

5.2.6 HUR UPPLEVDE DU DEN SENASTE KONTAKT MED POLISEN I SOCIALA MEDIER?

På frågan om hur man upplevde den senaste kontakten med Polisen i sociala medier svarar åtta av tio (80%) att de är nöjda, 18 procent är varken nöjda eller missnöjda och en procent av respondenterna är missnöjda.

5.2.7 HUR UPPLEVER DU POLISENS TILLGÄNGLIGHET I SOCIALA MEDIER?

(Jämför med om du kontaktar dem via andra kanaler som telefon, brev, e-post, webbplatsen, Polisen.se eller fysiska möten).

På frågan om tillgänglighet anser fyra av tio (40%) att Polisen är mer tillgänglig, lika många (40%) vet ej, 14 procent upplever ingen skillnad och fem procent tycker att de är mindre tillgängliga.

I åldersgruppen 65 år eller äldre upplever drygt hälften (52%) att Polisen är mer tillgänglig och motsvarande siffra för åldersgruppen 55-64 år är 47 procent.

5.2.8 I VILKA DIGITALA KANALER TAR DU DEL AV POLISENS INFORMATION?

På frågan om i vilka digitala kanaler man tar del av polisens arbete svarar drygt nio av tio (93%) att det är via Facebook. En tredjedel (34%) säger Polisen.se och 15 procent uppger att de följer Polisen på Twitter.

5.2.9 HUR FICK DU FÖRSTA GÅNGEN REDA PÅ ATT POLISEN FINNS I SOCIALA MEDIER?

På frågan om hur man fick reda på att Polisen finns i sociala medier svarar tre fjärdedelar (74%) via Facebookvänner som gillade Polisens Facebooksida.

5.2.10 HAR DITT FÖRTROENDE FÖR POLISEN PÅVERKATS GENOM DERAS NÄRVARO I SOCIALA MEDIER?

På frågan om förtroendet för Polisen har påverkats genom närvaron i sociala medier svarar drygt fem av tio (58%) att deras förtroende har ökat. 37 procent säger att förtroendet varken har ökat eller minskat och två procent svarar att förtroendet har minskat.

6 Ögonblicksbild

För att ge en ögonblicksbild av vad för slags kommunikation som sker på Facebooksidor och på Twitterkonton som administreras av Polisen har ett 20-tal Facebook och Twitterkonton studerats närmare. Det gav vid sidan av en god inblick i hur olika sidor och frågor hanteras också bra underlag för rekommendationerna framåt.

6.1 Facebookmetod

Elva Facebooksidor har analyserats. Analysen sträcker sig sju månader bakåt i tiden per vald FB-sida. Metoden för att få fram en bild av de olika sidorna är att två poster per månad granskats. Posten den 1:a och den 15:e varje månad. Om det inte funnits en post publicerad det exakta datumet för stickprovet har post med närliggande datum valts.

Polisen Södermalm, www.facebook.com/polisen.sodermalm
 Polisen i Värmland, www.facebook.com/varmlandspolisen
 Polisen i Värmland, www.facebook.com/varmlandspolisen
 Polisen Huddinge, www.facebook.com/Polisen.Huddinge
 Polisen Jönköping, www.facebook.com/polisen.jonkoping
 Polisen Umeå Ungdomsenheten, www.facebook.com/ungdomsenheten
 Närpolisen på Gotland, www.facebook.com/polisenGotland
 Polisen Uppsala Län, www.facebook.com/polisenuppsalalan
 Polisen i Växjö/Alvesta, www.facebook.com/polisenivaxjo.alvesta
 Polisen Göteborg City, www.facebook.com/Polisen.Goteborgcity
 Polisen i Västernorrland, www.facebook.com/Polisen.Vasternorrland
 Polisen (den nationella sidan), www.facebook.com/polisen

6.2 Twittermetod

Tio twitterkonton har analyserats. Metoden som valts är att utifrån tio Twitter-konton ta stickprov var 10:e tweet under februari månad 2013 och om kontot används sällan även från perioden december 2012 – januari 2013.

@YB_Sodermalm, Polisen Södermalm
 @Igchefen, Peter Ågren, vik. chef Södermalmspolisen
 @polisen_vas, Polisen Västerås
 @OPFalunBorlange, Ordningsspolisen Falun Borlänge
 @polisen_gavlebo, Polisen Gävleborg
 @Polisen_igv, IGV Polis Skåne
 @Polisen08Live, Polisen Stockholm
 @YB_Eskilstuna, Yttre befäl Eskilstuna
 @PatrickUngsater, Patrick Ungsäter, Polismästare och chef för Södertäljepolisen
 @OCSoderort, Polisen Söderort
 @HallgrenNiclas, Niclas Hallgren, Polismästare i polisområde Fyrbodalen

6.3 Sammanfattning ögonblicksbild

Snabb utveckling av nya sidor

Genomgången av Facebooksidorna visar hur snabbt det går att se en positiv utveckling på de sidor som startats under den analyserade perioden. Många myndigheter är redan från början öppna med att det är ett utvecklingsarbete detta med sociala medier, vilket även uppskattas av följarna att få veta. Ibland har det ”gått fel”, så pass att man t.o.m. valt att ta bort inlägg och då är också transparensen om att det är en läroprocess man befinner sig i tydlig.

Många olika sätt

Tydliga skillnader finns i handhavandet av sociala medietjänster hos de konton som analyserats. T.ex. tillåter vissa Facebookadministratörer att användaren att göra inlägg själva och det hanteras väl av de myndigheter som har det så. Vissa sidor präglas av en större grad av monolog än dialog. Vissa twitterkonton innehåller enbart inlägg med automatiskt publicerad information medan andra är knutna till personer och blir därmed också mer personliga. Några av de poliser som använder sociala medier har blivit riktiga polisprofiler, ofta nationella sådana.

Vissa sidor har stängt under semestertider och lägger under denna period inte ut något eller fångar upp frågor eller kommentarer.

Som man ropar får man svar

Analysen visar också att sidans karaktär starkt präglas av vilka som skriver. Det är stor skillnad på sidorna där poliser själva arbetar med Facebook jämfört med de sidor som administreras av informatörer. Det märks också att de som följer sidorna snabbt lär sig att uppskatta den kultur som finns på sidan. Är det en sida där man aktivt arbetar med dialogen uppskattas det och efterfrågas av följarna. Är sidan av en mer megafonliknande karaktär kan det bitvis accepteras att det läggs ut poster utan vilja att föra dialog. Samma post på en sida där det skett dialog tidigare skulle troligtvis upplevas som att man stänger dörren till dialog. Den här reflektionen ligger helt i linje med de resultat som finns i enkäten om vad man vill att Polisen ska använda sociala medier till. De länsvisa skillnaderna som märktes i den externa enkäten mellan t.ex. Gotland och Kronobergs län visar samma sak.

Vi-känslan är viktig

Ögonblicksbilderna visar också att om Polisen är mer inkluderande och signalerar att man löser saker tillsammans så skapar det en vi-känsla som uppskattas. Allmänheten uppskattar den typen av postningar mer än allmänna uppdateringar där tilltalet är mer anklagande gentemot följarna. När de känner sig attackerade av polisen blir det snabbt fel. Det är troligtvis så att man många följer polisen just av en vi-och-Polisen-relation och man kan reagera besviket på när polisen bryter den gemenskapen genom mer anklagande poster.

Många tolkningar av en bild eller några ord

Det blir tydligt i en analys av ögonblicksbilderna att det så enkelt sker missförstånd vid fel bild- eller ordval. Bilder generellt skapar stort engagemang men kan också lätt missförstås. På en del av Facebook-sidorna som valts ut missar man ofta eller låter bli att interagera i kommentatorsfältet. Det blir mer en envägskommunikation istället för att utnyttja potentialen (och målen) med kommunikationen i sociala medier.

Community vs debatt på olika plattformar

Den communitykänsla som finns på Facebook och ofta är vänlig saknas mer på Twitter där dialogen med Polisen blir mer vinklad mot debatt. Twitter är dock angeläget att använda för krisinformation samt spridning av information. Rent handhavandemässigt bör man undvika länka till Facebook från Twitter eftersom det kräver Facebook-login. Ett extra moment för många som gör att besöket till Faceboksidan inte blir av.

Snabb bekräftelse

Ögonblicksbilden visar också att det med tiden finns vissa tendenser till att eftersöka hög aktivitet, många gillanden och stort genomslag bland administratörerna av sidorna. Det görs genom att t.ex. använda ironi, gulliga hundbilder eller poster där man öppet ber allmänheten om att sprida berörande, tankeväckande inlägg för att nå vissa mål. Det är lätt att förstå att detta kan hända och ett bekräftelsebehov finns hos de flesta människor mer eller mindre tydligt. Om man dessutom befinner sig i en arbetsmiljö som ibland är präglad av en sämre intern feedback-kultur eller dagligdags ofta möts av hårda ord i sitt arbete så blir uppskattningen för det man gör i sociala medier en välkommen positiv direkt feedback. Jakten på gillanden får dock inte styra val av innehåll. Kommunikationsmålen och ordet relevant är alltid bra redaktionell vägledare.

Att välja att lägga ut talande bilder och t.ex. hundbilder kan vara relevant men inte i syfte att få just många gillanden. Även inlägg utan gillanden kan ha sin funktion. Ibland behöver man bara få ut information.

Att hundbilder uppskattas i så stor utsträckning bland allmänheten ska inte tolkas som att människor genuint känner ett större engagemang för hundar än för den brottsförebyggande information som läggs ut. Det handlar dels om igenkänning dels om att poster med innehåll som är mer okomplicerat kan bli ett enkelt sätt att uttrycka uppskattning för att Polisen finns på de här plattformarna. Det är enklare ur alla aspekter att ”gilla” en postning med en hund än en postning med ett mer allvarligt innehåll.

Handhavande i Facebook

Ögonblicksbilderna visar också behovet av att kontinuerligt få tips och råd om hur man använder fler funktionaliter i Facebook i takt med att de utvecklas eller förändras. Ett tydligt exempel är att man inte vekar känna till, inom alla myndigheter, att poster med bilder kan uppdateras. Något man ej kan med vanliga poster. En uppdatering av en post med en försvunnen hund bör ju med fördel följas upp om ägaren hittats. Det kan då enkelt göras i bildtexten. Få av de sidor som studerats verkar regelbundet använda s.k. ”klistrade inlägg” som är inlägg som markeras med en orange flagga och därmed ligger överst på sidan under max 7 dagar.

Få sidor verkar, enligt vad ögonblicksbilden visar, arbeta med bildspelsmöjligheten eller möjligheten att göra vissa inlägg till höjdpunkter på tidslinjen. Det bör man med fördel göra för några av de poster man publicerar. Numer kan man som sidägare svara på varje enskild kommentar. Det är av stor fördel och är något som mycket troligt kan innebära att det blir lättare att hantera inspel från andra frågor i en löpande tråd. Dessutom kommer varje frågeställare uppleva det svar man får som direkt riktat till dem själva vilket ger en personlig och relevant bild av en myndighet idag. I slutet av analysperioden fick några av myndigheterna möjligheten att prova den nya kommentarsfunktionen. Detta är ett typiskt exempel på en fråga där Rikspolisstyrelsen enkelt kan få ut senaste nytt om vad som egentligen gäller samt rekommendera hur Polisen kan välja att hantera sådana nyheter.

En bild för att skapa en inläggsmall för Facebook

Det blir också tydligt vid genomgången av Facebooksidorna att vissa inlägg skulle vinna på att kortas och/eller att märkas upp på ett enhetligt sätt så posterna lätt känns igen. Det skulle kunna tas fram mallar för ett antal scenarios såsom t.ex. tips, efterlysningar eller frågor. De skulle då lättare kunna ses i flödet och den ”tipsintresserade” kommer regelbundet återvända till sidan för att spana efter tips från Polisen. L

Sociala medier för myndigheter

Analysen av sidorna visar att det pågår en ständigt återkommande diskussion på Facebooksidorna och i twitterflöde och det är metadiskussionen om Polisens roll i sociala medier.

Analysen sin helhet av dessa konton finns i en bilaga, ”Ögonblicksbilder i Facebook och Twitter” och består av inläggen och analys av konversationen runt de inlägg Polisen gjort.

7 Analys

Är sociala medier relevanta plattformar för Polisen?

Bakgrund

Relevansen och nyttan av att använda sig av sociala medier tar sin utgångspunkt i användandet bland allmänheten idag av dessa plattformar. 64 procent besöker sociala nätverk regelbundet. Även mobilutvecklingen öppnar för fler och relevanta sätt att öka informationsflödet till den information Polisen distribuerar i olika kommunikationskanaler. Halva svenska folket använder sig nu av mobilen för att använda nätet. De sociala nätverkstjänsterna Facebook och Twitter är två av de vanligaste besökta plattformarna även via mobilen, drygt fyra av tio (43%) uppger att de besöker ett socialt nätverk dagligen via mobilen.

Idag finns det i Sverige, enligt Facebooks egen statistik, 4.8 miljoner svenska Facebookkonton som varit aktiva den senaste månaden. På Twitter finns det 475 000 svenskspråkiga konton varav 219 000 av dessa som varit aktiva den senaste månaden, enligt Twittercensus 2013 från Intellecta. Båda plattformarna är också de som drar mest trafik till Polisen.se efter google- och direkttrafiken (den består säkerligen också delvis av så kallad ”dark social-trafik” dvs genom länkar som skickas till varandra via direktmeddelanden i de sociala medierna eller mail). Sociala nätverk blir allt vanligare för en stor del av allmänheten.

Internetanvändandet i stort för de olika åldersgrupperna fördelar sig enligt aktuell statistik på följande vis:

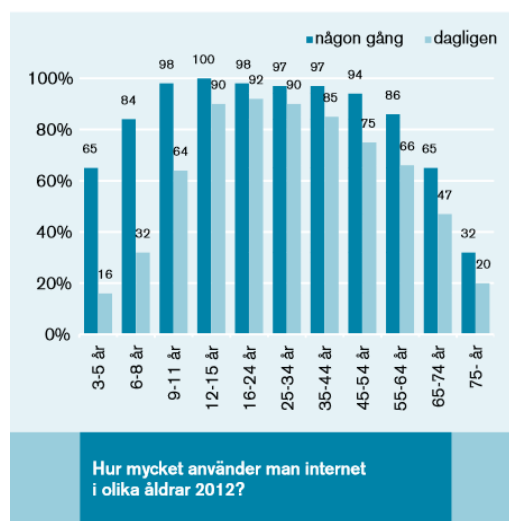


Diagram 1.4. Andel av olika åldersgrupper som använder internet någon gång och dagligen.

Källa: Internet och svenskarna 2012

Sammantaget är nätet en utmärkt kanal för majoriteten av allmänheten. Polisen.se har idag en välbesökt hemsida med 1.9 miljoner besök per månad. Nätet och sociala medier används till både nytta och nöje av allmänheten. Det har också skett en spännande utveckling i hur man ser på delaktighet i samhället tack vare dessa plattformar. Allt fler anser att nätet också bidrar t.ex. till att myndigheter bryr sig mer om vad människor tycker eller att man idag anser att internet bidrar till att det är lättare att förstå politik (37%) vilket också stärker nyttan med myndigheters arbete på dessa plattformar. Ur ett rent informationsinhämtande perspektiv används nätet för en mängd olika saker under en vecka. I valet mellan ”dagligen” eller ”någon gång” för en mängd aktiviteter i ”Internet och svenskarna 2012” anger 90 procent att de använder nätet ”någon gång” för att söka nyheter och 57 procent för att ”någon gång” söka offentlig eller myndighetsinformation.

Rikspolisstyrelsen genomförde en undersökning hösten 2012 för att undersöka önskemålen runt polisens digitala kommunikation. I resultaten från den lyfts det fram att myndigheten ska kommunicera ”oftare, öppnare, via fler kanaler på ett mer informellt sätt”.

(Källa: ”Internet och svenskarna 2012”, statistik från Polisen.se samt intern undersökning om digital kommunikation)

Självklart, nödvändigt och relevant

Att finnas i sociala medier ligger helt i linje med en anpassad kommunikation för en modern myndighet som vill vara aktiv och tillgänglig samt strävar efter att kommunikationen ska ske på mottagarens villkor.

Ser vi till allmänhetens användande av nätet och sociala medier samt myndighetens uppdrag och kommunikationsmål är det självklart, nödvändigt och relevant att Polisen använder sociala medier. Det svarar väl mot myndighetens kommunikationsmål samt allmänhetens behov att använda sociala medier.

Om vi återvänder till Polisens övergripande uppdrag så handlar det om att minska brottsligheten och öka människors trygghet. Detta är också de utgångspunkter som finns för de kommunikationsval som görs. Kommunikationens yttersta syfte är att bidra till att nå dessa mål. Kanalval görs utifrån t.ex. lättillgänglighet och möjlighet till kommunikation på mottagarens villkor.

Det finns inget i utvecklingen runt internetanvändandet eller sociala mediers tillväxt och allmänhetens inställning till kommunikation i dessa kanaler som föranleder andra val än att finnas där för Polisen. Det är kommunikationsverktyg att förhålla sig till och att inte finnas där vore snarare att minska möjligheterna att nå kommunikationsmålen för Polisen idag. Närvaron i sociala medier ger dessutom en efterfrågad insyn i myndighetens verksamhet. Sociala medier svarar väl mot de ökade kraven på transparens som finns.

7.1 Ja till sociala medier för polisen

Både den interna och den externa enkäten i utvärderingen visar att respondenterna tydligt anser det som självklart att polisen ska finnas tillgängliga i sociala medier. 96 procent svarar ja på frågan om polisen ska finnas i sociala medier i den externa enkäten.

Man ska som sagt observera att man inte kan dra slutsatser om vad hela svenska folket anser om Polisens användande av sociala medier på grundval av denna undersökning. Resultatet representerar bara de dryga 14 200 personer som valt att klicka på länken och svara på frågorna via Facebook. De kan precis som vid andra webbenkäter dessutom vara personer som gärna besökt polisen i sociala medier och/eller har mest tid att svara på frågorna vilket också påverkar deras svar. Det gör inte deras svar mindre intressanta eller relevanta för en utvärdering av kommunikationsarbetet i de här kanalerna. De svar som inkommit ger en unik insyn i hur respondenterna ser på att kommunicera med Polisen i sociala medier.

I det interna perspektivet bör man också tänka på att resultaten baserar sig på intervjuer och enkäter med de som redan arbetar med sociala medier. Svaren visar att dessa är samstämmiga över att de anser att Polisens närvaro i sociala medier ligger helt i linje med de mål som finns runt Polisens kommunikation och övergripande mål.

Båda ur ett internt och externt perspektiv lyfter man alltså fram huvudnyttan med arbetet i sociala medier direkt relaterat till de fyra ursprungliga kommunikationsmålen. När sociala medier bestämdes bli en del av kommunikationen för Polisen kokade det övergripande syftet ner till dessa fyra punkter om hur man skulle kunna minska brottsligheten och öka tryggheten:

- Att vara tillgängliga där många människor är och på så sätt öka tryggheten.
- Att nå ut med brottsförebyggande information för att minska brottsligheten.
- Att berätta om Polisens arbete för att öka förtroendet.
- Att nå ut med att Polisen vill ha tips för att lösa brott.

Externt hos allmänheten framhåller man i enkäten dessa fyra syften som viktigast för Polisen i sociala medier:

- Att ge allmän information
- Berätta om aktuella händelser och nyheter
- Varna för pågående brottsvåg
- Berätta om Polisens arbete

Internt hos Polisen lyfter man i enkäten fram dessa fyra huvudsyften för Polisen i sociala medier:

- Tillgänglighet och synlighet
- Dialog
- Förtroende
- Det brottsförebyggande arbetet

Sammantaget matchar utvärderingens resultat väl mot de fyra ursprungliga kommunikationsmålen.

Sociala medielogikens grunder

Det finns några specifika grundförutsättningar för kommunikation i sociala medier som är värdefullt att ha en gemensam bild av innan vi tittar lite närmare på hur Polisen i sociala medier arbetat med förtroende, tillgänglighet, brottsförebyggande arbete och tips.

7.2 De många tysta läsarna

Viktigt att komma ihåg är att även om man är med och följer ett Twitterkonto eller en Facebooksida deltar man inte nödvändigtvis aktivt. Tre av tio (31%) gör det aldrig samtidigt som lika många (31%) gör det åtminstone någon gång i veckan enligt ”Internet och svenskarna 2012”.

Det innebär att även om man inte gör statusuppdateringar så deltar man i det tysta, läser, funderar och reagerar. Och kan berätta vidare i sina nätverk om vad man läst. De tysta läsarna kan alltså trots sin tysthet finna ett stort intresse av att ha polisen i sin vardag på Facebook eller via Twitter men kommer inte att uttrycka det. De noterar dock både ton och tilltalsformer och påverkas därmed i sin syn på polisen genom det de möter i sina flöden.

Det är också i relation till de tysta läsarna som man bör fundera över hur ironiska kommentarer eller icke-besvarade kommentarer uppfattas. Även när man besvarar kritik bör man respektfullt bemöta den kritiske meningsmotståndaren och undvika att dras ner i samma argumentationsnivå. En bra utgångspunkt är att föreställa sig att det är den tysta läsaren man

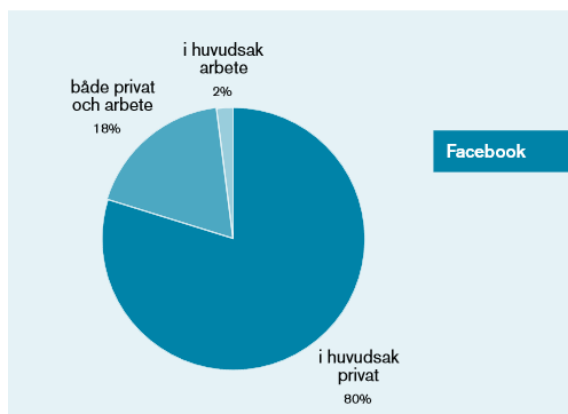
tilltalar även när man hanterar kritik. En person som fortsatt ska känna ett förtroende för Polisen genom de svar som ges.

De många tysta läsarna är något som man bör ta en gemensam diskussion om. Det blir tydligt i arbetet med ”Ögonblicksbilder i Facebook och Twitter” när det ibland saknas svar på direkta frågor från följare att man glömmer bort hur det kan uppfattas av både den som ställt frågan och de tysta läsarna. En fundering är om det finns en tillräckligt stor intern kunskap om de tysta läsarna. Det är lätt att agera och bygga sidans kommunikation utifrån de som syns och hörs mest.

7.3 Kraften i vänners nätverk

Tre fjärdedelar i undersökningen säger sig ha fått reda på att Polisen finns i sociala medier genom vänners interaktion med polisen och det är en kraft och ett hjälpmedel att fortsatt använda sig av. Det är detta som är anledningen till att man ska måna om att svara på kommentarer. Varje svar användarna i sin tur ger, ökar sannolikheten att även deras nätverk blir medvetna om Polisens närvaro via deras vänners interaktion med polisen i sociala medier.

7.4 Att arbeta på en privat arena



Källa: Internet och svenskarna 2012

En aspekt att beakta i kommunikationsarbetet med Facebook som myndighet är att vara medveten dels om förförståelsen runt sociala medier som något transigt vilket många ännu tycker dels om hur det privata användandet och egna erfarenheterna av sociala medier påverkar de som ska använda dessa plattformar i arbetet.

Sammantaget kan alltså både förförståelsen och det privata användandet bidra till en negativ syn på sociala medier i arbetet. Det här är fortfarande nya arenor att agera på där både medborgare och yrkesanvändare som Polisen är mitt inne i en läroprocess. Båda perspektiven finns hos Polisens olika målgrupper vilket man inom varje myndighet måste vara medveten om och känna ansvar för att ta en dialog om. Externt såväl som internt.

Det är enkelt att utgå från de som gillar sociala medier och nätet men på sikt för Polisen är det angeläget att bidra till att visa nyttan med att använda dessa kanaler även för de mer skeptiska. En myndighet kan idag mycket väl vara just den aktör som får de mer tveksamma, till att använda privata verktyg som sociala medier, att förstå nyttan med dessa plattformar för ett bredare användande. Myndigheten har ett ansvar för att berätta vad man gör i sociala medier och varför man finns på dessa plattformar.

I ”Internet och svenskarna 2012” uppges att endast två procent använder Facebook för arbetet idag, 18 procent använder det både privat och i jobbet medan den stora mängden människor använder Facebook privat. Det här är angeläget att förstå och vara medveten om för det innebär att de poliser som endast använder Facebook på arbetet tillhör en minoritet i yrkessverige idag. De kommer att mötas av en omgivning som i grunden ofta kommer att se på deras professionella användande ur sitt privata perspektiv. Det innebär också att en polis som gör både och kan bära med sig sin privata syn på Facebook även till arbetet. Perspektivet av att sociala medier anses tillhöra den privata sfären kan för administratörer då präglad ton och tilltal även när man väljer att använda plattformarna i arbetet. Den privata sfären som Facebook agerar inom gör också att allmänheten i vissa fall kan ha en mer ”privat ton”.

Detta sammantaget är frågor att hantera med stor varsamhet och hitta en form där myndigheten och dess representanter hittar en ton som är mer personlig än t.ex. kommunikationen på Polisen.se utan att det blir privat.

Det är en ledningsfråga att stötta administratörerna i sociala medier för detta. Den interna utvärderingen visar att en tydlighet finns i att man idag internt, bland de som arbetar med sociala medier, förstår den nytta sociala medier har för polisens kommunikationsmål. Man ska måna om att man även fortsatt säkerställer att medarbetarna vid implementeringen av sociala medier startar i Polisens uppdrag och kommunikationsmål, inte med plattformen i sig eller den egna privata synen på hur man kommunicerar i sociala medier. Polisens arbetsätt på dessa plattformar ska, oavsett den egna erfarenheten eller inställningen till dessa plattformar privat, fungera enhetligt och konsekvent. Det handlar inte om ett val längre att använda sociala medier eller om att addera sin egen syn på Facebook privat på hur Polisen ska förhålla sig till kanalerna.

I djupintervjuerna visar det sig att många börjat använda sociala medier just genom den arbetsuppgift man fått. Det handlar oftast inte om att poliser varit ”sena” med att använda dessa verktyg utan hör snarare samman med hur man tidigare valt att inte exponera sin identitet och därför undvikit dessa plattformar. Detta bör man också ha i åtanke som ett potentiellt hinder när man vill utveckla sociala mediarbetet inom andra verksamhetsområde. I utredning lyfts oron för detta fram när man menar att sociala medier ännu är en mycket perifer del av verksamheten och inte alltid uppskattas eller förstås inom hela myndigheten.

7.5 Förtroende i sociala medier

Förtroendet för polisen är angeläget att behålla oavsett kommunikationskanal. Det är förtroendet som skapar den trygghet som också är myndighetens uppdrag.

Polisen är en av de samhällsinstitutioner som allmänheten har högst förtroende för, vilket visas i både SOM-institutets förtroendemätning och Brottsförebyggande rådets nationella trygghetsundersökning.

I den här utvärderingen ställs också frågan om förtroende och i det interna perspektivet pekar sex av tio (58%) på möjligheten att öka förtroende för Polisen genom sociala medier.

Externt anger sex av tio (58%) att deras förtroende för Polisen har ökat genom närvaron i de sociala medierna. Endast två procent svarar att förtroendet har minskat.

Bilden av Polisen är mycket central för det förtroende man känner. Bilden som ska ges via kommunikation ska enligt kommunikationspolicyn präglas av:

- Professionalism och effektivitet
- Tillgänglighet
- Engagemang och rättvist bemötande
- Uppmärksamhet och stödande
- God service

Detta är viktiga utgångspunkter att förhålla sig till när man utvärderar Polisens arbete i sociala medier. Det är dessa perspektiv som man bör lägga mycket tid och kraft åt att medvetandegöra hos samtliga inom Polisen som möter allmänheten även i sociala medier. De fungerar även utmärkt som utgångspunkter vid val av statussupdateringar.

I det dagliga hanterandet av de sociala medierna bör dessa ingångsvärden alltid vara i åtanke. Det är ledord som fungerar som riktlinjer och påminner om att t.ex. undvika ironi eftersom det av många kan misstolkas och i förlängningen leda till att Polisen inte anses vara professionell. Med samma utgångspunkter blir det enkelt att förhålla sig till kommentarer dvs måna om att svara på kommentarer för att därmed ge ett ”rättvist bemötande” eller ”visa engagemang”, ”vara stödjande” eller helt enkelt ”ge god service”. Adderar man dessutom ”relevant” och ”sunt förnuft” så blir det en bra ram att förhålla sig till i arbetet med sociala medier för den inom Polisen som skall arbeta med dessa verktyg.

Vilken bild får man då av Polisen i sociala medier? I utvärderingen syns detta framför allt i fritextsvaren till några av frågorna och i ”Ögonblicksbilder i Facebook och Twitter”.

Drygt nio av tio (92%) av respondenterna anger att de upplever informationen intressant och i fritextsvaren märks aspekter som är direkt relaterade till förtroende och den bild man får av polisen.

Många ger uttryck för hur sociala medier leder till att man upplever sig vara närmare Polisen. Medmänsklighet är ett nyckelord för många i relation till polisen i sociala medier. Upplevelsen är att det är bra verktyg för att kunna gestalta medmänsklighet. Humor nämns som en annan viktig ingrediens i sättet att kommunicera för att komma Polisen närmare.

På frågan om man haft dialog och om man kan ge ett exempel på detta märks också en stor andel svar som kretsar runt frågan om ”bilden av polisen”. Det blir mycket tydligt här att responsen man fått i sociala medier spelar en stor roll för den fortsatta bilden av polisen. Med besvikelse minns man om man inte fått svar och med stor nöjdhet minns man det motsatta eller om man haft en relevant och givande diskussion med Polisen. Majoriteten av de dryga 1 600 fritextsvaren visar att man haft mycket positiva upplevelser av kontakten med polisen i sociala medier. Detta kan man förmoda kommer att bidra till deras fortsatta bild av Polisen.

I den analys som gjorts av ett antal Facebooksidor och Twitterkonton ser man också tydligt i svaren och dialogen runt Polisens egna inlägg att det tydligt formas en bild av Polisen genom det man gör i sociala medier.

Facebook är oftare präglad av diskussioner där längre samtal förs mellan de som deltar i en tråd och ofta med Polisen närvarande. Det blir oftast övervägande positiv respons eller konstruktiv dialog runt något som diskuterats. Twitter däremot är säkerligen ofta en svårare arena att hantera för Polisen. Här är debattläget ofta ganska uppskruvat och mer intensivt. Det gäller att ha beredskap för att inte brottas ner i gytjan av de som vill driva sina perspektiv med en ofta ganska låg argumentationsnivå vars syfte just kan vara att få ner motståndaren i samma sörja.

Twitter är också en arena fylld av journalister, opinionsbildare och andra personer med stora nätverk. En tweet kan därmed snabbt fångas upp och få enorm spridning. Den fragmentariska dialogen blir då svår att både följa och hålla i. Twitter är inte kanalen där den breda allmänheten nås utan en ganska debattsugen medieelit.

Det är dock angeläget att Polisen dels följer utvecklingen av Twitter noga dels säkerställer att Twitter är en del i kriskommunikationen. Det är absolut nödvändigt idag och har redan provats använda framgångsrikt under t.ex. snöfallen i vintras på kontot @Polisen08live.

Det har också under den period som utvärderats förts en stor metadiskussion runt polisen och sociala medier som bidragit till ett ännu större genomslag för det som skett i de sociala medierna. Det som hänt i de sociala kanalerna har därmed också nått ut till den allmänhet som inte valt att följa Polisen i sociala medier samt till andra myndigheter via media.

Polisen har i media diskuterats dels ur aspekten myndigheter i nya kanaler och dels genom ett antal händelser med omdiskuterade statusuppdateringar som fått stort medialt genomslag. Den förstnämnda delen kommer att avta över tid när detta normaliseras. I dagsläget innebär det dock att Polisen är en av de myndigheter som ligger långt fram vad gäller sociala medier och som ofta nämns som ett exempel bla därför att man har så många sidor och konton att hantera. Här har också det gedigna förarbetet fått stor uppmärksamhet och kunnat fungera som en inspirationskälla för andra myndigheter. Arbetsmodellen med en förstudie, implementeringsarbetet och produktionen av manualer för handhavande som stöd har inte bara varit en framgångsmodell för att enhetligt arbeta med de olika polismyndigheterna utan också fungerat som modell för andra myndigheter. Det arbete som sker inom Polisen kommer fortsatt i närtid vara underlag för angelägna och viktiga diskussioner om myndigheters arbete och roll i sociala medier. Det finns aspekter av samspelet myndighet och medborgare som inte fungerar optimalt i sociala medier ännu och det är en pågående läroprocess för alla.

Den andra delen, den om det stora mediegenomslaget som själva arbetet för en enskild polismyndighet och dess representanter fått är mer komplicerad. Även den kommer säkerligen avta med åren, men till vilket pris i relation till allmänhetens bild av polisen, är angeläget att fråga sig som enskild polismyndighet. Det svaren i utvärderingen visar är att metadiskussionen ännu tar ganska mycket tid av de olika myndigheterna.

Mediegenomslagen som vissa tweets och statusuppdateringar får i traditionella medier diskuteras även på Polisens Facebooksidor. Det blir ofta långa och många metadiskussioner om medias syn på Polisen i sociala medier och/eller diskussioner runt de mer kontroversiella statusuppdateringarna som skett under åren. Oftast med en mycket positiv inställning där de som följer Polisen ger uttryck för att man gillar den inslagna vägen med humor, ironi och medmänsklighet. Utvärderingen visar att de som följer Polisen i sociala medier oftast uppskattar dessa kritiska diskussioner och gärna diskuterar, det man själv tycker är underligt, att det kan finnas kritik mot Polisen inlägg. Även de som är kritiska får en kanal där de kan uttrycka sin kritik.

Den aspekt som dock är viktigt att bära med sig i relation till Polisens kommunikationsmål är vilken bild dessa artiklar om Polisen i sociala medier egentligen ger hos den breda allmänheten. Vad tänker och tycker den stora breda tysta allmänheten om polisens agerande i sociala medier efter att de möter den i media? Det är en fråga som den här utvärderingen inte kan ge svar på. Däremot visar utvärderingen att de inlägg som tar fart verkar ta mycket tid att hantera och inte nödvändigtvis alltid stärker förtroendet för Polisen enligt de svar som finns i utvärderingen. Ofta är det inlägg där man kan fundera över om de ligger i linje med kommunikationsmålen eller är relevanta.

Diskussioner i sociala medier är idag ett journalistiskt hett nyhetsstoff vilket man också bör ha i åtanke under det fortsatta arbetet. Detta kommer troligtvis gå över med tiden. Men nu finns det, precis som en respondent sa under djupintervjuerna, ett nyhetens behag över Polisens närvaro i sociala medier. Men i närtid kommer Polisen fortfarande hårdstuderas av media.

Problemet med att återge sociala medier i traditionella medier är att konversationerna därmed också tas ur sin kontext. Fördelen är dock att sociala medier ger en möjlighet för Polisen att i sådana situationer fortsätta diskussionen och förklara, så gott man kan, på de egna publiceringsplattformarna. Genom åren som Polisen arbetat med sociala medier finns det ett antal omdiskuterade tillfällen där man valt att radera kontroversiella inlägg eller öppet berättat om lärdomar och reflektioner runt det inträffade. Det finns också ett antal tillfällen där lokala statusuppdateringar inte bara fått nationellt genomslag utan även internationellt.

Den ständigt återkommande metadiskussionen om Polisen i sociala medier har för en myndighet ofta sin förklaring i att sociala medier spontant fortfarande upplevs som plattformar för i huvudsak privat kommunikation. Åtta av tio (80%) av de som arbetar och samtidigt är medlemmar av t.ex. Facebook säger att de i huvudsak använder tjänsten endast för privata ändamål. (Källa: Internet och Svenskarna 2012).

Det man kan se i utvärderingen är att den massmediala uppmärksamheten verkar leda till ett ökat antal följare. När en händelse blir uppmärksam i media sker en större aktivitet med många kommentarer på t.ex. Facebook och Twitter och fler börjar följa polismyndigheten ifråga. Det gäller att inte låta dessa mekanismer som kan få inlägg att bli virala att bli drivkraften till vilka inlägg man lägger ut.

Det svaren i utvärderingen visar är också att det förtroendet som byggs i sociala medier ger en stor skara ambassadörer som blir en kraft att räkna med i relation till en allmänhet som reagerar negativt över ett inlägg. Även ambassadörerna kommer att förmedla sin uppfattning om det blir en kritisk diskussion. Ju mer informerade de är desto mer kommer de att agera som just ambassadörer både för den bild de har av Polisen och för sin syn på Polisen i sociala medier.

Svaren visar också att det finns en mängd olika sätt att hantera sociala mediearbetet internt vilket bör dokumenteras, delas och fortsatt spridas i ett gemensamt kontinuerligt erfarenhetsutbyte. Bilden av Polisen hos allmänheten är inte uppdelad på de 20-talet myndigheter som finns, utan en medborgare som har kontakt med Polisen i ett län upplever dem som synonyma med Polisen över hela landet. Det är allmänhetens uppfattning att Polisen har ett varumärke och det blir än tydligare i de sociala medierna.

Summerat visar svaren i utvärderingen att dialogen i sociala medier ett kraftfullt verktyg för att gestalta bilden av polisen och det är ett angeläget perspektiv att bära med sig i det fortsatta arbetet med sociala medier. Att se på varje statusuppdatering ur perspektivet ”vilken bild vill vi förmedla” och ”bidrar det här till att öka förtroendet och skapa trygghet” kan vara förtjänstfullt.

7.6 Tillgänglighet

Frågan om tillgänglighet är central i kommunikationsmålen för Polisen och det ska vara lätt att komma i kontakt med Polisen. Tillgänglighet ökar också tryggheten.

Svaren i utvärderingen visar dels att man internt upplever sociala medier relevant för att öka tillgängligheten dels externt att fyra av tio (40%) upplever Polisen mer tillgänglig i sociala medier. Lika många (40%) svarar att de vet ej, vilket säkerligen beror på att man inte har något att jämföra med.

Ur tillgänglighetsaspekten är det inte bara det breda användandet hos allmänheten av dessa plattformar som gör dem så användbara. Relevansen ur ett tillgänglighetsperspektiv handlar också om att man som medborgare oberoende av tid och plats har en kanal för kommunikation med Polisen.

Det finns erfarenheter som framkommit under både djupintervjuer och de interna enkäterna som visar vad närhet i människors vardag för Polisen via dessa plattformar kan betyda för kontakt mellan allmänhet och Polis. I takt med att ett telefonsamtal ligger allt längre ifrån, för enklare informationssamtal eller att våga tipsa om en föräldrafest som håller på att spåra ur, så blir de här plattformarna allt viktigare att arbeta med. Att ringa Polisen i sådana situationer kan vara svårt, men att skicka ett Facebookmeddelande öppnar för nya former av tillgänglighet.

För Polisen handlar tillgänglighet om att fortsätta att använda Polisen.se som nav men att säkerställa att det nationellt ständigt finns aktuell kunskap om tänkbara nya plattformar och utveckla den digitala närvaron i samklang med utvecklingen. Det gäller att lära av närvaron på varje plattform och ha en viss beredskap för att addera fler verktyg när så bedöms relevant ur ett tillgänglighetsperspektiv.

Svaren i utvärderingen visar att en ökad synlighet i sociala medier bidrar till att Polisen blir tillgänglig och synlig.

7.7 Brottsförebyggande information

Att nå ut med brottsförebyggande information för att minska brottsligheten är ett centralt kommunikationsmål. Att nå ut med brottsförebyggande information är enkelt att mäta. Där- emot är det svårt att veta vilken insats som leder till vilket resultat vad gäller minskad brottslighet. Det är också för tidigt att utvärdera i relation till arbetet i sociala medier. Där- emot är möjligheten att nå ut med brottsförebyggande information stor och har så skett i de sociala medierna.

I den undersökning Polisen gjort hösten 2012 om digital kommunikation fanns även där ett stort intresse för att veta mer om hur man kan förebygga brott.

Svaren i utvärderingen visar att internt anser 57 procent att sociala medier är bra verktyg för det generella brottsförebyggande arbetet.

I den externa enkäten är några av de främsta anledningarna för allmänheten till att Polisen ska använda sociala medier perspektiv som berör det brottsförebyggande arbetet. Allmän- heten vill att Polisen ska ge allmän information, berätta om aktuella händelser och nyheter samt varna för pågående brottsvåg. I de äldre åldersgrupperna efterfrågas t.ex. grannsam- verkan tydligt.

Det framkommer även i ”Ögonblicksbilder i Facebook och Twitter” att det sker mycket dialog runt brottsförebyggande inlägg när Polisen t.ex. varnar för pågående brottsvågor. Under djupintervjuerna framkommer att det finns många goda erfarenheter av att kunna arbeta brottsförebyggande i sociala medier.

Även i det brottsförebyggande arbetet ska man beakta den så kallade ”sociala mediologi- ken” i att man gärna vill dela med sig av det man vet och har koll på. Polisen etablerar ge- nom sina Twitterkonton eller Facebooksidor en slags ”community” och når, enligt utvärde- ringen, företrädesvis de som engagerar sig i Polisens arbete i sociala medier. Dessa kan bli viktiga förmedlare av den informationen till sina nätverk. Ringarna på vattnet kan blir stora runt informationsinsatser och man kan med fördel arbeta än mer aktivt med den aspek- ten. Det syns i ”Ögonblicksbilder i Facebook och Twitter” att det fungerar väl när man väl- jer ett tilltal där man väljer att inkludera de man talar till, i ett gemensamt uppdrag för att lösa saker eller genom att tydligt efterfråga hjälp med spridning.

Det brottsförebyggande arbetet kan utvecklas än mer i sociala medier och så även mätmeto- derna för detta.

7.8 Tips

Att nå ut med att Polisen vill ha tips för att lösa brott är ett av kommunikationsmålen med att finnas i sociala medier. I den undersökning Rikspolisstyrelsen genomfört om digital kommunikation finns en fråga om ”förtroende beroende på ärende vid senaste kontakten” och här anger de respondenterna att man har lägst förtroende för detta med att kunna ”Tipsa Polisen”.

Svaren i denna utvärdering visar att internt anser bara två av tio (20%) att man lättare kan få in tips via sociala medier. I djupintervjuerna och ”Ögonblicksbilder i Facebook och Twit- ter” finns dock många exempel på att man inom vissa polismyndigheter aktivt valt att arbeta med efterfrågan av tips i sociala medier och med goda resultat. Det finns också erfarenheter av att man får in fler tips via de personliga kontakter som skapats bla via sociala medier. I djupintervjuerna var detta ett av utvecklingsperspektiven av sociala medier som nämns. Per år är det cirka 82 000 underrättelseuppslag som upprättas som resultat av tipsamtal. Det är inte svårt att tänka sig två utvecklingssteg här. Dels att antalet samtal per år blir färre vilket även Polisen konstaterat i sin kanalstrategi dels att antalet tips skulle kunna bli än fler via sociala medier i takt med att trösklar för interaktion sänks ytterligare.

Svaren i utvärderingen visar också att drygt hälften (53%) i den externa utvärderingen vill att Polisen i sociala medier ska ta emot tips.

Även gällande frågan om tips blir frågan om kraften i det nätverk som finns runt varje person som valt att följa Polisen viktigt. Det finns en stor möjlighet att organisera och mobilisera stora mängder av människor runt olika informationsinsatser.

Allmänheten efterfrågar möjligheten att lämna tips och även om alla tips inte leder till att brott löses så kan Polisens respons runt tipsandet bygga relationer. Sociala medier blir bra verktyg för att enkelt kunna tacka för tips och berätta om vad som hänt. Därmed skapas ett förtroende och en lust att tipsa igen. Här blir det angeläget att ha goda interna rutiner för det. Återkoppling är A och O och återigen blir de tysta läsarna viktiga att hantera. Tipsaren hanteras ju genom direktkontakt via mail eller telefon men det är viktigt att administratörerna av en sida tar hänsyn till den majoritet som de tysta läsarna är. De kan med fördel också få veta vad som hänt och involveras i hur det gick med den tipsförfrågan som ställts.

Vad gäller arbetet med tips i sociala medier finns det en stor utvecklingspotential och lärdomar internt att förmedla vidare och inspireras av för den fortsatta utvecklingen.

7.9 Vem följer Polisen i sociala medier?

Svaren i utvärderingen visar att man initialt trott sig kunna nå företrädesvis unga i sociala medier. Erfarenheterna internt enligt djupintervjuerna samt i den externa enkäten visar att det i huvudsak är en engagerad målgrupp i ålder 25-45 eller möjligtvis 20-50 som är den stora följarskaran i sociala medier.

Ser man på Polisens målgrupper som helhet så når man via socialamedier troligtvis en bred målgrupp som har nätvanan och nyfikenheten för Polisens verksamhet gemensamt trots olika övriga ingångsvärden. Även en stor andel journalister och opinionsbildare samt andra myndigheter följer Polisen. Det finns en stor nyfikenhet för Polisen och det är den som kan fångas upp i sociala medier. Även den undersökning Rikspolisstyrelsen gjort hösten 2012 om kommunikation i digitala kanaler lyfter fram ett stort intresse hos allmänheten om att lära sig mer om hur Polisen fungerar framför allt lokalt.

Att man är nyfiken på Polisen bekräftas av svaren i utvärderingen där ”att veta mer om Polisens arbete” är bland de topp fyra saker man ser att sociala medier kan användas till. Självfallet finns det även de som följer Polisen för att de ogillar dem men de är inte i majoritet och Polisen ser det, enligt utvärderingen, som en naturlig del av arbetet att möta båda perspektiven.

Många av respondenterna i djupintervjuerna gav uttryck för en känsla av att de når nya målgrupper i sociala medier. Det vore intressant att veta hur representativa för svenska folket alla de personer som valt att följa Polisen i sociala medier är. Är det de som företrädesvis gillar lag och ordning som följer dem, är det de personer som ser Polisen som del av en maktapparat eller är det de som vill ha kontakt med Polisen för trygghet?

Utvärderingen ger inget entydigt svar här. Svaren i utvärderingen visar att de som valt att svara på enkäten är mycket positiva till Polisen i sociala medier och den kommunikation som sker där. Vi ser också att man upplever internt att man når nya målgrupper och märker resultatet av det genom att det t.ex. blir större spridning på information samt fler deltagare på sådana som föräldrautbildningar eller volontärrekryteringar.

Den externa enkäten fylldes i av personer som angav att de hade följande ålder:

13 – 17 år	388
18 – 24 år	1 860
25 – 34 år	2 831
35 – 44 år	3 494
45 – 54 år	2 683
55 – 64 år	1 354
65 år eller äldre	714

7.10 Utveckla strategier för att nå unga via sociala medier

Även om Polisen inte når unga på det sätt de förväntat sig i sociala medier ger de själva uttryck för och utvärderingen visar att man av sitt arbete hittills lärt sig mer om hur man kan arbeta för att nå unga. Det långsiktiga relationsbyggandet som sker i sociala medier ger en bra grund för om man någon gång i livet behöver en poliskontakt.

I både djupintervjuerna såväl som i fritextsvaren till både den interna och externa enkäten framkommer det lyckade exempel på hur sociala medier kan fungera på ett relevant sätt för unga. Det handlar dels om riktade insatser mot unga dels kanaler utformade för vissa.

Ett exempel:

Polisen Jönköping medverkade på Dreamhack för att arbeta brottsförebyggande och det blev ett perfekt tillfälle att testa en aktiv twitterkanal mot en tydlig målgrupp och under en avgränsad period.

Värt att notera är att närvaron på Dreamhack nämns i utvärderingen både av några poliser som arbetat med detta samt ungdomar som valt att ange det i fritextsvaret. Att några ungdomar som mötte Polisen i sociala medier under Dreamhack även syns här genom att de svarar på enkäten blir ett konkret exempel på det relationsbyggande som sker i sociala medier. De följer Polisen och deltar i dialogen fortfarande.

Dreamhackarbetet var en bra kombination mellan ett fysiskt deltagande och fortsatt dialog i sociala medier. Att närvaron kan skapa trygghet och upplevs som relevant bland målgrupperna ser man även vid en snabb blick i twitterflödet.





7.11 Chatta mer med ungdomar

På frågan som ställdes i den externa enkäten om vad man vill att Polisen ska göra i sociala medier nämner åldersgrupperna 13-17 och 18-24 år ”svara på frågor” på fjärde plats. Det märktes också i fritextsvaren att det är efterfrågat med dialog, många respondenter i dessa åldersgrupper gav uttryck för vad det betytt för dem att kunnat ha dialog med Polisen i sociala medier.

I djupintervjuerna gavs också goda exempel på att arbeta med chatt som kommunikationskanal. För att etablera en relation till unga bör man också komma ihåg att det är mycket viktigt att aktivt arbeta med respons på de kommentarer och frågor som ges av unga. Att inte svara skickar olyckliga signaler och förstärker väldigt starkt en känsla av distans mer än närhet. Säkerligen än mer i dessa åldersgrupper än andra eftersom de närmar sig Polisen här med öppna ögon och har än större förväntningar på att man följer Facebook-kulturen genom att föra en dialog.

Bland de unga finns också, enligt fritextsvaren, en stor nyfikenhet på Polisen och det efterfrågas ofta att få veta mer om vad Polisen gör. Kanske bör man tydligare berätta för unga om just den möjligheten i sociala medier genom nya initiativ i linje med detta.

7.12 Medborgardialog

Det är lätt att se hur närvaron i sociala medier enkelt kan kantra över åt opinionsbildning och att man som enskild tjänsteman driver åsikter på ett sätt som både i relation till myndighetsutövning och medborgare är problematiskt. För de som redan uppfattar Polisen som ett maktinstrument blir en myndighet som driver egna åsikter bara mer maktfullkomlig. Det ligger ju dock i de sociala mediernas karaktär, samt efterfrågas också av allmänheten att Polisen för dialog och är personlig.

Polisen har en arbetsvardag att hantera där de, enligt djupintervjuerna, ofta upplever att de hamnar i kläm mellan politiska beslut och medborgare.

Det är förståeligt att det kan vara frestande att använda sociala medier för att uttrycka sin frustration över att dagligen både se och behöva hantera konsekvenserna för medborgarna av beslut. Ofta får Polisen i en sådan situation, när verkligheten och besluten möts, bära skulden för det uppdrag de är satta att utföra. Under arbetet med utvärderingen visar svaren att det här har hänt och kommer att hända. Så hur får man detta att fungera. Fingertoppskänsla, sunt förnuft och levande diskussioner internt kan låta trivialt men är kraftfulla verktyg för att arbeta med detta på ett framgångsrikt sätt för att tydliggöra gränsdragningar, fila på formuleringar och diskutera vilka frågor man får/kan man driva och vilka inte.

Exempel på medborgardialog med olika syften

Det finns ett stort antal mycket goda exempel på medborgardialog. Det visar att det går att snudda vid frågor liknande detta på ett sätt som är relevant i relation till Polisens övergripande mål med att skapa trygghet och minska brott.

Ett intressant exempel finns på vad Polisen Södermalm gjorde inför ett möte med Stockholm stad och ett brottsförebyggande råd i Södermalm. De ställde en fråga på Facebook om hur man som Södermalmsbo upplever Björns trädgård. Polisen visar tydligt att man vill ha respons och berättar att svaren kommer att diarieföras. Här visar Polisen vad som är möjligt att göra på ett relevant och enkelt sätt. Medborgarna deltar och ger därmed ett underlag för det kommande mötet.

Polisen Södermalm
den 4 november

Södermalmare, ta tillfället i akt innan du sluter ögonen för natten och lämna din åsikt om Björns trädgård.

Imorgon kommer personal från poliskontoret Medborgarplatsen tillsammans med Stockholm stad och vårt lokala brottsförebyggande råd, Söderandan att prata om problematiken kring Björns trädgård. Ta tillfället i akt innan du sluter ögonen för natten att lämna din åsikt allt för att Björnsan ska bli den park som den förtjänar. Era synpunkter kommer att diarieföras och vara en tillgång för att utveckla området.

Exempel på frågeställningar.

- Är det något som gör att du känner dig otrygg?
- Hur skulle du vilja utveckla Björnsan?
- Används hundrastgården, kan den användas på ett bättre sätt?

Tack för att ni följer oss på fb så att vi kan få ta del av era synpunkter och åsikter!

Bilden
Upphov:Cronquist, Gustaf W:son (1878-1967)
Publicerat av: <http://www.stockholmskallan.se/>



Ett annat exempel kommer från Polisen i Alvesta/Växjö, som hittades i arbetet med ”Ögonblicksbilder från Facebook och Twitter” där syftet är mycket mer oklart. En statusuppdatering görs om två personer som dömts för grov olovlig alkoholförsäljning. I statusraden får medborgarna veta att paret överklagat och nu har hovrättsdomen kommit som skärper deras straff. I inlägget efterfrågas kommentarer på detta. Det kommer in 190 kommentarer där diskussionen kretsar runt olika straffsätser, en-rätt-åt-dem-anda blandad med ilska eller förtvivlan över att grovare brott inte ger högre straff, skämt om vem som hos Polisen ska dricka upp spriten och följarna på sidan frågar om vad som händer med all sprit man beslagtagit. Respons fås med andra ord på inlägget, men Polisen å sin sida deltar så gott som inte alls, men det är tydligt att man följer och läser inläggen. Vid ett enda tillfälle går de in i tråden med fakta om vilken straffsats som gäller för våldtäkt och olaglig alkoholförsäljning. Informationen ges i en kort rak faktakommentar utan att adressera den övriga konversationen.

Syftet med posten blir ytterst oklart. Vad ville Polisen ha respons runt och i vilket syfte, vad tänker de göra med den respons som ges, vilken känsla vill man skapa hos de som deltar i konversationen? Den stora frågan efter genomläsningen av den tråden är vilken känsla för Polisen och rättssamhället som detta skapar bland den stora skaran följare som är tysta men också läser kommentarerna.

Här initieras en konversation av Polisen på Facebook och det blir ett forum för att okommenterat ventileras fördomar och spekulationer som står oemotsagda. Det för tankarna mer till Flashback än ett myndighetsforum. Sakerligen fanns det ett outtalat syfte, kanske ville man släppa en testballong och se var konversationen tar vägen. Av respekt mot allmänheten bör man dock då vara mycket tydligt med det. Särskilt när de flesta kommentarer här kan spåras till enskilda medborgare och gör det möjligt att t.ex. kartlägga deras åsikter.



Dessa båda exempel visar hur kommunikation i sociala medier möjliggör och utmanar medborgardialogen för en myndighet. Det finns i grunden en inbyggd konflikt i att som myndighet verka på en plattform inom den privata sfären hos allmänheten och det blir ibland tydligt i utvärderingen. På en privat arena såsom Facebook vill man även som myndighet addera en personlig aspekt, vilket även allmänheten förväntar sig där för att det ska upplevas relevant, men myndighetens roll är ändå alltid myndighetens.

Samtidigt finns det redan erfarenheter inom Polisen om hur relevant det är att använda sociala medier för kommunikation på ett mer personligt sätt än man annars kommunicerat. Utvärderingen visar att det är möjligt att skapa en känsla av trygghet i sociala medier och möjliggörs just genom att vara en öppen och personlig myndighet gestaltad av engagerade medarbetare. Utvärderingens svar och de diskussioner som skett runt enskilda inlägg visar att det är en prövoperiod för både allmänheten och Polisen. Arbetet i sociala medier för en myndighet blir en del i en generell förändringsprocess i den samtid vi lever i. Synen på en myndighet och dess tjänstemän förändras delvis som en konsekvens av ett mer öppet samhälle. Men det måste finnas en medvetenhet om den gräns som finns inom ramen för myndighetsutövandet.

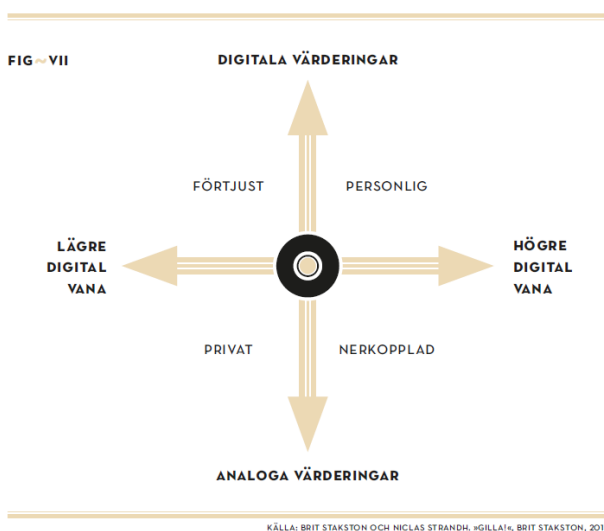
Utvärderingens svar visar att frågan om hur det ska se ut när polisen är avsändare i sociala medier, när man uttalar sig för myndighetens räkning och inte som privatperson, varit en levande del av implementeringsarbetet. Det är sammantaget över 90 Facebooksidor och ett 40-tal twitterkonton som Polisen använder sig av. Denna medvetenhet är säkerligen också förklaringen till att det sammantaget fungerat så pass bra som det har gjort enligt vad man kan se i utvärderingens resultat.

7.13 Analog och digital värderingsgrund

För att säkerställa att man arbetar med att öka förtroendet för Polisen hos alla, även de som är mer skeptiska till digital kommunikation, bör man internt arbeta med insikten om att allmänheten kan ha en mer analog eller digital värderingsgrund i relation till kommunikation i dessa kanaler. I grunden är det inget annat än vanlig kommunikationsteori men här presenterad på ett sätt där hänsyn tas till att sociala medier inte är självklarheter för alla. Kommunikationsteori om sändare och mottagare anpassat till den digitala utvecklingen.

Svaren visar nämligen både i fritextsvar samt övriga delar av utvärderingen såsom i den interna och externa enkäten samt i analysen av ”Ögonblicksbilder i Facebook och Twitter” att det ofta sker krockar mellan ett mer ”digitalt” eller ”analogt” sätt att tolka kommunikation. Så kommer det vara under den närmaste tiden. I Polisens målgrupp finns alla kunskapsnivåer när det gäller hur ”digitaliserad” eller ”analog” man upplever sig själv att vara i relation till kommunikation.

Spänningsfältet runt vad man kan kalla analoga och digitala värderingar kan gestaltas med en fyrfältare, där ytterlighetsaxlarna är en digital vs analog värderingsgrund samt högre eller lägre digital vana. Låt oss titta lite närmare på de beteendemönster och förhållningsätt som finns bland Polisens målgrupper till det digitala utifrån denna matris.



Källa: Gilla – dela engagemang, kunskap och passion i sociala medier, Brit Stakston 2011

7.14 Olika utgångspunkt med analoga eller digitala värderingar

Problem och missförstånd runt nätet har ofta sitt ursprung i att vi inte utgår från eller har förståelse för att det finns olikheter som kan botten i olika värderingsgrund när det gäller de digitala kommunikationsformerna i sig. Tillkommer här gör förstås också grundsynen på Polisen. Om man redan ifrågasätter Polisen kommer man förstås även att ifrågasätta dem på den digitala arenan men inte med automatik för att Polisen väljer digital kommunikation.

Det finns ingen kollektiv norm som talar om hur vi bör förhålla oss till nätet. Vi har ingen gemensam referensram till innehållet trots vår gemensamma nätvana. Att statusraderna på

Facebook kan skapa problem handlar inte alltid om att man gjort fel utan sätter också fingret på värderingsskillnader i relationen till tolkningen av kommunikationen och val av kanal som måste hanteras och adresseras som myndighet. Både internt för att bredda sociala medieanvändandet till fler verksamhetsområden och externt i relation till allmänheten såväl som t.ex. journalister och opinionsbildare.

7.15 Digitala värderingar

Med en digital värderingsgrund utgår mottagaren från att det fysiska rummet bara är en del av vår omvärld. Nätet bidrar med en oändlig mångfald av möjliga tolkningar av och perspektiv på allt. De inkommande influenserna är med en digital värderingsgrund obegränsade. De formella experterna, som till exempel de traditionella medierna eller myndigheterna vars roll tidigare innebar att de stod för de sanningar som styrde hela omvärldsuppfattningen, står inte längre för hela bilden.

Med en digital värderingsgrund eftersträvar man att möta en mångfald av åsikter och värderingar genom att träffa människor, oberoende av tid och plats, som kan utmana och utveckla den egna tolkningen av omvärlden.

Den med mer digitala värderingar tycker alltså att kommunikation på nätet ger exakt samma sak som det fysiska mötet möjliggör, vilket också framkommer i den utvärdering som gjorts av Rikspolisstyrelsen om digital kommunikation. Här upplevs servicenivån vara högst i de tre följande kanalerna:

- sociala medier
- fysiska möten
- telefon

Lägst servicenivån upplevs i kommunikation via e-post. Detta visar att sociala medier ger en unik möjlighet att kostnadseffektivt möta allmänheten.

En person med digitala värderingar uppskattar att genom digital kommunikation dela erfarenheter, upplevelser och åsikter med andra. Digital kommunikation bygger relationer mellan människor precis som andra mötesformer gjort tidigare. En bra utgångspunkt för en myndighet som vill öka människors trygghet och adderar sociala medier.

7.16 Analoga värderingar

Den analoga värderingsgrunden bygger i större utsträckning på det fysiska rummet. Värderingarna styrs till största del av det liv som finns i den fysiska omgivningen. Med en analog värdering utgår man oftare från ett mer begränsat antal personer som man väljer att skapa en relation med. Att värdera det analoga högt innebär troligtvis en upplevd irrelevans, inför möjligheten att skapa relationer med människor man inte träffat fysiskt. Man utgår hellre från mötet med den eller de personer man väljer att föra ett samtal med i det fysiska rummet eller för att jämföra med den patrullerande Polisen på torget jämfört med Facebook. Med en mer analog värderingsgrund bevisas sanningar fortfarande bäst med hjälp av etablerade traditionella sändare i form av journalister, experter och myndigheter. Den som har en mer analog värderingsgrund litat med andra ord hellre på det som står i tidningar, böcker och etermedier än det som finns på nätet.

Nödvändigheten att kunna filtrera information på internet gör att det upplevs som mer osäkert, mindre trovärdigt och det väljs därför bort om möjligt. Det här måste en myndighet hantera och beakta vid implementerandet av sociala medier i sitt arbete.

7.17 Tolkning beroende på värderingsgrund

Beroende på var man befinner sig värderingsmässigt kommer man alltså att använda och tolka det man möter på nätet väldigt olika. Med en mer analog värderingsgrund skapas en obehaglig känsla av att ha tagit del av något mycket privat om de läser en mer självutlämnande statusuppdatering en polis skrivit som återpubliceras i en tidning.

Den med mer analoga värderingar kommer att uppleva detta som besvärande, skrämmande gränslöst, och ganska oseriöst. När Polisen är avsändare för denna typ av information kan

det kanske även skapas en rädsla för att nästa gång är det läsarens eget öde som återges på detta sätt. Inom polismyndigheterna visar utvärderingen har det efter de mest omdiskuterade tweetsen eller statusuppdateringarna lett till viktiga diskussioner om gränsdragningar. Responsen runt dessa händelser visar hur radikalt olika tolkningsmodeller det finns. Detta blir väldigt tydligt i de ”Ögonblicksbilder i Facebook och Twitter” som analyserats och de vittnesmål runt dessa som återfinns i fritextsvar och i djupintervjuerna. Det angelägna är att myndigheterna i dessa situationer deltar i diskussionerna och lotsar mellan den digitala och mer analoga synen på kommunikationen.

7.18 Från statusrad till nyhet

Det är också en utmaning i hur varje statusrad kan bli nyheter för Polisens del. Utan den fullständiga bilden kan det tolkas på helt annat sätt än menat. På en polismyndighet som arbetar med sociala medier måste insikt om detta finnas så man ständigt vågar fråga och diskutera hur saker kan eller har uppfattats. Man måste också ta sig tiden att förklara om missförstånd skett. Det egna ansvaret är stort för en myndighet, dels för vad man kommunicerar, dels för hur det man kommunicerar kan komma att uppfattas i sociala medier. Diskussionen måste vara levande och inte ens för en myndighet finns några givna svar eller handledningar som ger alla svar. De polismyndigheter som redan börjat har visat vägen och med insikten om detta kan arbetet utvecklas.

7.19 Skapa förståelse för digital kommunikation

En myndighet måste förstå båda perspektiven och känna ansvar för att bygga broar mellan dessa sätt att se på kommunikation. Det är en kommunikationsresa som både avsändare och mottagare deltar i nu i den digitala samtids vi lever i. Om en person med en mer analog värderingsgrund upplever en gränslöshet eller att en avsändare med en mer digital värderingsgrund inte är seriös måste man förstå och förhålla sig till det när man som myndighet väljer att kommunicera i dessa kanaler. För den med mer digitala värderingar kan det vara värdefullt att fundera över den bild man ger av sig själv och analysera hur man själv och myndigheten kommer att uppfattas. Vilka är konsekvenserna av det som kommuniceras? Frågan är om man på en polismyndighet där administratörerna av sociala medier som har en digital värderingsgrund till vardags är medvetna om att en statusuppdatering ämnad att bjuda in till dialog, med en rak och modig öppenhet med personliga berättelser, också kan upplevas som oseriöst eller intimt av andra. I utvärderingen visar den interna enkäten att det hos myndigheter ofta finns ett teamwork runt arbetet med innehållet. Det är i relation till resonemangen om analoga och digitala värderingar viktigt att man har rutiner för att diskutera dessa och liknande perspektiv genom ett teamwork.

En myndighet som Polisen har som tidigare konstaterats en bred allmänhet som målgrupp. Det man som myndighet har ansvar för är att säkerställa att missförstånden blir så få som möjligt när man kommunicerar. Myndighetsutövaren har också tydliga gränser att förhålla sig till gällande hur osaklig eller personlig man kan och får vara att ta i beaktande. Och hur privat vill den stora allmänheten till exempel att en närpolischef ska vara? Ja, det beror säkerligen på målgrupperna och deras analoga eller digitala värderingsgrund. Idag finns tillgång till webben med en ständigt ökad användning i alla åldersgrupper. Digital skepsis är inte alls åldersbunden. Att tala om mindre eller mer digital vana sätter fingret på förhållningssättet mer än åldersaspekten.

Under arbetet med utvärderingen har bland annat Ulf Bjereld professor i statsvetenskap vid Göteborgs universitet intervjuats. Han har tidigare skrivit om maktrelationen mellan medborgare och myndighetsföreträdare och menar att arbetet i sociala medier lätt kan hamna i en gråzon. Det myndigheten måste säkerställa är att det inte blir privat, osakligt eller för populistiskt. Myndigheten är en del av statsmakten och skall tjäna folket. I den tid vi lever när det finns snabba kommunikationsverktyg blir myndighetsutövarna lätt en del av folket i stället och hur länge håller det? Vilka frågor och brott kan man inte tala om i sociala medier

och vem sätter gränserna är några av de perspektiv Ulf Bjereld menar att myndigheten har att förhålla sig till.

En fråga att ställa sig är om en polismyndighet har råd att mista förståelse hos en enda av de man vill öka tryggheten för. Det som är klart är att myndigheten har en stor möjlighet att berätta om sin syn på digital kommunikation. Knyta den samman med de övergripande mål som finns och tydliggöra syfte och mål med varje kanal. Det är ett sätt att ta tjuren vid hornen vad gäller missförstånd som kan finnas hos olika målgrupper runt Polisens digitala kommunikationsformer.

7.20 Nätpersonas med mer eller mindre digital vana

Den digitala vanan handlar alltså om hur bekväm man känner sig med teknisk utveckling och nya kommunikationsverktyg. För dem med stor digital vana finns ofta en underliggande känsla av att allt är

möjligt tack vare tekniken, man styr utvecklingen och känner sig delaktig i samhället. För den med mindre digital vana skapar tekniken ofta hinder eller rädslor. Underliggande kan det till och med finnas en känsla av att något katastrofalt kommer att hända om man trycker på »fel« knapp.

Kanske är det så att i takt med tiden genomgår alla en utvecklingscykel i relation till de sociala medierna som går från att först varit privat och avståndstagande till förtjust och deltagande, för att sedan bli personlig och så småningom oftare nerkopplad. Från ett motstånd i den första fasen till den sista där man obehindrat kliver mellan det på- och nerkopplade livet.

Ledord: Privat

Ledordet som bäst beskriver den som har lägre digital kunskapsnivå kombinerat med analoga värderingar är privat. För dem är nätet smått obegripligt som strategiskt kommunikationsverktyg. Här ser vi en grupp människor som i första hand tycker att traditionella medier är tillräckligt. De ifrågasätter fortfarande om internet verkligen behövs så mycket, men har accepterat resesajter och använder till exempel tjänster som Blocket eller Tradera flitigt och har upptäckt sin bank på Facebook. Det är mycket troligt att Polisen kan vara en relevant aktör för dem att följa om de bara känner till hur Polisen arbetar och varför de finns i sociala medier. För dem är begreppet sociala medier fortfarande något som mest är för unga. Det största problemet för dem är svårigheten att skilja mellan privat eller personligt, de tycker allt är privat. Det svåra och underliga med myndigheter i sociala medier förstärks för dem när de ser tweets eller statusuppdateringar tagna ur sin kontext i tidningar.

De upplever det mesta som finns på nätet som extremt privat, jag-centrerat, och de förstår inte vem som lägger tid på detta. Särskilt som de i grunden upplever att det snarare komplicerar än förenklar tillvaron trots upptäckten av några tjänster de gillar. De har litet eller inget intresse av att förstå nätet djupare och de förstår inte de människor i omgivningen som använder sociala medier mycket. De kommer ha lite förståelse för en polismyndighets för personliga (läs privata i deras ögon) statusuppdateringar. Åtminstone utan möjligheten att få diskutera dem.

De medger ofta att de inte förstår, och de är mest lite rädda för det som »finns i datorn«. De använder gärna, lite förläget, sin ålder som ursäkt för att inte behöva lära sig.

Om någon i den här gruppen blir ansvarig för att till exempel administrera Facebook är det troligt att de kommer ifrågasätta uppgiften. De kommer säkerligen hellre välja mer traditionella arbetsmetoder och ha svårt att ta beslut om tidsåtgång och strategival kopplade till sociala medier. Finns en verksamhetsansvarig i det här fältet hos Polisen kommer digitala strategier bli svåra att genomföra just där. Polisens ansvar blir att vara tydlig gentemot den här målgruppen om vilka kommunikationskanaler man valt och varför.

Ledord: Förtjust

De som ursprungligen har haft låg digital kunskapsnivå, men som med tiden fått allt mer digitala värderingar, ofta via Facebook, har ordet »förtjust« som ledord. För dem är nätet lustfyllt trots att det bitvis kan upplevas lite svårt. De testar förtjust nya saker och känner sig ofta smått besatta av allt det nya roliga, trots att de fortfarande kan hindras av att inte förstå tekniken fullt ut. De reflekterar ofta över sin nyvunna kärlek till nätet med viss skräckblandad förtjusning. De ser en social nytta ur flera perspektiv och blir extremt flitiga Facebookanvändare, bilddelare och ofta även instagrammare. De tycker dock fortfarande att möten med vänner som sker i den fysiska verkligheten är »lite mer riktiga« än motsvarande på nätet. Trots detta kommer de att uppskatta en dialog via Twitter eller en diskussion i Facebook med Polisen och för dem fyller den digitala kommunikationen en lika viktig funktion som den fysiska. De kommer ha stor förståelse och intresse för en myndighet som vågar vara lite mer personlig.

Ledord: Personligt

De med digital vana med digitala värderingar har ordet »personlig« som ledord och för dem är gränsen mellan privat och personligt väl definierad. Nätet är en parallell verklighet fylld av möjligheter och internet är en naturlig del av livet. Alla relationer är kanaloberoende och nätet blir en förstärkare av den fysiska verklighetens upplevelser och tvärtom. Tekniken skapar inga hinder, bara möjligheter. Nyttan med nätet är den personliga drivkraften, och nätet är det som får analog och digital kommunikation att hänga samman. För dem är det självklart att en myndighet finns i sociala medier och de kommer att förvänta sig ett personligt tilltal.

Ledord: Nerkopplad

Den digitalt vana, med mer analoga värderingar, är de som är användare vid behov och har nerkopplat som ledord. De kliver också obehindrat mellan det digitala och det analoga precis men här är skillnaden att de aktivt väljer att koppla ner i perioder. För dem är nätet naturligt, men livet – det sker under perioder lika gärna i det fysiska rummet och de kan välja att prioritera detta. Det här är en intressant grupp som är viktig att lyfta fram, eftersom man ofta tar för givet att alla som är digitalt vana också ska finnas på nätet jämt. Men det här är den grupp av digitalt vana som faktiskt inte finns på nätet hela tiden. Det är den grupp som kommer att växa mest över tid. Det kan vara unga, som är fullt upptagna med sitt umgänge i den fysiska närheten. Eller nyblivna föräldrar med små barn. Andra i denna grupp är de som efter ett par års intensivt nätanvändande känner en viss matthet och aktivt vill minska sin digitala närvaro. I den här gruppen finns många av de som känner en generell trötthet inför sociala medier men är vid-behovs-användare. Nätet är den naturliga platsen för dem att hitta den information de söker i alla faser av sina liv, och de är fullständigt teknikorädda. De kommer att förvänta sig att en myndighet finns i sociala medier och de förväntar sig professionalism utifrån de behov de har.

7.21 Slutsatser och effekter

Utvärderingen, med utgångspunkt från vald metod, visar att Polisens syfte med att finnas i sociala medier framför allt uppnås för tre av de fyra kommunikationsmål som identifierats. Sociala medier för Polisen bidrar till att öka dialogen, att brottsförebyggande information delas och att Polisen kan berätta om sitt arbete. Tre viktiga faktorer för att synliggöra, tillgängliggöra och skapa trygghet och efterfrågas även av allmänheten. Detta är perspektiv som samtliga polismyndigheter, enligt utvärderingen, arbetar med i sociala medier.

Det fjärde kommunikationsmålet om att nå ut med att Polisen vill ha tips och vittnesuppgifter för att lösa brott är något som allmänheten efterfrågar men är ännu inte något alla polismyndigheter arbetar med via sociala medier. De svar som ges i utvärderingen visar att det är många myndigheter som vill arbeta mer med detta i det kommande utvecklingsarbetet. I utvärderingen förekommer redan exempel på att sociala medier har bidragit till att lösa

brott. Det är mycket möjligt att sociala medier i mycket större grad än det görs idag kan bidra till att öka uppkläringen anser man internt, enligt utvärderingen, inom Polisen. Inget av arbetet i sociala medier, enligt vad utvärderingen visar, motsäger sig hittills dessa resonemang.

7.21.1 Sociala medier ur Polisens perspektiv:

Polisen har genom sociala medier ökat dialogen, gett brottsförebyggande information och berättat om sitt arbete

Polisen har framgångsrikt provat att använda sig av sociala medier för att få in tips

Polisen har genom sociala medier etablerat ännu en arena för möten och samtal vilket är själva grunden i all kommunikation för Polisen

Polisen har genom sociala medier etablerat sig på plattformar där man är tillgänglig och låter kommunikationen kontinuerligt ske på mottagarens villkor på sociala medieplattformar

Polisen ger genom sociala medier en större insyn i verksamheten

Polisen har genom sociala medier snabbt kunnat korrigera de felaktigheter som uppstått i kommunikationen

Polisen har i sociala medier visat på förmåga till självkritik och förändring genom att öppna dialogen

Polisen har genom sociala medier visat sin kompetens och handlingskraft

Polisen har genom sociala medier stärkt sin identitet genom de bilder de ger av Polisens vardag i text och bild

Polisen visar genom valet att finnas i sociala medier att man anpassar kommunikationen efter den kommunikationsutveckling som sker

Polisen har genom sitt arbete visat att hur man kommunicerar på en Facebooksida också präglar den förväntan som sker på dialogen

Polisen har genom sitt arbete med sociala medier visat hur information kostnadseffektivt kan få större spridning än information fått tidigare

Polisen har genom sitt arbete med Facebook visat att kunskapen om en myndighets närvaro i Facebook sker via användarnas interaktion med myndigheten ifråga

Polisen har genom sitt arbete i sociala medier visat att implementeringsarbetet skett effektivt i enhetlighet med den valda process som finns med förankring av budskap och delaktighet av många. Resultatet är en stor enhetlighet bland de dryga 90 Facebooksidor och 40-talet twitterkonton vilket gynnar mötet med allmänheten.

Polisen har genom sitt implementeringsarbete för sociala medier visat vikten av samordning, handledning och kontinuerlig kompetensutveckling

7.21.2 Sociala medier ur allmänhetens perspektiv:

Allmänheten upplever en tillgänglighet och vill att Polisen ska finnas i sociala medier.

Allmänheten som väljer att gilla Polisen på Facebook gillar Polisen

Allmänheten får genom sociala medier större kunskap om och en tydlig bild av Polisen

Allmänheten får genom sociala medier se människan bakom uniformen

Allmänheten upplever genom Polisens närvaro en ökad närhet till Polisen

Allmänheten känner till att Polisen finns i sociala medier tack vare sina vänner, tre fjärdedelar i undersökningen säger sig ha fått reda på att Polisen finns i sociala medier genom vänner interaktion med polisen

OBS! ”Allmänheten” här ovan representeras av de dryga 14 200 personer som valt att klicka på länken och svara på frågorna via Facebook. Det går inte att dra slutsatser om vad hela svenska folket anser om Polisens användande av sociala medier på grundval av den externa enkäten. Men det visar vad de som svarat tycker.

7.21.3 Övriga slutsatser

Arbetstid för sociala medier

Den faktiska tiden man lägger på sociala medier är svår att bedöma och varierar väldigt. Delvis verkar svårigheten bero på att det är ett arbete som ofta görs på fritiden av eldsjäljar som t.ex. bevakar flöden även utanför arbetstid. Svagheter med att låta en så central kommunikationsmöjlighet till så stor del drivas av eldsjäljar bör diskuteras vidare och det finns en oro runt detta internt som återkommer i utvärderingen. Det bekymrar många och bedöms vara ett potentiellt hinder för utveckling. Dessutom bidrar säkerligen detta med att arbetet delvis drivs hemifrån till att många inte vill närma sig dessa verktyg. För de som gör det upplevs det inte alltid som ett problem och görs säkerligen för att man vill ta ansvar och förstår sociala medielogiken. Man vill säkerställa att debatter inte tar fart i onödan eller säkerställa att svar ges. Men det är inte hållbart och avskräcker säkerligen mer än bjuder in till att fler vill vara en del av arbetet med sociala medier. Lösningen som ges inom några myndigheter och efterfrågas av andra är att använda sig av länskommunikationscentralerna, (LKC) som stöd och avlastning. En slutsats är att detta kan man arbeta vidare med för att säkerställa kunskapsöverföring och vidareutveckling av sociala mediarbetet.

Erfarenhetsutbytet som kompetensutveckling

Utvärderingens resultat visar att det interna erfarenhetsutbytet är viktigt. Vid varje myndighets arbete med sociala medier finns det så mycket att lära av varandra och det är ett kostnadseffektivt och pedagogiskt sätt att utvecklas vidare.

En slutsats är att det är fortsatt viktigt att fortsätta med det och gärna över de olika polismyndighetsgränserna.

Fler verksamhetsområden inom polisen och sociala medier

Sociala medier integrerat inom fler verksamhetsområden nämner många av respondenterna som nästa steg och vill att man säkerställer att fler inom en myndighet får förståelse för dessa kommunikationsverktyg i sitt arbete. Det man i utvärderingen lyfter fram som självklara nästa steg är utredningsarbetet, kriminalunderrättelsetjänsterna och Polisens kontaktcenter.

En slutsats är att detta kan man säkerställa sker genom att även för dessa verksamhetsområden dela de erfarenheter som finns inom området parallellt som man arbetar med att säkerställa att kompetens inom sociala medier finns inom hela Polisen.

Implementering

Resultaten i utvärderingen visar att det förstudiearbete som gjorts och den struktur och det stöd som funnits för implementering av sociala medier i arbetet fungerat väl. Det är ett imponerande enhetligt arbete som allmänheten möter trots att det är 21 självständiga myndigheter med sammanlagt drygt 90 Facebooksidor och mer än 40 Twitterkonton som startats.

Allmänheten möter Polisen i sociala medier på ett enhetligt sätt vilket bidrar till ökad trovärdighet och igenkänning.

Internt har det enligt utvärderingen skett ett stort kunskapsutbyte mellan myndigheter i arbetet med att starta upp sidor och integrera sociala medier i sin vardag som varit bra för relationerna myndigheterna emellan. Samverkan runt kommunikationsfrågor av detta slag stärker varandra och många lyfter i utvärderingen med uppskattning fram kollegor som varit hjälpsamma. Rikspolisstyrelsen uppfattas även ha fungerat som ett stort stöd i arbetet både genom det handledningsmaterial som tagits fram och de utbildningar som genomförts. Detta grundmaterial är säkerligen förklaringen till att det i utvärderingen knappt förekommer några funderingar över diarieföring, gallringsbeslut eller liknande. Resultaten visar också att fortsatt kompetensutveckling efterfrågas för fortsatt utveckling.

En slutsats är att detta även fortsatt ska prioriteras i takt med att arbetet utvecklas och för att säkerställa fortsatt kompetensutveckling. En annan slutsats är att detta arbetssätt kan fungera som modell för andra svenska myndigheter och även företag för hur man arbetar för att säkerställa enhetligt och lusten att börja arbeta med sociala medier.

Mer om den ökade närheten

Resultaten i utvärderingens alla delar visar att sociala medier är ett arbete som skapar en ökad närhet mellan Polisen och allmänheten. Stor uppskattning syns i den externa utvärderingen och i "Ögonblicksbilder i Facebook och Twitter" för att få en kanal där Polisen visar människan bakom uniformen genom att vara öppna, vänliga, tillgängliga, visar sin vardag och för dialog på det sätt man gör i sociala medier.

En slutsats är att man kan använda det arbete som hittills skett för att synliggöra hur det uppfattas av allmänheten genom att kontinuerligt i detalj studera reaktioner runt inlägg och lära sig av den respons man får.

Mer om krisplanering och sociala medier

Resultaten visar att det råder stor osäkerhet runt hur man ska hantera sociala medier vid en större samhällshändelse. När man nu finns i sociala medier kommer detta ställa krav på snabb och kontinuerlig kommunikation även på dessa plattformar i händelse av kris. Den Facebooksida eller det Twitterkonto man följer i sin vardag kommer bli den naturliga kontaktytan och ger en egen kanal in till Polisen. För allmänheten är Polisen en avsändare oavsett ingång via olika polismyndigheter. Vid en större samhällshändelse kommer detta att bli ännu tydligare och resurser behöver avsättas för att hantera responsen i sociala medier. Med många sociala mediekonton och många avsändare kommer information behöva koordineras så rätt information ges och inte motsatta besked förmedlas som sprids vidare och ställs mot varandra i dialog mellan medborgare. Relationen till de som följer Polisen blir också en kraft att arbeta med för att sprida korrekt information vidare till sina nätverk i en sådan situation. De kan med fördel involveras så de kan förmedla rätt information vidare.

En slutsats är att sociala medier och krisplanering är prioriterat. Det kan snabbt utvecklas utifrån de erfarenheter som är gjorda runt sociala medier och dess dynamik under det arbete med kommunikation för Polisen som skett.

Målgrupper

Den metodkritik som kan finnas mot utvärderingen är att man egentligen vet väldigt lite om de som valt att svara på den externa enkäten. Det material som finns i utvärderingen ger ändå en unik och djup insyn i upplevelsen av att arbeta med sociala medier och hur det är att som medborgare kunna kommunicera med en myndighet.

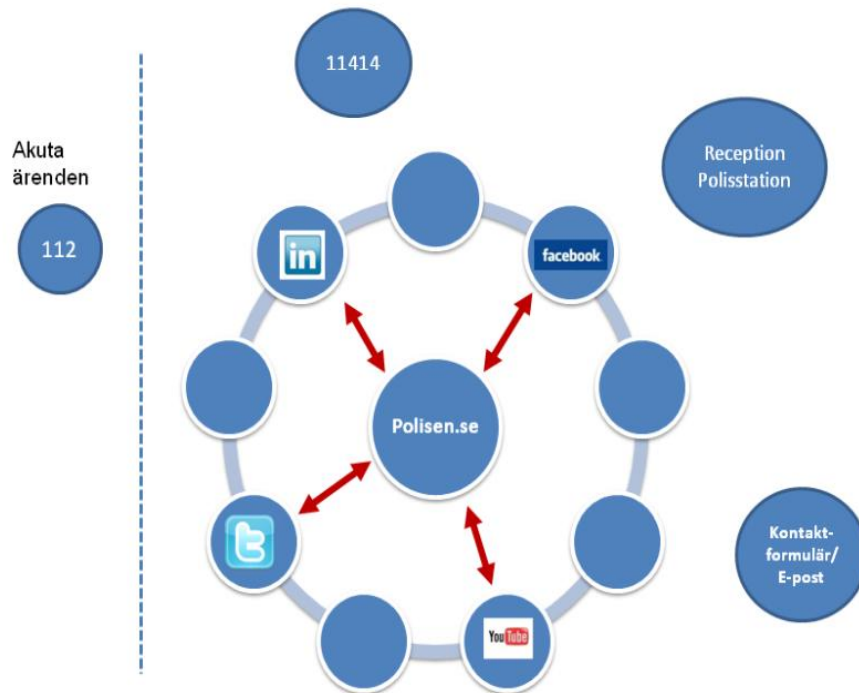
En slutsats är att man kan undersöka vidare vilka målgrupper man möter i sociala medier för att utröna hur representativa de är för allmänheten som helhet. Det är viktigt för att sedan kunna arbeta med att bredda användandet av sociala medier.

Ytterligare en slutsats är att potentialen till att nå mycket brett och nå nya målgrupper finns i de sociala medierna. Allmänheten representerad av de drygt 14 200 som valt att svara på enkäten i denna utvärdering upplever genom Polisens närvaro en ökad närhet till Polisen. Att det i förlängningen skulle kunna bidra till att öka människors trygghet och viljan att samarbeta med Polisen visar svaren i denna utvärdering är inte uteslutet.

8 Handlingsplan

8.1 Polisen.se som nav

I det referensmaterial som finns kopplat till utvärderingen finns denna bild över Polisens digitala närvaro:



Det är angeläget att påminna sig om att Polisen.se även fortsatt ska vara hubben för information för Polisen även om det sker en utveckling inom sociala medier. Oavsett digitala plattformar, som kan komma och gå, ska Polisen.se fortsatt prioriteras och ses som nav för Polisens kommunikation.

Den information som finns på Polisen.se kan med fördel sedan spridas som innehåll i sociala medier vilket också arbetet hittills visat sker. I utvärderingen återkommer flera exempel på hur arbetet runt nationella kampanjer sker i relation till sociala medier såsom t.ex. brott i nära relationer. Ett nationellt producerat informationsmaterial kan addera lokala perspektiv innan det förmedlas vidare. I utvärderingen efterfrågas mer gemensamma teman att arbeta vidare med på detta sätt. Det effektiviserar också kommunikationen och säkerställer att dubbeljobb inte sker.

8.2 Allt hänger samman

Redan idag kan man konstatera att de sociala medierna drar trafik till Polisen.se. Twitter-flödet mer än Facebook (sett till storlek på antal följare i respektive plattform). Vilket förklaras av att Twitter är mer nyhetsförmedling eller debatt och Facebook mer community och diskussion. Även om de båda kanalerna bara står för ca tio procent av trafiken så visar det redan på samspelet mellan sociala medier och det egna navet som en egen webbplats är.

Förslag: att på veckobasis ge förslag på vad från Polisen.se som skulle kunna fungera som veckans ”gemensamma” inlägg. Ett sätt att strukturerat inventera allt det bra material som skapas där och marknadsför de olika myndigheternas sociala medienärvaro.

Förslag: att följsamt följa utvecklingen och fortsätta den planerade digita utvecklingen, förutse möjligheterna och konsekvenserna av att Polisen.se mobilanpassas.

Förslag: att uppdatera kanalvalstrategin som tar hänsyn till existerande och tänkbara nya plattformar och klargöra huvudsyftet med valet av olika sociala medietjänster.

8.3 Få in fler tips via sociala medier

Utveckla arbetet med att få in tips, lära sig av de myndigheter som framgångsrikt arbetat med det. Ett förslag är också att enas om en form för statusuppdateringar där man tydligt inleder med att det är tips man efterfrågar. Ofta görs statusuppdateringar där huvudpoängen med t.ex. en efterlysning kommer sist. Tipsrutorna kan med fördel utformas på ett sätt så de lättare känns igen i flödet.

Förslag: att utveckla en ”mall” för tipsinlägg samt erfarenhetsutbyte om hur man arbetat med tips hos andra polismyndigheter.

8.4 Gränsdragningar

Utvärderingen visar att det finns ett behov av att diskutera gränsdragningsfrågor. Det handlar dels om gränserna personlig/privat, information/åsikt i relation till myndighetsuppdraget men det handlar också om hur mycket man ska berätta om i de sociala medierna. Vad skapar trygghet och vad skapar mer oro är en fråga som respondenter i den interna utvärderingen delar och den typen av diskussioner är angelägna att koppla till de sociala medierna. Möjligheten finns för Polisen för att t.ex. försöka hantera en sådan upplevd oro av för mycket information eller hantera en frustration över för lite information hos allmänheten.

Att det på många sätt är en testperiod där gränserna för myndighetsutövande prövas när myndigheter som t.ex. Polisen finns i sociala medier visar också de JO-anmälningar av inlägg som gjorts. Eftersom de är under utredning har de valts att hålla utanför denna utvärdering annat än att de noteras som ett exempel på den gränsdragningsdiskussion som är angelägen att föra.

Förslag: att genomföra en temabaserad informationsdag som adresserar dessa frågor.

Förslag: att se över hur man inom en myndighet hanterar fortsatt dialog runt ett inlägg som väcker några av de perspektiv som nämns här ovan.

8.5 Kompetensutveckling och stöd

Utvärderingen visar att fortsatt kompetensutveckling efterfrågas. Här bör utrymme finnas för att föra diskussioner om trender, tendenser och nya plattformar. Att arbeta mer med bilder och rörligt ligger nära till hands som nästa steg för kompetensutveckling vad gäller nya tjänster enligt respondenterna.

Generell kompetensutveckling om sociala mediers roll hos allmänheten är nyckeln till att sociala medier blir en del av fler verksamhetsområden.

Inom kompetensutveckling finns också perspektivet av att ge rätt stöd i ett läge då informationstrycket blir stort i de sociala medieplattformar Polisen använder. Det kan vara tärnande mentalt att hantera mycket information av negativ karaktär även digitalt och det ska man ta hänsyn till vid längre perioder av kritik och säkerställa rätt stöd till medarbetarna.

Förslag: att fortsätta utbildningsinsatser enligt tidigare modell med gemensamma erfarenhetutbyten.

Förslag: att bredda erbjudandet till kompetensutveckling till de verksamhetsområden man vill ska addera sociala medier och använda den inspiration som är möjlig genom de goda erfarenheter som finns.

Förslag: att säkerställa att vid eventuella kritikerstormar ge krisstöd till medarbetare som arbetar med digital kommunikation.

8.6 Marknadsföra Polisen i sociala medier

Att Polisen finns i sociala medier bör spridas än mer till allmänheten. Vissa myndigheter har QR-kod på polisbilarna, vad mer finns det för spridningserfarenheter? När man gör det bör man också säkerställa att man adresserar de resonemang som förs om analoga och digitala värderingar i utvärderingen. Myndigheten bär ansvar för att bygga broar mellan t.ex. Facebook som en mer privat plattform och myndighetsinformation av personlig karaktär. Eftersom det som skrivs i sociala medier av Polisen ofta blir nyheter och tas ur sin kontext måste man kontinuerligt arbeta med att berätta varför sociala medier används. Tydliggör kommunikationsmålen även i relation till allmänheten.

Förslag: att samla lärdomar om hur de olika polismyndigheterna arbetar med att sprida kännedom om sin sociala medienärvaro.

Förslag: att säkerställa att kunskap finns internt om digitala och analoga värderingar i syfte att kunna hantera kritik mot närvaron av Polisen i sociala medier bland de som ännu inte följer Polisen i dessa plattformar.

8.7 Profilpoliser

Utvärderingen visar att det finns ett antal mycket uppskattade och mycket profilerade poliser. Att en polis blir årets Kronobergare kan inte annat än ses som en symbol för hur förtjänstfullt sociala medier kan bidra till att visa hur Polisen kan vara en uppskattad del av samhället. Vilket inte hindrar att man samtidigt, i utvärderingen, även kan se hur det kan stå i konflikt med myndighetsuppdraget.

Förslag: att utreda och utvärdera perspektiven av Poliser som starka personliga varumärken. Syftet vore att hitta bra sätt att ta tillvara de profilerade polisernas engagemang och uppskattning på bästa sätt. Samtidigt som man säkerställer att det de gör inte blir talande för hela den myndighet de representerar. Här finns en del alternativ såsom egna bloggar, samlingsida på Polisen.se för dessa, eventuellt egna Facebooksidor, namn och inte befattning som twitternamn etc.

8.8 Samordning

Utvärderingen visar stort behov av fortsatt samordning. Det handlar både om att Rikspolisstyrelsen fortlöpande kan samla alla lärdomar som görs i de sociala medierna till större samordning inom en polismyndighet vad gäller sociala medier. Det finns idag verktyg för detta såsom stängda Facebookgrupper hos t.ex. Stockholm och det finns även en för hela landet men kan utvecklas ytterligare.

Förslag: att fortsätta prioritera detta arbete eftersom att dela erfarenheter är viktigt för framgång och utveckling.

Förslag: att nätverka digitalt och marknadsföra varandras sidor genom att man inom ett län gillar varandras Facebooksidor eller att man följer varandra på Twitter.

8.9 Sociala medielogik

Med hjälp av avsnittet i utvärderingen om den logik som råder i sociala medier kan varje myndighet ta en diskussion om det egna förhållningssättet och göra en konsekvensanalys för det redaktionella arbetet i sociala medier.

Förslag: att med hjälp av utvärderingsmaterialet gå igenom resonemangen under avsnittet sociala medielogik och dra lärdomar för det egna fortsatta arbetet.

8.10 Ton och tilltal

Med hjälp av utvärderingsmaterialet ta en förnyad diskussion om ton och tilltalsformer. Utvärderingen visar att ”som man ropar får man svar”, frågan att ställa sig är vilken Facebooksida vill man ha och hur når man dit. Samma sak gäller för närvaron på Twitter.

Förslag: att genomföra en översyn och reflektera över den ton och de tilltalsformer den egna myndigheten har.

8.11 Utveckling av det redaktionella arbetet med sociala medier

8.11.1 Bildhantering

Alla erfarenheter visar att bilder bidrar till interaktion. Bilder möjliggör också att man kan uppdatera statusen när man t.ex. löst ett brott, hittat en hundägare etc. Detta är en möjlighet som ska tas tillvara som nog inte är allmänt känd inom myndigheterna.

Bildkvaliteten skiljer sig väldigt åt och dels kan man med fördel använda sig av referensbilderna som finns tillgängliga dels lära sig av kollegor.

Förslag: att genomföra en bildworkshop med utgångspunkt från de bilder som tagits på den egna myndigheten, genomgång av bildbiblioteket samt med Polisen Södermalm som inspiration.

Förslag: att ge ut en bok med ”Polisen i sociala medier” där Polisen Södermalms bilder (och valda statusuppdateringar) används, vore ett intressant stycke nutidshistoria och kan bidra till att sprida kännedomen ytterligare om Polisen i sociala medier.

8.11.2 Chatt

De yngre målgrupperna har i utvärderingen uttryckt behov för detta. Här bör erfarenhetsutbyte ske i syfte att inspirera fler att göra det regelbundet och få ut information om detta till målgrupperna.

Förslag: att samla exempel på hur detta genomförs idag och Rikspolisstyrelsen sammanställer möjliga alternativ för distribution.

Förslag: att kontinuerligt informera om tillgänglighet via chatt, gärna kopplat till aktuella frågor såsom t.ex. nätfrågor.

8.11.3 Enhetliga rutiner för att dölja inlägg från tidslinjen

Vid ”Ögonblicksbilder i Facebook och Twitter” gjordes den stora inventeringen av inlägg som skulle analyseras genom att de först skärmdumpades, när dessa inlägg någon vecka senare skulle detaljanalyseras var vissa av inläggen borttagna. Rutiner för vilka inlägg som tas bort och varför bör tydliggöras på sidorna. Inlägg bör ligga kvar och inte tas bort annat än av de vanliga gallringsskäl som kan förekomma.

Förslag: att genomföra en översyn av hur man arbetar med borttagande av inlägg på varje myndighet.

8.11.4 Kommentarer

Utvärderingen visar att det finns anledning att se över kommentarsstrategin hos vissa myndigheter. Kommunikationsmålet med dialog är centralt att värna om.

Vad gäller att svara på kommentarer har det också skett en större förändring i Facebook. Numer är det möjligt att svara på en kommentar, detta både underlättar och ställer än större krav på att hantera kommentarer. Utvärderingen visar också att visst stöd behövs i hur man hanterar kommentarer.

Ett förslag vore också att man som rutin, kanske på veckobasis, ser över de senaste inläggen och överväger om man kan lägga en avslutande kommentar. Det skulle ha som syfte att synliggöra de som engagerat sig. Här skulle man kunna summera samtalet i tråden och om möjligt (eller relevant) ge ny information i fallet. Detta skall förstås göras med fingertoppskänsla så att man inte i onödan startar en ny diskussion på något som upplevs som avslutat.

Förslag: att genomföra workshops om ton och tilltal samt kommentarsstrategi efter de förändringar som nyligen skett i Facebook där dessa perspektiv diskuteras.

8.11.5 Långa inlägg

Facebooksidorna är fyllda av viktiga och angelägna texter. Det är material som ofta är välskrivet och engagerande. I takt med att inlägg behöver döljas eller har raderats blir det uppenbart att det är material som försvinner alldeles för lätt. Det som finns i Facebook syns inte heller i sökresultat. Konversationer i sociala medier är ett väldigt flyktigt kommunikationsmaterial. Det vore angeläget att överväga alternativa sätt att fånga upp detta material på. En blogg vore ett förslag. Diskussionen fortsätter på Facebook som vanligt men inlägget och dess innehåll finns i en bloggpost. Eventuellt om det blir en plattform för mycket för varje myndighet så skulle Rikspolisstyrelsen kunna addera en blogg till sin kommunikation och där kontinuerligt lägga in den här typen av inlägg. Det vore ännu ett sätt att synliggöra och marknadsföra Polisen i sociala medier också.

Förslag: att genomföra ”skriva för webben-utbildningar” för att lära sig skriva kortare texter alternativt arbeta med ingresser om texterna är långa. Här blir informatörerna en stor resurs.

Förslag: att utreda möjligheterna med en eller flera bloggplattformar.

8.11.6 Rammallar för inlägg

Ett antal mallar bör tas fram för hur statusrader kan tydliggöras genom rubriker som då känns igen över hela landet. Gäller t.ex. tips, efterlysningar, bortsprungna hundar, utbildningar samt hur man gör det tydligt att det är en referensbild som används (om så är fallet).

Förslag: att inventera tänkbara poster som är regelbundet återkommande och att Rikspolisstyrelsen tar fram ”inläggsmallar” för dessa och kompletterar handledningsmaterialet med syftet med dessa.

8.12 Utvärderingar

Med hjälp av denna utvärdering finns en startpunkt för utvärdering av det egna arbetet. Tack vare de frågeställningarna som väcks i utvärderingar kan man utveckla den egna närvaron.

Förslag: att varje polismyndighet göra kontinuerliga analyser av kommunikationen i sociala medier på det sätt som genomförts i ”Ögonblicksbilder i Facebook och Twitter”. En gång per halvår och myndighet eller gärna månadsvis. Det är i reflektionen över vad som fungerat och inte fungerat som arbetet kan utvecklas ytterligare.

Förslag: att varje myndighet bör göra en egen utvärdering av sina kanalval och ser över syftet med Facebook och/eller Twitter samt analyserar om Facebooksidan och/eller Twitterkontot utvecklar sig i enlighet med det.

Förslag: att Rikspolisstyrelsen undersöker möjligheterna att genomföra en större målgruppsundersökning för att djupare förstå vilka som följer och vilka som inte följer Polisen i sociala medier.

8.13 Återkoppling

Återkoppling är A och O i sociala medier. Utvärderingen visar att det ofta brister på den punkten vilket inte ligger i linje med kommunikationsmålen som handlar om att vara tillgängliga och föra en dialog.

Förslag: att med hjälp av materialet ”Ögonblicksbilder i Facebook och Twitter” reflektera över hur dialogen kan utvecklas ytterligare.

9 Referenser

Underlag från Polisen:

Förstudie sociala medier 110225

Förstudierapport avseende Polisens externa kommunikation i mobiler

Händelsenotiser, handledning 2

Handledning Polisen i sociala medier v2_1

Kanalstrategi_110426_förslag

Kommunikationspolicy_och_riktlinjer, KA-159-3051/09

Program seminarium, november 2012

Rapport Polisens digitala kommunikation, Investigo, 2012-10-18

Rikspolisstyrelsen_Polisen.se_Rapport_I&S_WSA_111216

Utvecklingsinitiativ_2013_polisens_webb

Polisen.se

På plats i sociala medier: <http://www.polisen.se/Om-polisen/lan/St/op/Polisen-i-Stockholms-lan/Sambandet/Sambandet/Oktober-2008/Pa-plats-i-sociala-medier/>

Polisen i sociala medier: http://www.polisen.se/Stockholms_lan/Aktuellt/Sociala-medier/

Polisen i siffror – möt några av människorna bakom

Polisen i sociala medier – MP4

Rutin för närvaron i sociala medier – AA-151-69891-2012

Rapport Polisen i sociala medier, med bilagor, Polismyndigheten i Västra Götaland

Rapport Polisen på Twitter, Polismyndigheten i Västra Götaland

Utvärdering Facebook, Polismyndigheten i Gävleborgs Län

Slutrapport för projektet i sociala medier, Polismyndigheten i Stockholms län

E-delegationen, riktlinjer för hur myndigheter använder sociala medier

Learning by Failure, från Polisen.se http://www.polisen.se/Stockholms_lan/Om-polisen/lan/St/op/Polisen-i-Stockholms-lan/Sambandet/Sambandet/Oktober-2008/Kronika-Learning-by-failure/

Artiklar och bloggar:

Som twitterpoliser är det vårt jobb att säga Pluras drogromantik
<http://debatt.svt.se/2012/11/06/som-twitterpoliser-ar-det-vart-jobb-att-saga-pluras-drogromantik/>

JO granskar polistwittrande <http://www.idg.se/2.1085/1.481227/jo-granskar-polistwittrande>

JO utreder Polisens Facebook <http://www.dn.se/nyheter/sverige/jo-utreder-polisens-facebook>

JO utreder polisens användning av Facebook efter anmälan från juriststudenter - "människor hängs ut"

<http://www.dagensjuridik.se/2012/12/jo-utredning-polisens-anvandning-av-facebook-efter-anmalan-fran-juriststudenter-manniskor-hang>

Rikspolisstyrelsen försvarar anmälda Facebookinlägg,
<http://nyheter24.se/nyheter/inrikes/741175-rikspolisstyrelsen-forsvarar-anmalda-facebookinlagg>

Den twittrande polisen, Niclas Hallengren, Uddevalla, Bohuslänningen

4 socialamediechefer: <http://chef.se/4-chefer-som-anvander-sociala-medier/>, tidningen Chef

Poliser på twitter, Ulf Bjereld, <http://ulfbjereld.blogspot.se/2012/08/poliser-pa-twitter.html>

Twittrande poliser om maktrelationen mellan medborgare och myndigheter,
<http://www.ajour.se/twittrande-poliser-om-maktrelationen-mellan-medborgare-och-myndigheter/>

Polisen utvärderar sig i sociala medier, <http://www.dagensopinion.se/polisen-utv%C3%A4rderar-sig-sociala-medier>

Polisen: vi har superkul på Facebook, <http://nyheter24.se/nyheter/inrikes/721861-polisen-pa-facebook-bra-eller-daligt>

Internet rycker ut för att hjälpa 8-åring hitta sparkcykel, <http://www.ajour.se/internet-rycker-ut-for-att-hjalpa-atta-aring-hitta-sparkcykel/>

Arbetsgivarverket: Gemensam värdegrund <http://www.arbetsgivarverket.se/jobba-statligt/gemensam-vardegrund/>

Facebookstatus, Södermalmspolisen, efterlysning av nalle:

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=475358889144257&set=a.229122293767919.78767.211603928853089&type=1&theater>

Tyras nalle ger polisen PR för miljoner, Nyheter 24,
<http://nyheter24.se/nyheter/inrikes/712393-tyras-nalle-polisen-miljonklipp>

Bilagor:

- a. Lista över respondenter djupintervjuer
- b. Frågeformulär intern enkät
- c. Frågeformulär extern enkät

9.1 Respondenter - Djupintervjuer

1. Håkan Sandahl, länspolismästare, Jönköping
2. Björn Lidö, enhetschef, Enheten för brottsförebyggande arbete, Rikspolisstyrelsen
3. Pär Lindroos, redaktör sociala medier, Informationsenheten, Rikspolisstyrelsen
4. Anna-Maria Böök, kommunikationsstrateg, Kommunikationsavdelningen, Rikspolisstyrelsen
5. Jan Strannegård, vikarierande kommunikationschef och presstalesman, Polismyndigheten i Västra Götaland
6. Pär Ström, kommunikationschef, polismyndigheten i Värmland
7. Tryggve Karlsson, inspektör ungdomsenheten, Gotland
8. Robert Loeffel, kommunikationschef, polismyndigheten Kronoberg
9. Jessica McKinley, kommunikationsstrateg, polismyndigheten i Skåne
10. Johan Ljunggren, Närpolisbefäl, Lidingö, polismyndigheten i Stockholm
11. Peter Ågren, Enhetschef, Södermalm, polismyndigheten i Stockholm
12. Robert Kindroth, Närpolisbefäl, Södermalm, polismyndigheten i Stockholm
13. Börje Öhman, Kommunikationschef, polismyndigheten i Västernorrland
14. Anders Ahlquist, It-brottspecialist, Rikspolisstyrelsen
15. Karin Holmertz, samordnare för sociala medier för polismyndigheten i Stockholm

Dessutom genomfördes en intervju med Ulf Bjereld, professor i statsvetenskap, Göteborgs Universitet.

9.2 Frågeformulär intern enkät:



Intern undersökning av Polisens arbete i sociala medier

Polisen har nu haft officiella kanaler i sociala medier i över ett år och det finns ett behov av utvärdering av vår närvaro.

En del av denna utvärdering består av att genomföra en enkät med ett antal personer som är involverade i arbetet med Polisens officiella kanaler. Vi skulle därför vilja be dig att svara på nedanstående frågor, där svaren blir ett viktigt bidrag till den kommande analysen.

Det är sammanlagt 16 frågor, med flera möjligheter att ge egna kommentarer och svaren kommer självklart att behandlas anonymt. En sammanställning av resultatet kommer att redovisas i arbetsrummet för sociala medier på Intrapolis under första kvartalet.

Vi är mycket tacksamma för din hjälp att ytterligare förbättra Polisens närvaro i sociala medier. Har du frågor är du välkommen att kontakta mig eller Anna Maria Böök på Kommunikationsavdelningen, RPS.

Stort tack på förhand!

Claes Helge
Claes.helge@polisen.se
08-563 9081

* 1. Vad har du för tjänst?

* 2. Vilken roll har du i arbetet med sociala medier?

- Ägare/huvudansvarig
- Administratör
- Både ägare/huvudansvarig och administratör

* 3. I vilken myndighet jobbar du?

- Blekinge
- Dalarna
- Gotland
- Gävleborg
- Halland
- Jämtland
- Jönköping
- Kalmar
- Kronoberg
- Norrbotten
- Skåne
- Stockholm
- Södermanland
- Uppland
- Värmland
- Västerbotten
- Västernorrland
- Västmanland
- Västra Götaland
- Örebro
- Östergötland

* 4. Vad är största nyttan för Polisen med att använda sociala medier?
(Välj max fem alternativ)

Vi...

- kan berätta om polisens arbete
- kan ge snabb information till många
- får lättare in tips
- blir synliga och tillgängliga för medborgare där de finns
- når ut med information om kampanjer/satsningar
- kan ge generell brottsförebyggande information
- visar människan bakom uniformen
- kan ge snabb information vid händelser och kriser
- når ut med rekryteringsinformation
- får ökat förtroende
- får en viktig kanal för dialog med allmänheten runt aktuella problem
- interagerar med andra myndigheter online
- Vet ej
- Annat, skriv nedan

Annat, nämligen:

* 5. Ge ett exempel där Polisens närvaro i sociala medier har fått ett positivt resultat för er myndighet?

* 6. Ge ett exempel där det som Polisen skrivit i sociala medier har lett till en negativ reaktion eller hamnat snett för er myndighet?

* 7. Vad har hitintills fungerat bäst för er, med Polisens närvaro i sociala medier?
(Välj max fem alternativ)

Att...

- öka förtroendet för polisen
- nå ut med snabb information vid händelser och kriser
- ge generell brottsförebyggande information
- visa vad Polisen gör
- nå ut med information om aktuella händelser och nyheter
- nå ut med rekryteringsinformation
- nå ut med information om vikten av att få in tips och vittnesuppgifter (via vanliga kanaler)
- få in tips
- nå ut med information om alkohol, narkotika och brott
- förbättra dialogen med allmänheten runt aktuella problem
- nå ut med information om kampanjer/satsningar
- kunna varna för en aktuell brottsvåg
- vara tillgängliga för medborgarna
- ge information till många
- Vet ej
- Annat, skriv nedan

Annat, nämligen:

*** 8. Finns sociala medier medtaget i er krisplanering idag?**

- Ja
 Nej
 Vet ej

*** 9. Hur tycker du att RPS givit stöd för ditt arbete med sociala medier?"**

- Bra
 Varken eller
 Dåligt
 Vet ej

Oavsett om du anser att RPS gjort ett bra eller dåligt jobb. Kan du motivera varför?

*** 10. Har du haft nytta av handledningsmaterialet för sociala medier som RPS har tagit fram?**

- Ja
 Nej
 Känner inte till
 Vet ej

Har du några positiva eller negativa kommentarer till materialet?

* 11. Har du fått någon introduktion eller utbildning i sociala medier?

- Ja
 Nej
 Vet ej

* 12. Hur mycket arbetstid lägger du i snitt på sociala medier för Polisen en vanlig arbetsdag?
(Ange tiden i antal minuter, även om det rör sig om en eller flera timmar)

* 13. Vad har varit svårast med arbetet i sociala medier?
(Välj max fem alternativ)

Att...

- skapa interaktivitet med följarna
 hitta rätt ton
 rensa och gallra bland kommentarer
 hinna med att svara på kommentarer
 mina kollegor inte förstår nyttan med sociala medier
 mina chefer inte förstår nyttan med sociala medier
 hinna lägga ut innehåll
 att hantera frågor som egentligen berör andra myndigheter
 bedöma vad som är en allmän handling på dessa plattformar
 leva upp till förväntningar på tillgänglighet
 hantera kritik
 Vet ej
 Annat. skriv nedan

* 14. Hur gör du för att skapa interaktivitet med följarna?
(Flera svar möjliga)

- Använde humor i syfte att locka till skratt och kommentarer
 Ställer frågor eller uppmanar följare att komma med förslag
 Uppmanar till delning eller spridning
 Gör inlägg som engagerar genom att de är oväntade
 Berättar om aktuella händelser
 Försöker vara personlig
 Berättar om polisens olika åtgärder
 Berättar intressanta detaljer från polisarbetet
 Vet ej
 Annat, skriv nedan

Annat, nämligen

*** 15. Vad anser du borde bli nästa steg inom sociala medier på er myndighet?
(Välj max tre alternativ)**

Att...

- ta fram krisplaner utifrån sociala medier.
- utveckla polisarbetet i sociala medier.
- öka kännedomen hos allmänheten om att polisen finns i sociala medier.
- avsätta mer tid för arbetet med sociala medier.
- minska tiden för arbetet med sociala medier.
- introducera fler sociala medieplattformar.
- utbilda fler som arbetar med sociala medier.
- Vet ej
- Annat, skriv nedan

Annat, nämligen:

16. Finns det något mer du vill berätta om ditt arbete med sociala medier?

9.3 Frågeforumlär extern enkät:



Undersökning Polisen i sociala medier

Hej!

Polisen har funnits på sociala medier under drygt ett år och vi genomför nu en utvärdering där vi är intresserade av att veta hur allmänheten ser på vår närvaro.

Vi skulle därför vara mycket tacksamma om du har möjlighet att avvara några minuter och svara på ett antal frågor om hur du ser på Polisens närvaro i sociala medier. Dina svar, som givetvis är anonyma, kommer att vara viktiga för hur Polisen kan utveckla sitt fortsatta arbete med sociala medier och en sammanställning av utvärderingen kommer att publiceras på Polisens webbplats och Polisens nationella facebookside under första kvartalet i år.

Din medverkan är mycket värdefull - stort tack på förhand!

Vänliga hälsningar
Polisen

* Anser du att Polisen ska finnas på sociala medier?

- Ja
 Nej
 Vet ej

*** Hur upplever du informationen från Polisen i sociala medier?****Jag anser att informationen är...**

- intressant
- varken intressant eller ointressant
- ointressant
- Vet ej

*** Vad tycker du att Polisen ska använda sociala medier till?****Jag anser att polisen skall använda sociala medier för att...
(Flera svar är möjliga)**

- ge allmän information
- berätta om aktuella händelser och nyheter
- ta emot tips
- ta emot anmälningar om brott
- berätta om Polisens arbete
- annonsera ut lediga jobb
- varna för pågående brottsvåg
- informera om alkohol, narkotika och brott
- informera om brottsförebyggande arbete i min närhet
- informera om hur man skyddar sig mot brott
- vara tillgängliga och synliga på nätet
- svara på frågor
- ge viktig information/samhällsinformation i samband med kriser
- Annat, nämligen:
- Jag tycker inte att polisen ska arbeta med sociala medier
- Vet ej

*** Har du fått information eller haft kontakt med Polisen via sociala medier?**

- Ja
 Nej

*** Inom vilket område har du haft kontakt med eller fått information från Polisen via sociala medier?
(Flera svar är möjliga)**

- Hur man skyddar sig mot brott
 Information om vad polisen gör i mitt närområde
 Allmän information och aktuella nyheter
 Lediga jobb hos polisen
 Polisens arbete
 Polisen söker vittnen/tips kring en särskild händelse
 Varningar för brottsväg i mitt område
 Hur man tipsar eller anmäler brott
 Tagit del av viktig information/samhällsinformation
 Ställt en fråga
 Annat
 Vet ej

Om du har haft en dialog med Polisen via sociala medier, kan du ge exempel på vad det handlat om?

*** Hur upplevde du den senaste kontakten med Polisen i sociala medier?**

Jag är...

- nöjd
 varken nöjd eller missnöjd
 missnöjd

*** Hur upplever du Polisens tillgänglighet i sociala medier jämfört med om du kontaktar dem via andra kanaler som telefon, brev, e-post, webbplatsen polisen.se eller fysiska möten?**

- De är mer tillgängliga
 Ingen skillnad
 De är mindre tillgängliga
 Vet ej

*** I vilka av dessa digitala kanaler tar du del av Polisens information ?
(Flera svar möjliga)**

- Polisen.se
 Twitter
 Facebook
 YouTube
 Jag följer inte Polisen via några digitala kanaler

*** Hur fick du första gången reda på att Polisen finns i sociala medier?
Genom...**

- artiklar i medier (press, radio, tv, webbmedier).
 citerade tweets i tidning
 Facebook-vänner som gillade polisens Facebook-sida
 vänner, familj eller kollegor som berättade muntligt
 en blogg
 inlägg från Polisen som dök upp i mitt twitterflöde
 webbplatsen polisen.se
 poliser eller personal anställd vid Polisen
 Annat
 Vet ej

*** Har ditt förtroende för Polisen påverkats genom deras närvaro i sociala medier?**

Mitt förtroende har...

- ökat
 varken ökat eller minskat
 minskat
 Vet ej

REFERENSER

* I vilket län bor du?

- Blekinge
- Dalarna
- Gotland
- Gävleborg
- Halland
- Jämtland
- Jönköping
- Kalmar
- Kronoberg
- Norrbotten
- Skåne
- Stockholm
- Södermanland
- Uppland
- Värmland
- Västerbotten
- Västernorrland
- Västmanland
- Västra Götaland
- Örebro
- Östergötland

* Hur gammal är du?

- 13-17 år
- 18-24 år
- 25-34 år
- 35-44 år
- 45-54 år
- 55-64 år
- 65 år eller äldre