

Twitter i svenska polisens tjänst

THÉRÈSE FLEETWOOD
och FELICIA JONEBY



**KTH Datavetenskap
och kommunikation**

Twitter i svenska polisens tjänst

THÉRÈSE FLEETWOOD
och FELICIA JONEBY

DM129X, Examensarbete i medieteknik om 15 högskolepoäng
vid Programmet för medieteknik 300 högskolepoäng
Kungliga Tekniska Högskolan år 2013
Handledare på CSC var Daniel Pargman
Examinator var Leif Dahlberg

URL: www.csc.kth.se/utbildning/kandidatexjobb/medieteknik/2013/fleetwood_therese_OCH_joneby_felicia_K13012.pdf

Kungliga tekniska högskolan
Skolan för datavetenskap och kommunikation

KTH CSC
100 44 Stockholm

URL: www.kth.se/csc

"Twitter i svenska polisens tjänst"

Sammanfattning

Sociala medier är idag en självklar del av vår vardag och en kanal där allt fler företag och myndigheter finns presenterade. I och med detta har gränserna mellan den privata sfären och det offentliga rummet suddats ut och frågan är inte bara i vilken mån företag ska ges tillträde till privatpersoners sfär utan även det omvända; vad händer när privatpersoner får en inblick i företagens sfär?

Vår undersökning tar vid i denna gråzon där vi valt att undersöka hur poliser som använder Twitter i tjänsten ser på sitt twittrande, sig själva och på sina mottagare. Frågeställningen som vi ämnar besvara lyder: *"Hur ser den svenska Polisens användande av Twitter för att nå ut till allmänheten ut och vad tänker de twittrande poliserna om sitt twittrande?"*

För att göra detta har vi intervjuat sex poliser stationerade inom Stockholmspolisen som twittrar i tjänsten. Samtliga är officiella polistwitrare vilket betyder att de är godkända av Polismyndigheten. Våra resultat visar att officiella polistwitrare många gånger har börjat twittra då de blivit engagerade av en twittrande kollega eller redan hade privat erfarenhet från verktyget. Samtliga uppger att de genom sitt twittrande vill förbättra allmänhetens bild av Polisen och ge ett mänskligt ansikte till Polismyndigheten. Genom detta hoppas de öka tryggheten och minska brottsligheten i samhället.

Dessutom genomfördes en analys av respektive polis Twitterkonto med lämpligt verktyg. Detta resulterade i mer kvantitativ data kring deras twittrande vilket ledde till en tydligare bild av deras twittrande.

Vi fann att de officiella polistwitrarna kan delas in i två kategorier utifrån deras twittrande; social twitrare eller yrkestwitrare. Den sociala twitraren är mycket engagerad i sitt twittrande och skriver på ett underhållande och humoristiskt sätt. Yrkestwitraren använder sitt Twitterkonto som ett strategiskt verktyg och tänker noga igenom konsekvenserna av sina tweets.

Vår undersökning visar att användningen av Twitter inom Stockholmspolisen idag är ett för organisationen nytt fenomen som ännu inte har fått inarbetade regler och förhållningssätt. Den avsatta arbetstiden på 2 h/vecka är inte tillräcklig för att upprätthålla kontonas existens på ett bra sätt och de arkiveringsrutiner som omgärdar användningen av Twitter framstår som omständliga och det bör utvärderas huruvida de verkligen är nödvändiga. De handledningar som finns är ibland motsägande och bör omarbetas för att anpassas efter de twittrande polisernas förutsättningar.

Vår uppfattning är att Polisen med relativt små medel och en större intern medvetenhet och prioritering verkligen skulle kunna utveckla sin närvaro inom sociala medier och kunna förbättra relationen med allmänheten och dennes förståelse för deras arbete och agerande. Genom detta skulle även de av Polisen högt prioriterade verksamhetsmålen såsom att öka tryggheten och minska brottsligheten i samhället kunna genomföras i ännu större utsträckning.

"Twitter in the service of the Swedish Police"

Abstract

Social media is a central part of our everyday life and a place where more and more companies and governments are presented. As a consequence, the boundaries between each individual's private area and the public area become vague. The questions this phenomenon raises is not only to what extent companies should be granted access to each individuals' private sphere, but also the contrary; what happens when individuals are allowed access to the private area of the companies?

Our report investigates this phenomenon within the Swedish police where police officers are using Twitter to form a dialogue with the public regarding the everyday work of the Police. We asked them why they tweet, how it all started and how they look upon themselves as senders and the public as recipients. The question we intend to answer using these questions are "How does the Swedish Police use Twitter to reach out to the public and what do the police officers who use Twitter think of their usage?".

To answer this question we have interviewed six police officers that use Twitter in their every day work. All of them serve in Stockholm and are official tweeting police officers, which means the Swedish Police Authority approves them. Our result shows that almost every one of the interviewed police officers begun to tweet because of a committed colleague or because of positive experiences of Twitter. All of them report that they aim to improve the public image of the police and to give a human face to the Police Authority. They are also hoping to increase the public safety and reduce the crime rates in the community.

Furthermore we did an analysis of the Twitter accounts used by the interviewed police officers. The analysis gave a large amount of quantitative data regarding their usage of Twitter, which provided a richer image of their tweeting.

We found that the official tweeting police officers can be divided into two different categories according to their usage of Twitter; the social twitterers and the professional twitterers. The social twitterer is very committed to his tweeting and spends time to phrase his tweets in an entertaining and humorous way. The amount of followers is important and he spends time to interact with his followers, raise questions and answer questions. The professional twitterer on the other hand uses his Twitter account as a strategic work tool and he cares a lot for the consequences of every tweet that he writes. Therefor he is quite subtle and cautious when he formulates his tweets.

Our study shows that the use of Twitter of the police in Stockholm is a new phenomenon for the organization that has not yet been given well-established rules and attitudes. The allocated working time of 2 hours per week for the tweeting police officers to use Twitter is not enough to maintain their accounts in a reasonable manner. Also the routines for archiving the Twitter accounts appear to be difficult to follow and it should be assessed whether they really are necessary. The tutorials available for the tweeting police officers are sometimes contradictory and an updated with the experience of the police officers that have been using Twitter at hand is in our opinion much needed.

This phenomenon appears to us as being very new and unexamined within the Swedish Police. In our opinion the Police could with a little funding and a greater awareness and priority within the organization develop their presence in the social media a great deal. This would also improve their relations with the public and raise the understanding for the work the police are conducting on an every day basis.

Förord

Vi vill tacka vår alltid lika noggranna handledare Daniel Pargman för all feedback och självklart vår handledningsgrupp för allt fika, alla skratt och kommentarer på vårt arbete.

Slutligen vill vi tacka våra respondenter för att ni tog er tid att delta i vår undersökning och för den värme, nyfikenhet och gästvänlighet som vi genomgående mötts av från Stockholmspolisen och Rikspolisstyrelsen genom hela denna undersökning.

Tack!

Innehållsförteckning

Förord	iv
1. Inledning	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Syfte	1
1.3 Frågeställning	2
1.3.1 Underfrågor	2
1.4 Avgränsning	2
2. Litteraturstudie	4
2.1 Twitter	4
2.2 Sociala medier och myndigheter	4
2.2.1 Kritik mot myndigheters närvaro i sociala medier	5
2.3 Polisen i sociala medier	5
2.4 Svenska Polisen	6
2.4.1 Svenska polisen i sociala medier	6
2.4.2Handledning för polisen i sociala medier	7
3. Metod	9
3.1 Vetenskapsteori	9
3.1.2 Kvalitativ metod	10
3.1.3 Induktiv metod	10
3.2 Litteraturstudie	10
3.3 Intervjuer	10
3.3.1 Semistrukturerade intervjuer	11
3.3.2 Intervjumetodik	11
3.3.3 Urval	11
3.3.4 Pilotintervjun och dess resultat	13
3.3.5 Frågeformulering	13
3.4 Analys av Twitter-flöden	14
3.4.1 Tillvägagångssätt	14
3.4.2 Syfte	14
3.4.3 Retweet	15
3.5 Analys av intervjureresultaten	15
3.6 Medåkning	16
3.7 Metodkritik	16
3.7.1 Reliabilitet och validitet	17
3.7.2 Generaliserbarhet	18
3.8 Etiska hänsynstaganden	18
4. Resultat	19

4.1 Twitterflödesanalys	19
4.1.1 Könsfördelning	20
4.2 Intervjuresultat	21
4.2.1 Poliserna	21
4.2.2 Samordnaren.....	24
5. Analys.....	26
5.1 Två kategorier av twittrare	26
5.1.1 Twitter som språklig genre.....	27
5.2 Interna konflikter.....	28
5.3 Direkt återkoppling och bekräftelse	28
5.4 Ramverk och rutiner	30
5.5 Lärande organisation	31
6. Diskussion	32
6.1 Frågeställning	32
6.2 Teoretisk återknytning.....	33
6.3 Urvalets påverkan.....	34
6.4 Framtida forskning	35
6.5 Utvecklingsområden.....	36
6.5.1 Handledningsdokument.....	36
6.5.2 Ta till vara på existerande erfarenhet	36
6.5.3 Informell eller officiell?	36
6.6 Slutsats	36
Litteraturlista	38
Bilaga 1	41
Bilaga 2	42
Bilaga 3	44

1. Inledning

Kapitlet inleds med en kort bakgrund som introduktion kring sociala medier. Vidare beskrivs studiens syfte följt av frågeställning och de avgränsningar som har gjorts.

1.1 Bakgrund

Sociala medier är idag en självklar del av vår vardag. Vi kommunicerar med vänner, delger andra händelser och bilder från vårt eget liv men tar även del av information. Med andra ord spelar sociala medier en stor roll i vilken information vi väljer att ta till oss och sätta stor tilltro till då den främst delges oss via våra vänner. De ger oss möjlighet att utveckla nätverk med andra människor där vi även har möjlighet att delge våra egna tankar, åsikter och bjuda in andra människor i vår egen privata sfär.

Det största sociala mediet i Sverige idag är Facebook där Sverige ligger på nummer 38 i listan över världens mest aktiva landsmän med 53,62% av svenska befolkningen som är medlemmar. Det motsvarar 57,42% av alla svenskar som har Internet, en av de högsta siffrorna i världen. (Socialbakers.com, 2013)

I takt med de sociala mediernas ökade popularitet och betydelse har även företag och myndigheter gjort entré på denna arena. Deras syften och intressen online skiljer sig mycket från privatpersoners. När även företag och myndigheter ges tillträde inom dessa medier uppstår flera frågor, inte enbart rörande problematiken kring att ge företag tillträde till individers privata sfär utan även problematiken med det omvända. Vad händer när individer ges tillträde till företags eller myndigheters privata sfär?

Vår undersökning baseras på denna problematik; vad händer när individer twittrar i egenskap av myndighetspersoner? Hur ser de på sig själva i sin roll som twittrare? Hur ser de på sina följare? Vad händer om/när de slutar? Vem bestämmer vad de ska skriva - dem själva eller myndigheten? Vem har ansvaret för kontot, egentligen? Och om något skulle gå fel, vems är då skulden?

1.2 Syfte

Syftet med denna undersökning är att utreda hur de svenska poliser som använder sig av Twitter i tjänsten idag ser på sin egen närvaro inom mediet. Både kring hur de uppfattar sig själva som avsändare men också kring vilka de uppfattar som mottagare till den information de publicerar.

Vidare vill vi undersöka vad poliserna själva anser att de i egenskap av myndighetspersoner kan respektive inte kan twittra om och varför.

Vi vill även undersöka vad de personer som kan anses vara ytterst ansvariga för Polisens närvaro inom sociala medier anser om fenomenet i allmänhet och om de twittrande poliserna i synnerhet. De personer vi identifierade som ansvariga är Polisens samordnare för sociala medier. Överensstämmer deras bild av vad man kan och inte kan twittra om som polisman med den bild de twittrande poliserna har? Finns det några motsättningar mellan de ansvariga och de twittrande poliserna?

Studien är avsedd att skapa en mer djupgående bild av hur twittrande poliser ser på sitt twittrande, sig själva som avsändare, sina mottagare och vad som egentligen driver en polisman till att på eget bevåg skriva om sin yrkesmässiga vardag på Twitter.

Detta ämne är intressant då en statlig myndighet, enligt vår uppfattning, har en auktoritet och ett stort förtroende hos allmänheten. När myndighetspersoner på eget initiativ blir offentliga talespersoner för den myndighet de jobbar för uppkommer en rad intressanta gränsdragningar och problem vilka vi ska undersöka för att få en inblick i vad som egentligen händer.

1.3 Frågeställning

Hur ser den svenska Polisens användande av Twitter för att nå ut till allmänheten ut och vad tänker de twittrande poliserna om sitt twittrande?

1.3.1 Underfrågor

- På vilket sätt anser poliser som använder Twitter i tjänsten att deras närvaro där påverkar allmänhetens bild av Polisen?
- Hur uppfattar twittrande poliser sig själva som avsändare? Är de privatpersoner eller myndighetspersoner på Twitter?
- Hur ser den twittrande polisens bild ut av mottagarna till hens tweets? Vem är mottagare och hur påverkar den twittrande polismannens bild av sina mottagare den information hen sänder ut?

1.4 Avgränsning

Vi har valt att enbart undersöka användningen av det sociala mediet Twitter av flera skäl. Delvis på grund av att användandet av Facebook är mer omfattande och utbrett vilket skulle ha krävt mer tid och resurser och för att kunna få fram något resultat som kunde generaliserats hade denna ansträngning inte varit möjlig inom ramen för ett examensarbete på kandidatnivå. Vidare är all information som publiceras på Twitter offentlig varför inget konto eller godkännande behövs för att få tillgång till informationen.

Valet föll på Polismyndigheten framför andra myndigheter såsom Skatteverket eller Försvarsmakten av två huvudsaker. Dels därför att vi hade flera privata kontakter inom Polisen sedan tidigare samt därför att Polismyndigheten är, enligt oss, den myndighet med tillåtelse att använda tvångsmedel som faktiskt gör det mest frekvent. Med detta menar vi att Polismyndigheten bedriver ett arbete som innefattar många sekretessbelagda delar som berör och upprör och därigenom blir exponeringen av detta arbete särskilt känsligt. Dessutom är yrket polis och Polismyndigheten något som de flesta har en åsikt om och en erfarenhet av kontakt med. Därmed trodde vi att de poliser som twittrar i tjänsten borde ha många nyfikna följare med intressanta åsikter och de borde ha varit med om många händelser som kan vara intressanta för undersökningen.

Studien avgränsas till att enbart studera sex poliser som twittrar i tjänsten samt att intervjua ansvarig för Stockholmspolisen i sociala medier. Samtliga i urvalet är anställda vid polismyndigheten i Stockholms län.

Det finns även ett stort antal poliser som twittrar om sitt yrke som polis, som privatperson. Dessa är inte "godkända" av polismyndigheten och betraktas inte som officiella twittrare vilka finns listade på polisens hemsida. Vi har valt att inte ta med denna typ av polistwittrare i vår studie och de ingår således inte i vårt urval. När begreppet polistwittrare används i framtiden syftar det till officiella polistwittrare.

Att det blev just Stockholm motiveras av praktiska skäl då vårt val av metod krävde personliga möten (för motivering, se avsnitt 3.3 *Intervjuer*). Varje polismyndighet i Sverige har egna uppsatta riktlinjer och strukturer vilket gör att det kan finnas skillnader mellan de olika myndigheterna som är viktiga att känna till. Varje polismyndighet har dessutom olika utformade kommunikationsavdelningar varpå detta även kan påverka synen och handhavandet av sociala medier mellan myndigheterna.

Valet att fokusera på polisen och att inte intervjua medborgare eller följare motiveras med att det inte anses vara nödvändigt för vår ansats till att besvara studiens frågeställning. Att inte

urvalet av poliser eller anställda från polisens kommunikationsavdelning var större kan förklaras med den begränsade tid vi hade och att framförallt anställda vid Polisens kommunikationsavdelning hade svårt att hitta tid för att bli intervjuade.

2. Litteraturstudie

I litteraturstudien förklaras den information som är nödvändig att känna till inför resterande innehåll i studien. Inledningsvis introduceras det sociala mediet Twitter samt dess termer och detta följs av hur myndigheter hittills har använt sociala medier. Avsnittet avslutas med en beskrivning av polisen i sociala medier, både internationellt och nationellt.

2.1 Twitter

Twitter är en social nätverkstjänst där användaren skriver meddelanden vilka kallas för tweets och som får vara upp till 140 tecken långa. Twitter är engelska för kvitter och är en mikroblogg, vilket hänvisar till de korta uppdateringarna användarna delar med sig av. Att skriva en uppdatering kallas för att *twittra*. Ett inlägg på Twitter kan även innehålla länkar till exempelvis bilder eller andra hemsidor och alla tweets kan "retweetas" av andra användare. Att retweeta ett inlägg innebär att vidarebefordra någon annans inlägg i sitt eget flöde så att de egna följarna kan läsa det. (För en mer ingående förklaring samt hur värden för retweet användes i vår studie hänvisas läsaren till avsnitt 3.4.3 *Retweet*.)

Twitter grundades 2006 av amerikanen Jack Dorsey och har sedan dess fått miljontals aktiva användare världen över. Sajten rankades nyligen i en undersökning som den tionde mest besökta hemsidan i världen (Alexa.com, 2013). Twitter har fått mycket uppmärksamhet för att den fungerat som en snabb nyhetsförmedlare i och med att vem som helst kan skriva en snabb tweet om någonting som händer (Nationalencyklopedin 2013a).

Även i Sverige är Twitter mycket populärt och 2012 beräknades antalet svenska användare på Twitter till ca 299 000, där 171 000 var aktiva och twittrade minst en gång den senaste månaden och 53 000 var mycket aktiva med minst en tweet om dagen. Detta kan jämföras med 2010 då siffrorna var 37 000 respektive 11 000. (Twittercensus 2012, s. 5)

2.2 Sociala medier och myndigheter

Det är tydligt att sociala medier är en viktig del av vår vardag, ett medie som ger oss möjlighet att utveckla nätverk med andra människor och där vi även har möjlighet att delge våra egna tankar, åsikter och bjuda in andra människor i vår egen privata sfär.

Dessa medier som ursprungligen utformades för att ge människor möjligheten att hålla kontakten med sina vänner har nu visat sig även vara en möjlighet för företag, myndigheter och organisationer att sprida sina budskap och hitta intressenter. Det har öppnat nya dörrar för framförallt myndigheter som tidigare enbart utnyttjade enkelriktad kommunikation för att nå ut till allmänheten via nyhetsmedier, vilket inte gav någon respons tillbaka från samma kanal. Möjligheterna är nu utökade med de sociala mediernas utveckling och leder till att det traditionella tillvägagångssätten kompletteras. (Heverin, T. & Zach, L., 2010.)

Olika amerikanska myndigheter har länge använt Twitter för att sprida information både internt och externt och för att få kontakt med deras identifierade målgrupper, både medborgare och interna kollegor. (Wigand, F.D.L., 2010, s.563)

Wigand har identifierat 5 möjligheter för statliga myndigheter att använda sociala medier: (Wigand, F.D.L., 2010, s.565)

- en ökning av antalet läsare
- bygga relationer med målgrupper, intressenter och nyckelpersoner såsom journalister och bloggare
- bidra med en informell ton och ett ansikte
- ge åhörare möjligheten att interagera med myndigheten

- ge möjligheten att prenumerera på publicerade nyheter genom RSS-flöden

Vidare ger Wigand ett bra exempel på en twittrande myndighet, NASA, som fick många följare till Twitter-kontot MarsPhoenix och blev en av de populäraste på sajten. Även om ämnet som behandlades var intressant (följarna gavs information från ett framgångsrikt försök för att nå planeten Mars) tycks framgången ligga i att kontot var bra på att följa upp kommentarer och upprätthålla intressanta diskussioner. Wigand konstaterar att en användare i större utsträckning följer myndigheter om dem är aktiva och svarar på tweets samt retweetar mer än att bara delge information.

I Sverige har flertalet myndigheter använt sig av sociala medier under en tid, exempelvis Skatteverket, Riksantikvarieämbetet och Konsumentverket. En undersökning genomförd på våren 2010 där en enkätundersökning skickades ut till 400 olika svenska myndigheter så använde 65 % av myndigheterna sig av sociala medier. 36 % uppgav att det var ett medvetet beslut om att använda sig av sociala medier och 16 % hade tagit fram riktlinjer och policys för detta. (Gogab.se, 2010)

Även om denna undersökning har några år på nacken så kan man anta att användningen av sociala medier bland svenska myndigheter från undersökningens genomföringsdatum till idag inte har minskat utan snarare ökat.

2.2.1 Kritik mot myndigheters närvaro i sociala medier

Kritiker till myndigheters varande eller icke varande på sociala medier argumenterar att kulturen på Internet inte är densamma som organisationskulturen och att det är en svår balans för myndigheterna att utforma denna närvaro utan att förlora auktoritet och trovärdighet. Det har även påpekats att säkerheten i sociala medier ännu inte är fullt pålitlig och att ett konto inom sociala medier lätt kan bli kapat och kaparen får tillgång till inofficiell information. Det anses även svårt för myndigheter att avgöra vilka delar av organisationen som är mer okej att exponera på sociala medier och vilka som inte är det. (Landsbergen 2010)

2.3 Polisen i sociala medier

Sociala medier började användas på allvar av polisen främst i USA och Storbritannien först kring slutet av 2000-talet i samband med den ökade populariteten av en poliskår som är mer närområdesorienterad. Den dåvarande politiken i främst Storbritannien förespråkade en polis som verkade nära medborgarna och var mer decentraliserad. I anslutning till detta började ett fåtal polismän använda sociala medier, främst Facebook och Twitter, för att informera om sitt vardagliga arbete. Initiativet ledde sedan till ekonomiskt stöd från den centrala polismyndigheten. (Crump, J. 2011, s.1)

Crump (Crump, J. 2011, s.4) har identifierat fyra områden kring varför sociala medier är intressant för polisen. Främst är det ett verktyg för polisen att få en uppfattning om allmänhetens åsikter, även i form av att i ett tidigt skede identifiera allmänna protester och upplopp. Det är även ett verktyg för att nå ut med och inhämta information om pågående händelser såsom trafikolyckor och naturkatastrofer. Vidare är medierna intressanta för poliser som arbetar med specifika områden där dessa medier ofta används såsom trafficking, barnpornografi och liknande brott som polisen är angelägna om att upptäcka. Slutligen kan sociala medier användas för kommunikation internt inom poliskåren.

Denna prioritering av en öppenhet och dialog med medborgarna till pris av en högre säkerhetsnivå kombinerat med en snabb utveckling och spridning av sociala medier är tydlig inte enbart inom svenska polisen utan även inom den brittiska poliskåren. Det är även tydligt att en organisationell improvisation och en vilja att använda dessa medier finns inom brittiska poliskåren. Med detta menas att vem som börjar twittra inom poliskåren sker på enskilda polismäns eget initiativ och då det inte vid undersökningens genomförande, 2011, verkade finnas något övergripande förhållningssätt till hur användningen skulle se ut så skedde det utefter "sunt förnuft". (Crump, J. 2011, s.12f)

Hur, när, vem och på vilket sätt twittrandet inom polisen internationellt sker verkar ha berott på gemene polismans egna idéer och initiativ. Dock finns det ett fåtal undersökningar kring hur det faktiska twittrandet har sett ut och antas även se ut idag.

En undersökning utförd av studenter på ett amerikanskt universitet syftade till att undersöka hur landets polismyndigheter använder sociala medier. De analyserade tweets under fyra veckor av amerikanska poliskontors Twitterkonton vilket resulterade i cirka 5000 tweets. Urvalet av Twitterkonton gjordes genom att de tittade på de städer som hade över 300 000 invånare, 60 st i USA och analyserade dem som hade offentliga och aktiva polis-Twitterkonton, 30 st. Resultatet av undersökningen var att cirka hälften av tweetsen handlade om brottsrapportering och näst populärast (cirka 700) berörde information om polisen. Dessutom konstaterades att allmänheten i första hand använder polisens Twitter-flöden till att retweeta informationen som polisen ger och ibland även för att skicka meddelanden direkt till polisen. (Heverin, T. & Zach, L., 2010.)

2.4 Svenska Polisen

Polisen är en av de största statliga organisationerna i Sverige med cirka 28 000 anställda. (Nationalencyklopedin 2013b)

Sverige är idag indelat i 21 län där varje län utgör ett polisdistrikt och inom varje sådan finns en polismyndighet som ansvarar för polisverksamheten i området. Den svenska polisen är indelad i olika nivåer och består av förutom 21 polismyndigheter också av Rikspolisstyrelsen samt Statens kriminaltekniska laboratorium, SKL. Den största polismyndigheten är Stockholm med 7226 anställda och den minsta är Gotland med 151 anställda. (Polisen, 2013c)

Polisen har ett uppdrag som beskrivs i Polislagen (1984:387) där det bland annat står att polisen ska övervaka den allmänna ordningen och säkerheten, förebygga brott samt bedriva brottsutredningar. Polisens uppdrag kompletteras varje år av ett regleringsbrev som regeringen utfärdar där de talar om vilka mål polisverksamheten ska arbeta efter kommande år. (Polisen, 2013d)

Varje polismyndighet och Rikspolisstyrelsen har en informationsavdelning vilken har till uppdrag att underrätta allmänheten om hur polismyndigheternas uppdrag ska gå till väga. Genom denna öppenhet skapas en trygghet hos allmänheten och på så sätt verkar det även brottspreventivt. (Cassel 2000, s.13, 58)

2.4.1 Svenska polisen i sociala medier

Den svenska polisen har funnits i sociala medier sen 2011 och har idag 92 Facebooksidor, 38 Twitterkonton och en YouTube-kanal. Dessa konton är officiella och gör att Polisen totalt har en halv miljon följare genom de olika kanalerna. (Polisen.se, 2013b)

Den svenska polisens skriver följande på sin hemsida om syftet med att finnas på sociala medier: *“Vi vill dela brottsförebyggande information och tips för att minska brottsligheten. Genom att berätta om polisens arbete vill vi bidra till ökad trygghet. Sociala medier kan också användas för att Polisen ska nå ut och få in tips och vittnesuppgifter för att kunna lösa ett specifikt brott.”* (Polisen.se, 2013b)

Under vintern 2012/2013 genomfördes en utvärdering av Polisens användning av sociala medier på uppdrag av Rikspolisstyrelsen. Totalt besvarade 14 200 personer enkäten som publicerades via Polisens Facebook- och Twitterkanaler. Dessutom genomfördes en intern undersökning i form av enkäter och djupintervjuer. Undersökningen offentliggjordes i mitten av april 2013 vilket medförde att vi på grund av tidsbrist inte hade möjligheten att gå djupare in på hur dessa resultat förhåller sig till våra resultat och framförallt vad polistwittrarnas läsare anser om deras twittrande.

I resultatet från utvärderingen konstaterades att Polisen når tre av de fyra syften som tidigare har satts upp för närvaron i sociala medier. De tre uppfyllda är att polisen ska öka tillgängligheten, sprida brottsförebyggande information samt beskriva polisens arbete. Syftet som inte nåddes helt var att Polisen skulle få in fler tips och orsaken till detta sägs vara att inte alla polismyndigheter använder sociala medier till det. (Polisen, 2013e)

Vi har endast hittat två svenska undersökningar kring den svenska Polisens användande av sociala medier, "Twittra i lagens namn!" är Caroline Engströms examensarbete på Polishögskolan (Engström, 2012) samt C-uppsatsen inom Medie- och kommunikationsvetenskap "Det är ju en självklarhet, vi ska vara där allmänheten är" av Dénise Thelin. (Thelin, 2011)

Engström har undersökt de texter som sex utvalda poliser via fyra olika Twitterkonton producerat på Twitter och delat in dessa schematiskt i fyra olika kategorier utifrån hennes tolkning. De fyra kategorierna är händelserapportering, information/uppllysning, humor samt personligt.

Engström konstaterar att antalet inlägg i kategorin händelserapportering var överlägset störst i det totala antalet. även om två av de fyra Twitterkontona som analyserades innehöll fler inlägg av kategorin information/upplysningar, dock med mycket liten marginal. Engström knyter sina resultat till varumärkesteorin och konstaterar att polisernas Twitterkonton har potential att locka många läsare då polisernas inlägg har en stor variation och detta är enligt varumärkesteorin en förutsättning för ett starkt varumärke. Engström påpekar också att poliserna väljer att lyfta fram det positiva både vad gäller dem själva och deras yrkesroll vilket även går att koppla till varumärkesteorin.

Thelin har intervjuat sex polisinformatorer (vilka hon definierar som poliser som jobbar på en kommunikationsavdelning och är ansvariga för sociala medier) om Polisens närvaro inom sociala medier. Hon har sedan utifrån intervju svaren skapat fyra olika teman; sociala mediers effekt på myndigheten, öppenhet och tillgänglighet, Polisens aktivitet i sociala medier samt rykten och ryktesspridning. Hon sammanfattar sina resultat med att informatörerna anser att en närvaro i sociala medier är en självklarhet och att det är viktigt att Polisen är där allmänheten är. Dock finns det en del oklarheter i hur man egentligen ska hantera och tillämpa sociala medier i deras arbete. (Thelin 2012, s. 52)

2.4.2Handledning för polisen i sociala medier

Rikspolisstyrelsens kommunikationsavdelning har skapat en handledning för polisen i sociala medier. Den har getts ut i flera versioner sedan 2011, med senaste version 2.1 (RPS 2013) och är till för polismyndigheter som avser etablera en närvaro i sociala medier. Syftet med handledningen är att säkerställa att Polisen uppfattas som en tydlig och enhetlig avsändare i de sociala medierna samt att juridiska krav i samband med detta följs.

"Polisens närvaro i de sociala medierna ska bidra till att Polisen lever upp till uppdraget att minska brottslighet och att öka människors trygghet. Närvaron i sociala medier kan bidra till en ökad synlighet och tillgänglighet samt till det brottsförebyggande arbetet och ökad trygghet på nätet. Sociala medier gör det också snabbt att nå stora grupper med information". (RPS 2013, s.5)

Det är upp till respektive polismyndighet att fatta beslut om eventuell närvaro i sociala medier. Beslutet ska föregås av en analys av syfte, mål, resurskrävan samt verksamhetsnytta. Varje kanal i sociala medier som startas av Polisen ska ha tydliga syften och mål som formulerats utifrån Polisens uppdrag. För varje initiativ som tas i de sociala medierna ska målgrupp samt målgruppsnytta anges, målen ska gå att mäta och syftet bör regelbundet utvärderas genom att följa upp arbetet med de sociala medierna. Målgrupper bör grupperas utifrån behov av information, dialog och geografisk placering. Exempel på målgrupper som anges är ungdomar, intresserad allmänhet och brottsutsatta.

För att underlätta för svenska myndigheters arbete med sociala medier tillsattes 2009 en kommitté under Näringsdepartementet, E-delegationen. Enligt direktiv från regeringen har de i uppdrag att driva på e-utvecklingen inom den offentliga sektorn. Detta innebär bland annat att initiera och handleda projekt kring e-förvaltning men också att ta fram riktlinjer och handledningar åt myndigheter för sociala medier. (E-delegationen, 2013) Flertalet av dessa riktlinjer anges i polisens handledning. Exempel på sådana är att det tydligt ska framgå att det är myndigheten som ansvarar för ett socialt medie samt att språket ska vara modernt och begripligt, även för personer med funktionsnedsättning.

Ett stort avsnitt i guiden ägnas åt det juridiska och vilka rättsregler som gäller. Även här anges E-delegationens riktlinjer som vägledning. Samma rättsregler som gäller när myndigheter

kommunicerar med enskilda via exempelvis e-post bör tillämpas vid myndigheters användning av sociala medier. Det kan vara svårt att avgöra vad som är allmänna handlingar i Polisens sociala medier eftersom inlägg som utomstående gör till Polisens kanal blir en allmän handling. De handlingar som måste diarieföras enligt offentlighets- och sekretesslagen är de som omfattas av sekretess. Dessa ska då tas bort från sociala medier och överföras till myndigheten för diarieföring.

Vidare beskrivs olika kanaler för sociala medier (Facebook, Twitter, Youtube och LinkedIn) och valet av kanal ska baseras på syfte, mål och målgrupp. Twitter beskrivs som en kanal där det är lätt att sprida information till många på kort tid eftersom möjligheten att sprida informationen vidare finns. Dessutom läggs Polisens händelserapportering, nyheter och trafikinformation från varje län ut automatiskt. Guiden betonar att Polisens webbplats polisen.se ska utgöra navet för närvaron i sociala medier genom att mycket av den information som publiceras bör ange polisen.se som källa.

Handledningen innehåller även ingående instruktioner kring det praktiska genomförandet av skapandet konton hos de sociala medierna Facebook och Twitter vad det gäller inställningar, utformning och behörigheter.

3. Metod

I detta kapitel presenteras de metoder som har tillämpats för att kunna genomföra studien på önskvärt sätt. Först ges en bakgrund till vetenskapsteori följt av en beskrivning av hur litteraturstudien utfördes. Vidare beskrivs och motiveras valet av intervjumetod samt valet av verktyg för Twitteranalys. Avslutningsvis diskuteras de valda metodernas samt de etiska hänsynstaganden som gjorts.

3.1 Vetenskapsteori

En epistemologisk eller kunskapsteoretisk frågeställning handlar om vad som är eller vad som betraktas som kunskap. (Bryman 2011, s. 29). Vår undersökning baseras på två olika kunskapsteorier, kritisk realism och socialkonstruktivism.

Kritisk realism innebär att kunskapen existerar och objektivt kan uppfattas med våra sinnen vilka ger en representation av verkligheten. Det vi ser är en sanning för oss, en sanning vi kan uppfatta. (Sohlberg & Sohlberg 2009, s.70) Detta innebär i vår undersökning att vi som forskare ser kunskapen som någonting som existerar, som finns och någorlunda objektivt kan mätas och uppfattas med våra sinnen.

Socialkonstruktivismen däremot menar att kunskapen som sådan inte existerar och kan uppfattas objektivt utan att den skapas och återskapas i sociala processer och interaktion mellan olika människor (Sohlberg & Sohlberg 2009, s.255).

Däremot anser vi vidare att denna kunskap skapas, påverkas och tolkas i interaktion mellan människor och att vår roll som forskare därmed blir viktig i tolkningen av våra resultat.

Dessa två olika kunskapsteorier kan framstå om motsägelsefulla men vi anser att de går att kombinera på så sätt att kunskap såsom redan existerande inställningar, tankar och syner på saker och ting redan är utvecklade och finns redan hos varje individ även om de ständigt är under utveckling och omformas. Detta i enlighet med den kritiska realismen. Samtidigt så formas och omformas dessa åsikter och tankar i interaktionen med andra människor, till exempel i en intervjusituation. Så en polis som i sitt yrke använder Twitter har redan en uppfattning om sina åsikter om användandet och sin syn på sina mottagare. Vad personen sedan svarar på frågor rörande detta i en intervjusituation kommer däremot likt socialkonstruktivismen påverkas av vilka de är som frågar, hur de frågar och andra faktorer som påverkar polisens svar.

På så sätt kan denna undersökning ur ett epistemologiskt perspektiv jämföras med den fokusgruppsstudie Karlsson & Pettersson genomfört med ungdomar kring genus och våld (Karlsson & Pettersson, 2003/2006, s. 60). Likt denna undersökning är forskarens roll central då vad som frågas, hur det formuleras, hur det uppfattades, hur reaktionen blev och liknande utgör själva forskningsresultatet. Man brukar prata om kunskapsproduktion, kunskapen produceras i ett visst sammanhang och med en viss kontext och går därmed inte i detalj att replikera.

Forskarens attribut kan även påverka samtliga resultat och därmed även studiens allomfattande analys; på vilket sätt har deltagarna blivit tillfrågade om deras deltagande; hur mycket vet deltagarna i förväg om undersökningen, hur är intervjufrågorna utformade, var sker intervjuerna och liknande faktorer påverkar givetvis deras inställning och resultatet och detta är en stark anledning till varför undersökningen ska eftersträva en hög nivå av transparens och belysa dessa faktorer; oavsett hur de må se ut.

Med detta sagt så vill vi belysa att denna undersökning grundar sig i sociala processer som inte kan förutbestämmas och detta medför att även om samtliga respondenter fick identiskt formulerade frågor, information inför mötet och att vi som intervjuare sänder ut exakt samma signaler i form av tonfall, kroppsspråk, klädsel och liknande (vilket givetvis är omöjligt i praktiken) så kommer svaren att bli annorlunda. Detta betyder även att om denna undersökning skulle genomföras igen med samma frågor och samma respondenter så skulle svaren säkerligen bli lite annorlunda och därmed även resultatet; detta då respondenternas svar beror på så många andra faktorer än vilka frågor som bokstavligen ställdes.

3.1.2 Kvalitativ metod

Inom den kvalitativa forskningen ligger tyngdpunkten på respondenternas egna uppfattningar och synsätt vilket är vad vi ville undersöka i vår studie. (Bryman 2011, s.423)

Studier som tillämpar kvalitativ forskning utgår ifrån respondenternas subjektiva perspektiv medan den kvantitativa forskningen mer utgår från forskarens egna idéer och förutbestämda kategorier som ska användas i studien. (Alvesson & Skoldberg 2008, s.17)

Inom den kvalitativa forskningen kan forskaren liknas vid en medpassagerare på ett tåg, där intervjupersonen sitter vid fönstret och beskriver för forskaren vad denne ser utanför tågfenstret och hur personen tolkar vad den ser. Forskaren kan därmed anses passiv på så sätt att man inte styr intervjun eller studien utan studien följer de resultat som uppkommer och som forskaren anser vara intressanta att följa upp. Däremot påverkar forskaren givetvis intervjun på så sätt att forskaren interagerar med intervjupersonen och denne blir påverkad medvetet eller undermedvetet av tonlägen, kroppsspråk, formuleringar och symboler.

3.1.3 Induktiv metod

En induktiv metod förknippas ofta med kvalitativ forskning och är en metod där resultatet utgår från det insamlade materialet och att man utefter detta resultat skapar sin teori. Med andra ord finns ingen teori eller hypotes om hur resultatet *kommer att bli* innan man genomfört undersökningen. Utifrån dessa teoretiska utgångspunkter formas sedan empiriska generaliseringar. (Bryman 2011, s. 28-29)

3.2 Litteraturstudie

För att samla in relevant litteratur och information har vi använt oss av databaserna Google Scholar, KTH Primo samt Stockholms Universitets litteraturdatabas via Kriminologiska Institutionen. Vi sökte efter litteratur som berörde sociala medier och framförallt Twitter som medie och hur användningen av dessa sett ut hos myndigheter både i Sverige och internationellt. I sökningen efter användbar litteratur användes nyckelord som *government*, *twitter*, *police* och *virtual government*. Utifrån de artiklar som dess nyckelord genererade hittades sedan ytterligare relevanta artiklar genom att undersöka vilka de citerar till respektive citeras av och även genom att titta på relaterade artiklar. Många artiklar som våra sökningar resulterade i berörde mikroblogger i Kina vilket inte tillhör det område vi vill undersöka, men en resterande övervägande andel artiklar var ändå relevanta.

Vi tittade även på Polisens egna dokument rörande sociala medier, delvis de som finns på deras hemsida men också deras interna handlingar, som exempelvis *Handledning för Polisen i sociala medier* vilken vi fick tillgång till genom en intervjuad polis.

3.3 Intervjuer

Vi har genomfört semistrukturerade intervjuer med poliser anställda inom Stockholmspolisen och Rikspolisstyrelsen som twittrar officiellt i tjänsten.

Vi valde att genomföra personliga intervjuer och därmed att begränsa vårt urval till endast Stockholmspolisen. Detta då alternativet, telefon- eller mailintervjuer, inte bedömdes lika givande. Nackdelen med framförallt telefonintervjuer är att de, enligt Bryman, sällan kan ta längre tid än 20-25 minuter. (Bryman 2011, s.209)

Med social konstruktivism som vetenskapssyn där interaktionen mellan forskare och intervjuperson är central för att kunna ta hänsyn till ansiktsuttryck, tonfall och liknande så var personliga intervjuer ett självklart val. Genom att tillämpa personliga intervjuer minskar vi risken för missförstånd genom att kunna tolka ansiktsuttryck, pauser, tvekande svar och tonlägen och därmed ökar vi reliabiliteten.

3.3.1 Semistrukturerade intervjuer

Vi har valt att använda oss av djuplodade kvalitativa intervjuer i en semistrukturerad form.

Semistrukturerade intervjuer utgår ifrån en intervjumall som antingen kan enbart bestå av områden intervjun önskas behandla eller mer precist formulerade frågor. En semistrukturerad intervju har en stor flexibilitet vilket menas att varje intervju är unik och utefter intervjupersonens svar behöver inte intervjumallen följas slaviskt utan spontana följdfrågor är tillåtna vilket gör att intervjupersonens svar i kombination med vad i dessa svar som forskaren anser vara intressant styr intervjun. (Bryman 2011, s.413f)

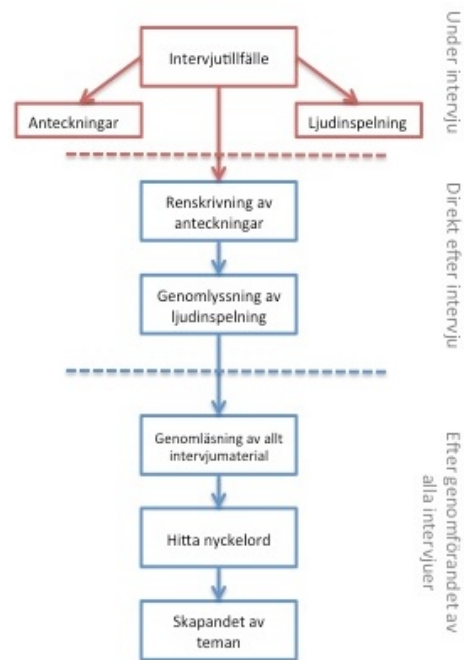
3.3.2 Intervjumetodik

Intervjuerna hölls rent fysisk på olika poliskontor runtom i Stockholm utifrån var respektive polis var stationerad för att säkerställa att respondenten kände sig bekväm under intervjun och för att undvika störningsmoment. (Bryman 2011, s. 421)

Intervjuerna inleddes med att skapa en profil av den twittrande polisen där vi ställde frågor kring deras ålder, hur länge de arbetat inom polisen, hur deras tjänst där ser ut, hur länge de använt Twitter samt varför de började använda Twitter.

Intervjuprocessens genomförande beskrivs överskådligt i **Figur 1** till höger där vi började med att under intervjutillfället anteckna samt spela in vad som sades. Direkt efter intervjun, med andra ord samma dag som den genomfördes, renskrevs anteckningarna och ljudinspelningen lyssnades igenom för att komplettera anteckningarna och minimera risken att något resonemang missförstods.

När samtliga intervjuer genomförts lästes allt intervjumaterial igenom och nyckelord som sammanfattade resonemang eller som återkom flera gånger nedtecknades. Dessa nyckelord sammanfogades sedan i olika teman vilka ligger till grund för vår analys och de områden vi valde att intressera oss för.



Figur 1: Intervjuprocessens genomförande med de olika stadiernas tillvägagångssätt och kronologiska ordning.

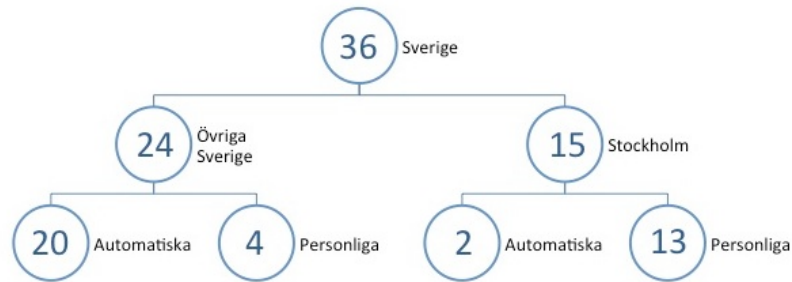
3.3.3 Urval

På Polisens hemsida listas samtliga officiella Twitterkonton (Polisen.se 2013a). Av totalt 39 Twitterkonton är 15 baserade i Stockholm. Av dessa 15 är samtliga utom 2 persondrivna på så vis att en person (eller i två fall delas kontot av flera personer) skriver, de andra 2 kontona består av ett automatiskt genererat händelseflöde från Polisens hemsida. Urvalets fördelning presenteras i sin helhet i **Figur 2** (se nästa sida).

Observera dock att det ibland är svårt att bedöma om ett konto är automatiskt eller inte då det ibland inte står i Twitterprofilen, detta gäller främst konton i övriga Sverige. Kategoriseringen av dessa konton har därför inte gjorts grundligare än en bedömning utifrån Twitterkontots profil samt hur de senaste tweetsen är formulerade; verkar de bestå av automatiska händelser genererat från en hemsida eller verkar det ha varit en person som faktiskt skrivit dem? Eftersom vi inte tittar närmre på dessa konton har vi valt att inte gå djupare än så.

Med vårt eget privata Twitterkonto skickade vi ut en förfrågan till samtliga av dessa poliser som verkade inom Stockholmsområdet och som inte var automatiskt genererade konton, totalt tretton

Antalet Twitterkonton



Figur 2: Samtliga officiella Twitterkonton listade på Polisens hemsida listade efter geografisk placering och om kontot är ett automatiskt genererat flöde eller om det är ett personligt konto där en (eller i några fall flera) faktiska personer står bakom kontot.

stycken. Av dessa tretton fick vi sedan kontakt med sex stycken för intervju. I **Figur 3** visas en skärmbild av den tweet vi skrev från ett privat konto.



Figur 3: Den tweet vi twittrade ut till utvalda poliskonton på Twitter för att initiera en kontakt.

Det urval vi sedan fick kan anses partiellt och slumpartat då det består av de poliser som svarade. Detta urval är slumpartat på så vis att slumpen avgjorde om poliserna läste vårt meddelande eller om det försvann i deras (som vi efter intervjuerna förstod det) aldrig sinande flöde av frågor beroende på om de råkade läsa på Twitter inom en kortare tidsram efter det att vi publicerade vår förfrågan.

Däremot kan man argumentera för att poliser i yttre tjänst¹ har ett mer icke flexibelt schema på så vis att de inte kan ställa upp på intervjuer under arbetstid då de patrullerar medan polischefer har kontorstid och kan ta emot besök under sin arbetsdag på sitt kontor. Poliser i yttre tjänst kan i större utsträckning därför inte anse sig ha tid att ställa upp på intervjuer.

I RPS² handledning betonas just vikten av att sociala medier aldrig sover och kräver ständig bevakning och frågor som ställs ska besvaras med den efterfråga informationen eller med att be om att få återkomma. (RPS 2013, s.31) Av samtliga 13 förfrågningar vi skickade ut fick vi sex positiva svar som ledde till en intervju och ett negativt svar utan förklaring eller anledning till varför personen avböjde. Däremot var det sex förfrågningar som lämnades obesvarade vilket kan anses strida mot RPS handledning och krav på ständig bevakning.

Urvalets storlek baserades på teoretisk mättnad vilket menas att den information som man får via intervjuerna ger tillräckligt mycket material för analysen och att ett större antal intervjuer inte skulle generera ytterligare användbar information (Bryman 2011, s.436)

Vi tänkte initialt att det skulle räcka med att intervjua 3 poliser och vi bedömde det därför troligt att kunna nå dessa genom att skicka ut ett tiotal förfrågningar. Dock gick våra förfrågningar bättre än vad vi trodde på så vis att fler personer än vi initialt trodde tackade ja och vi hade då ett

¹ Polis med tjänstgöring inom uttryckande verksamhet och patrullering på gatan.

² Rikspolisstyrelsen.

³ Rikspolisstyrelsen.

⁴ Polisterm för att ta in en person till förhör eller att arresteras en person.

urval på 6 poliser. Dock beslöt vi oss för att genomföra samtliga intervjuer då vi hellre uppnådde en teoretisk mättnad och gjorde någon intervju "i onödan" än att vi riskerade att missa någonting viktigt som kunde framkomma först efter att vi blivit mer välbevandrade inom ämnet.

3.3.4 Pilotintervjun och dess resultat

Vi visste ungefär vad vi ville ha för resultat från intervjuerna men var initialt osäkra på hur vi skulle formulera våra frågor för att få fram den information vi sökte. Vi var även osäkra på hur Polismyndigheten fungerade och hur historien kring användandet av sociala medier hos Polisen såg ut. Därför beslöt vi att inleda vår intervjuprocess med att intervjua en av våra personliga kontakter som varit involverad i användningen av sociala medier inom polisen i internationella projekt såsom demonstrationer.

Resultaten och informationen vi fick av den initiala pilotintervjun skulle sedan hjälpa oss att skapa en bättre uppfattning om hur situationen såg ut generellt inom Polisen idag och hur vi ville bemöta och formulera de twittrande poliserna i våra kommande intervjuer.

De frågor vi ställde i pilotintervjun finns att tillgå i **Bilaga 1**.

Pilotintervjun var mycket givande och hjälpsam då vi dels fick en uppfattning om hur våra frågor blev bemötta, hur det rent praktiska genomförandet av intervjuerna bör gå till och vilka intressanta områden vi tidigare inte hade tänkt på. Vi beslöt att det praktiska genomförandet framöver skulle gå till så att en av oss intervjuade och ställde frågorna och en antecknade, istället för att båda turades om att ställa frågorna som under pilotintervjun.

Detta lyckade resultat tror vi delvis beror på att vi var relativt pålästa runt Polisen och sociala medier generellt innan och därmed inte behövde spendera all intervjutid med att ställa frågor kring information vi lika gärna hade kunnat få på Polisens hemsida. Vi hade också en bra uppfattning om vilken typ av information vi ville att våra intervjuer skulle resultera i men framförallt var vår intervjudeltagare mycket intresserad, påläst och belyste flertalet frågeområden vi tidigare inte tänkt på och som vi då hade tid att fördjupa oss i när vi inte behövde ställa mer grundläggande frågor.

Områden vi inte hade tänkt på var exempelvis problematiken rörande att Polisen är en myndighet och sociala medieplattformar såsom Twitter är kommersiella företag som därigenom äger informationen och bilderna som Polismyndigheten publicerar på dessa medier.

Vi fick även en större inblick i hur polisen i andra länder sköter sociala medier och vilka för- och nackdelar som finns i och med deras användande.

“Dansk polis har till exempel ett Twitterkonto [...] som styrs av rikspolisstyrelsen där. Och vi var på en demonstration i Danmark där insatschefen helt plötsligt fick vetskap om att det gick rykten på sociala medier om att polisen skulle ‘säcka in’³ några personer där och han får maila till Rikspolischefen om att lägga ut det på Twitter och hålla, då försvann hela syftet med sociala medier och ryktesspridning”

Med detta menade vår intervjuperson att om en Insatschef i Danmark vill publicera information på den danska polisens Twitterkonto behöver hen först maila Rikspolisstyrelsen som sedan lägger ut informationen vilket är mycket tidsödande och vid ryktesspridning som i fallet ovan är tiden viktig. Detta handhavande blir då mycket ineffektivt.

3.3.5 Frågeformulering

Inför pilotintervjun brainstormade vi fritt på varsitt håll kring tänkbara frågor och teman som vi ville beröra. När pilotintervjun var genomförd utvärderades svaren vi hade fått utifrån de frågor vi hade ställt. Detta ledde till att vissa frågor tillkom eller modifierades men också att vissa togs bort då dessa inte ansågs vara relevanta för undersökningen.

När vi kände oss nöjda med de frågor vi hade rangordnades de utifrån hur viktiga vi ansåg att de var. Frågorna numrerades i fallande skala med de som ansågs ha högst prioritet fick siffran 1 och de med lägst fick siffran 3. Detta gjordes för att vi skulle få svar på de, enligt oss, viktigaste

³ Polisterm för att ta in en person till förhör eller att arrestera en person.

frågorna om intervjutiden skulle bli knapp. För att få samma resultat i den mån det gick från samtliga intervjuer valde vi att inte modifiera frågorna till intervjuerna under intervjuprocessens gång. Komplette intervjuunderlag till de sex intervjutillfällena finns att tillgå i **Bilaga 2**.

Inför den avslutande intervjun med samordnaren för polisen i sociala medier var vi tvungna att utesluta vissa frågor från tidigare underlag som exempelvis kring hur ofta hen twittrar, eftersom den intervjuade själv inte twittrade i tjänsten. Men vi kunde delvis utgå från tidigare frågeformuleringar då många redan berörde polisen och Twitter i allmänhet. Givetvis tillkom flertalet frågor till samordnaren som vi inte hade haft förut som framförallt berörde vad de ansåg om de twittrande poliserna som en grupp mer generellt, vad personen har för funktion gentemot de twittrande poliserna, vad som gör en twittrande polis "officiell twittrare" för myndigheten och liknande fenomen vi fått reda på genom våra intervjuer.

3.4 Analys av Twitter-flöden

Vi har analyserat utvalda konton på Twitter med hjälp av ett analysverktyg. Urvalet av konton gjordes genom att vi begränsade oss till de poliser som vi har intervjuat.

3.4.1 Tillvägagångssätt

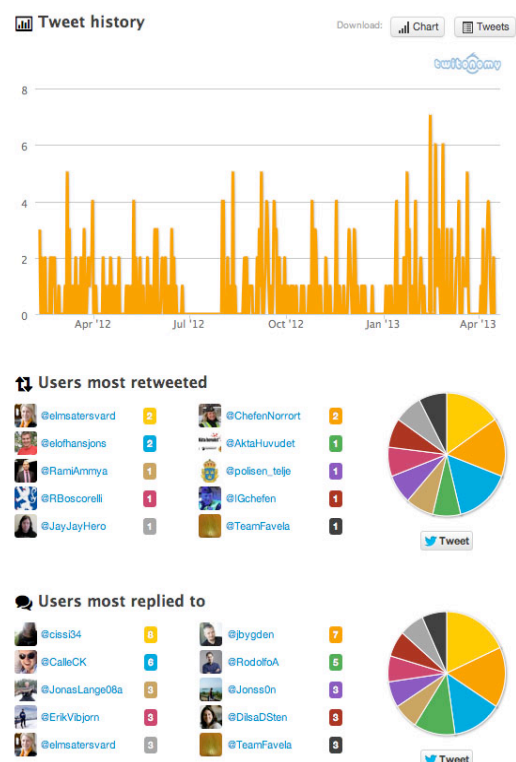
Verktyget som vi valde att använda oss av till analysen var Twitonomy. Detta valdes eftersom den statistik som genereras då ett Twitter-konto anges presenteras mycket tydlig i form av både figurer och text. Den data som analysen resulterar i upplever vi som ytterst relevant i anknytning till vårt syfte med detta. Exempel på statistik är vanligaste orden i tweets, tidpunkt för tweets och genomsnitt antal tweets per dag.

Dagen innan varje schemalagd intervju med en twittrande polis genomfördes analysen genom att skriva in Twitter-användarnamnet. Resultatet från analysen skrevs sedan ut och togs med till intervjutillfället för att visas för kontoinnehavaren och möjliggöra för en eventuell diskussion.

Exempel på hur analysen från Twitonomy såg ut för ett konto visas i **Figur 4**. Den bild vi då kan skapa oss är hur ofta de twittrar, vilka användare de främst interagerar med ("allmänheten" eller branschfolk/kollegor antaget utefter deras kontonamn), hur deras twittrande sett ut ur ett historiskt perspektiv och liknande.

3.4.2 Syfte

Syftet med att analysera de intervjuade polisernas Twitter-konton var att förbereda oss inför intervjuerna och för att skapa oss en uppfattning kring hur deras aktivitet på Twitter såg ut i dagsläget. Detta för att kunna ställa relevanta frågor under intervjun men också för att senare kunna jämföra de twittrande poliserna med varandra och eventuellt dra några slutsatser kring deras statistik. Detta användes även för att öppna upp till en diskussion om tid fanns efter att intervjufrågorna var besvarade. Detta gjordes genom att ställa spontana frågor kring om statistiken såg ut som de trodde att den skulle göra, om de var förvånade över någonting och även för att sammanfatta intervjun och lämna



Figur 4: Utdrag från en del av det kvantifierade resultatet som tillhandahålls av analysverktyget Twitonomy.

dem med ett bidrag från vår sida, att vi faktiskt har gett dem någonting tillbaka som tack för deras tid.

3.4.3 Retweet

Vi har valt att i flera delar av vårt resonemang titta på företeelsen "retweet" på Twitter vilket innebär att en Twitteranvändare publicerar en tweet i sin helhet av en annan användare. Detta görs för att sprida tweets som användaren av någon anledning vill att dess egna följare ska se.

Att retweeta en tweet kan liknas vid en starkare form av uppskattning. En följare som retweetar en tweet får den i sin helhet i sitt eget flöde och det blir därför någonting som du som twittrare står bakom eller väljer att uppmärksamma för dina följare.

I Twitter finns även funktionen "favorit" där du kan välja att sätta en tweet som du uppskattar som en favorit, vilka sedan sparas i en lista med dina favorittweets. Däremot publiceras inte en favorit i ditt eget flöde utan enbart personen som skrivit tweeten ser att X antal personer har den tweeten som en favorit. Hade en följare däremot velat kritisera en tweet hade en retweet inte fungerat då tweeten publiceras utan att kunna editeras, då kan istället funktionen citera användas där man kan editera tweeten och kommentera den i samma inlägg (se **Figur 5**).



Figur 5: Längst upp i flödet syns ett svar på en tweet från kontot @Brottsanalys. Längst ned syns en så kallad retweet, där tweeten som skrivits av användaren @Brottsanalys publicerats i sin helhet i användaren @frk_fleetwood's flöde.

Således kan man dra slutsatsen att verktyget favorit är för användaren själv då dessa inlägg sparas i en lista som finns på din profil och som inte uppmärksammas för andra användare. Verktyget retweet är den starkaste formen av uppskattning på Twitter då du vidarebefordrar eller åter-publicerar ett inlägg du anser att dina följare bör läsa eller uppmärksamma. Verktyget svara är enbart för att kommentera ett inlägg och då syns inte inlägget i sin helhet av dina följare i ditt flöde.

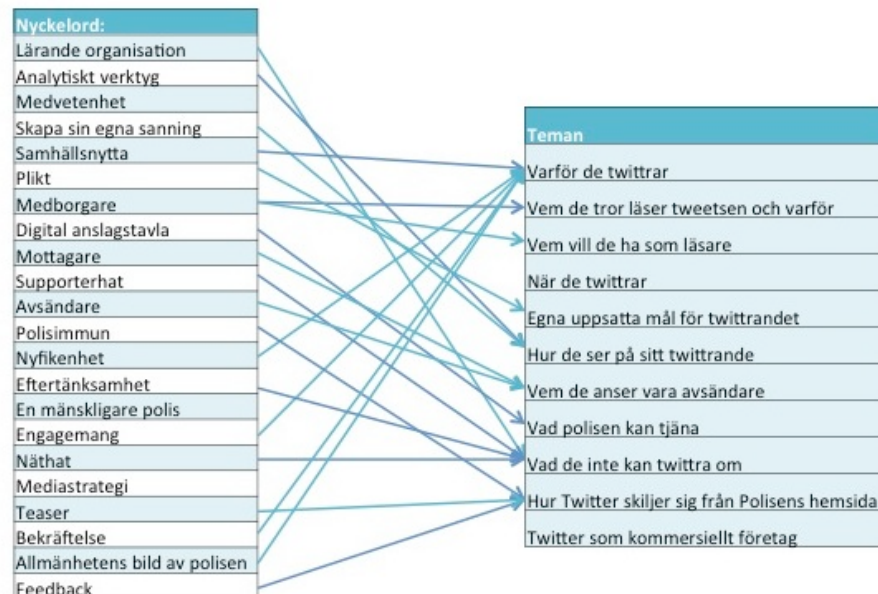
3.5 Analys av intervjuresultaten

Efter varje intervju renskrevs anteckningarna för att ha intervjun färskt i minnet. Vi lyssnade även igenom de ljudupptagningar vi gjort under intervjuerna för att säkerställa att vi inte tappat någon information och för att minimera risken för att missförstå saker och ting som ryckts ur sitt sammanhang. När samtliga intervjuer sedan var avslutade skrev vi ut samtliga intervjuanteckningar och läste sedan igenom dessa tillsammans.

Under genomläsningen strök vi under de nyckelord som vi tyckte var centralpunkten i de olika resonemangen. Vi markerade även stycken som vi fann särskilt intressanta. Sedan jämförde vi de olika intervjuanteckningarna med varandra och valde ut ett antal nyckelord som återkom i flera intervjuer. Dessa nyckelord utgjorde sedan resultatets teman.

Detta tillvägagångssätt kan liknas vid en tematisk analys där man utgår ifrån *vad* som har sagt och inte hur det har sagts. (Bryman 2011, s.527)

I **Figur 6** (se nästa sida) presenteras de utvalda nyckelord vi samlat ihop efter att samtliga intervjuer var genomförda och hur dessa sedan sammanfogades i olika teman. För att täcka in alla för ämnet intressanta områden skapade vi även teman som inte täcktes av dessa nyckelord och vissa nyckelord inkluderades inte i något av de slutligen utvalda teman.



Figur 6: Visualisering av de nyckelord som valdes ut efter intervjuerna och vilka teman vi sedan bildade av dessa.

3.6 Medåkning

Vi arbetade på att få ett tillstånd för att få vara med under ett pass med poliser som twittrar. Detta gjorde vi genom en privata kontakt som i sin tur kontaktade sin chef till vilken ansökan skulle skickas. Vi fick ange skäl till varför vi ville åka med och vilka vi var. Tyvärr avslogs vår ansökan med motiveringen att enbart studenter vid Polishögskolan får åka med av sekretessskäl.

Det hade varit mycket intressant och relevant för undersökningen att se hur det praktiska genomförandet för själva twittrandet under arbetstid går till. När på dagen i relation till arbetspassets händelser väljer de att twittra; är det under deras lunchrast, i radiobilen, på en brottsplats eller under kafferasten? Detta då polisens arbetsscheman generellt inte följer de tider ett vanligt kontorsjobb har.

Det hade även varit intressant att se hur själva arbetet går till; hur stressande är det, vilka händelser väljer de att twittra om och vilka twittrar de inte om? Vilken typ av information från en händelse kan man twittra om och vad undviker de att skriva om eller ange i sina tweets?

Istället fick vi fokusera på att försöka få svar på detta genom att ställa lämpliga frågor under intervjutillfällena.

3.7 Metodkritik

Vid användandet av semistrukturerade intervjuer är forskaren beroende av att respondenten tolkar och uppfattar intervjuerna korrekt och på det sätt som var forskarens avsikt. (Bryman 2011, s. 415)

Däremot innebär själva utformandet av semistrukturerade intervjuer att missförstånd kan korrigeras, frågor omformuleras och det finns utrymme för förklaring.

Studien är även beroende av att respondenterna baserar sina svar på sina egna erfarenheter och inte någon annans då just tolkningen av dessa erfarenheter är det väsentliga och skulle respondenterna tolka någon annans erfarenheter blir detta ytterst tveksamt ur ett validitetsperspektiv. Vidare är det viktigt att de är öppna och delar med sig av den information som efterfrågas under intervjun.

Vi förutsätter att intervjupersonerna utgår från sina egna erfarenheter då frågorna berör deras dagliga arbete och respondenterna har även inte lämnat någon fråga obesvarad eller avstått från att svara på någon fråga, de har snarare tvärtom delat med sig av såpass mycket att intervjuerna i vissa fall drog ut på tiden.

En induktiv metod tar fram en vinkel ur ett visst perspektiv på så sätt att den tar fram ett urval utifrån flera enskildheter och påstår att det är den allmänna sanningen. (Alvesson & Skoldberg 2008, s.54) Detta problem kan man dock utesluta i viss mån då vi i vår studie uppnådde en teoretisk mättnad och även om resultaten skulle särskiljas om man genomförde intervjuer med andra twittrande poliser inom exempelvis andra geografiska områden än Stockholm eller på andra yrkespositioner än chefer så kommer de troligtvis inte skilja sig såpass mycket att det inte går att likställa resultaten på en övergripande nivå.

Inför de avslutande intervjuerna hade vi en ökad förståelse och kunskap om området och vi kunde redan efter 4 intervjuer konstatera att vi hade uppnått en teoretisk mättnad. Detta kan ha lett till att vi ställde frågorna på ett annorlunda sätt under de avslutande intervjuerna jämfört med de första, dock utgick vi alltid från vår intervjumall vilket minimerar den risken då frågorna där är formulerade ord för ord.

Hur vi valde att presentera resultatet från intervjuerna och Twitteranalysen kan påverka hur läsaren och även vi själva uppfattar studien. Samtliga svar från intervjuerna är inte redovisade utan enbart ett urval där vår subjektiva prioritering av vad vi ansåg var intressant styrde.

Som tidigare nämndes under avsnitt 3.6 *Medåkning* hade vi för avsikt att följa med en twittrande polis på patrullering vilket sedan visades vara omöjligt. Om detta hade kunnat genomföras hade det bidragit till en större inblick i polisens praktiska vardag och hur kringliggande faktorer kan tänkas påverka enskilda polisens twittrande.

3.7.1 Reliabilitet och validitet

Med reliabilitet menas hur hög en studies tillförlitlighet är på så sätt att man frågar sig ifall studien skulle ge samma resultat om den genomfördes på exakt samma sätt en gång till. Påverkas studien av tillfälligheter kan reliabiliteten anses låg, har studien däremot konsistenta och konsekventa variabler är reliabiliteten hög. (Bryman 2011, s. 49)

Validitet går däremot ut på om en studies slutsatser hänger ihop eller inte. Det kan liknas vid om en studie mäter vad den avser att mäta. (Bryman 2011, s.50)

Sex intervjuade poliser från ett urval av uppskattningsvis 38 twittrande poliser (Polisen.se, 2013a) är visserligen ett godtagbart urval men genom vårt slumpmässiga urval har vi inte täckt in hela spektrumet med twittrande poliser.

Exempelvis har vi ingen polis inom yttre tjänst⁴ som vi har intervjuat, oss veterligen finns det flertalet twittrande poliser i yttre tjänst i dagens läge men dessa poliser har antingen inte sett vår förfrågan i sin twitterfeed eller inte ansett sig ha tid att delta. Frågan är även hur detta oavsiktligt skeva urval som uteslutande består av Poliser på chefspositioner påverkar vårt resultat. Vi återkommer till detta i avsnitt 6. *Diskussion*.

Vi valde medvetet att inte inkludera poliser som twittrar inofficiellt, det vill säga poliser som inte av Polismyndigheten är godkända twittrare.

Inom kvalitativ forskning är forskarens subjektivitet en faktor som påverkar tolkningarna av resultaten till skillnad från mer kvantitativ forskning där resultatet består av mer "hård data". På grund av detta är ett transparent förhållningssätt viktigt inom kvalitativ forskning och att som forskare vara tydlig med när resultaten kan ha påverkats. Hur respondenten reagerar blir i sin tur även ett område för tolkning då olika forskare kan tolka samma svar på olika sätt. Eftersom vi

⁴ Polis med tjänstgöring inom uttryckande verksamhet och patrullering på gatan

inte har för avsikt att studera våra egna tolkningar som forskare och hur dessa kan ha påverkat resultatet utan istället anger när vi tolkat någonting för att öka transparensen i undersökningen och inriktar oss på de faktiska svaren utan att tolka dessa så kan studien anses ha hög reliabilitet.

3.7.2 Generaliserbarhet

Den totala populationen av poliser som twittrar i Sverige uppgår idag till 38 konton. Av dessa är femton Stockholmsbaserade, där två är automatiskt genererade RSS-feeds från Polisens hemsida, det finns således tretton officiella Twitterkonton som drivs av en (eller i två fall flera) twittrande poliser.

Beaktat att vår undersökning intervjuat sex av dessa tretton, vilket är nästan 50 %, samt att vi under studiens gång uppnådde en teoretisk mättnad, anser vi att man kan generalisera studiens resultat med god tillförlitlighet på hela Stockholmspopulationen av twittrande poliser.

Däremot är det mer osäkert om en undersökning utförd bland andra geografiskt baserade konton hade gett samma resultat. Detta eftersom vår uppfattning är att Stockholmspolisen är en frontaktör inom sociala medier bland Polismyndigheter i Sverige och det är även tydligt att de twittrande poliserna själva anser att deras arbete med Twitter är banbrytande, bland annat när de själva påpekar att de fortfarande testar, prövar och utvärderar och liknar detta vid en "lärande organisation". Vidare är Polismyndigheterna i landet fria att själva utforma sin kommunikationsavdelning vilket gör att dessa ser olika ut från myndighet till myndighet.

Det är därför nära till hands att dra slutsatsen att en liknande undersökning bland andra konton i Sverige inte hade gett ett liknande resultat på mikro- eller individnivå men däremot hade resultatet generellt varit liknande på en mer övergripande makronivå. Vidare kan man även dra slutsatsen att om undersökningen upprepas om en tid bland andra konton i Sverige än de Stockholmsbaserade så borde dessa konton "hunnit med" i utvecklingen och befinna sig i ett liknande läge som Stockholmskontona gör idag med liknande problem och funderingar.

3.8 Etiska hänsynstaganden

Vi har i vår uppsats utgått från de av Vetenskapsrådet utformade etiska hänsynstaganden som bör genomsyra forskning (Svenning 2002).

En huvudregel i dessa hänsynstaganden är *individskyddskravet* vilket innebär att "[...] människor som deltar i forskning inte får komma till skada, varken fysiskt eller psykiskt, och de får inte förödmjukas eller kränkas".

Denna huvudregel är aktuell i vår undersökning då vi genomför faktiska intervjuer om ett ämne som enligt vår uppfattning är omdiskuterat internt inom Polisen och som det råder delade meningar om och där det tidigare i olika nyhetsmedier framkommit att flertalet små fadäser och misstag begåtts. Vi var därför måna om att våra intervjudeltagare inte skulle känna sig kritiskt granskade eller ifrågasatta utan vi försökte skapa en gemytlig och avslappnad atmosfär under intervjuerna.

En annan huvudregel utformad av Vetenskapsrådet är *informationskravet* vilket innebär att samtliga deltagare ska bli upplysta om vilken roll de utgör inom undersökningen, undersökningens omfattning och dess syfte. Då inget annat kommunikationssätt fanns att tillgå förutom att direkt twittra till Poliserna genom vår privata twitter så gavs vi initialt ingen större möjlighet att förklara vad undersökningen gick ut på. Vi uppgav en e-mailadress där de kunde ta kontakt och via den bokade vi tid för ett möte och vi uppgav även en mer djupgående förklaring till undersökningens syfte.

I frågan rörande anonymisering så har vi valt att anonymisera vår deltagare i den mån det har gått, dock är vi medvetna om att all information som publiceras på Twitter är offentlig vilket gör att det givetvis är möjligt att lista ut vilka personer som deltagit i studien då det totala urvalet officiella twittrande poliser i Stockholm inte är så stort. Vi har under våra intervjuer informerat om att poliserna kommer vara anonyma i själva rapporten och den reaktion vi då har fått är att det inte verkar spela någon stor roll om de är anonyma eller inte då de anser sig redan vara mycket uppmärksammade i och med sitt twittrande.

4. Resultat

Avsnittet innehåller en sammanställning av resultaten från de intervjuer och Twitteranalyser som har genomförts.

4.1 Twitterflödesanalys

Nedan visas en tabell med de resultat relevanta för undersökningen som tillhandahålls av analysverktyget Twitonomy.

Då all information som sprids via Twitter är öppen och fritt tillgängligt för vem som helst att tillgå finns mängder med data. De olika faktorer vi valde och anser är relevanta för undersökningen och analysen av respektive polis Twitterkonto visas nedan i **Tabell 1**. De olika rubrikerna i tabellen med tillhörande siffror förklaras mer ingående i **Tabell 2**.

Namn:	Polis 1	Polis 2	Polis 3	Polis 4	Polis 5	Polis 6
Kön:	Man	Kvinna	Man	Man	Man	Kvinna
Ålder:	46 år	45 år	44 år	34 år	42 år	54 år
Yrkestitel:	Polismästare	Närpolischef	Ordningschef	Sektionschef	Utryckningschef	Distriktschef
Antal år inom Polisen:	19 år	22 år	22 år	9 år	21 år	30 år
Twitterat sedan:	Februari 2012	Hösten 2012 (ärvt konto)	Oktober, 2011	Februari 2013	Mars 2011	Maj, 2012
Antal följare:	1272	1590	6910	1194	4961	1074
Antal inlägg/snitt per dag:	316/0,73	1588/2,09	3199/6,89	97/1,67	2999/4,00	169/0,49
Antal svar/%:	120/38%	648/41%	2053/64%	46/47%	797/27%	59/35%
Antal tweets retweetade/%:	94/29,75%	353/22,23%	639/19,97%	31/31,96%	906/30,21%	37/21,89%
Retweetade tweets totalt/snitt per tweet:	283/3,01	1323/3,75	2795/4,37	89/2,87	3,560/3,93	62/1,68
Främsta tidpunkt på dagen:	07.00, 08.00, 11.00	10.00, 16.00, 17.00	09.00, 18.00, 19.00	18.00-20.00	08.00, 09.00, 16.00	16.00, 08.00, 11.00
Främsta dagar hen twitterar:	Onsdag, torsdag, fredag.	Fredag, onsdag och tisdag.	Fredag, måndag och onsdag.	Måndag, tisdag och fredag.	Onsdag, torsdag, måndag.	Onsdag, tisdag, torsdag.
Mest använda plattform:	Twitter website	iPhone	iPad	iPhone	Twitter website	iPad

Tabell 1: Sammanställning av olika data rörande de olika polisernas twitterkonto. För förklaringar för respektive rubrik, se Tabell 2.

I samband med att vi har valt att enbart presentera de värden vi anser relevanta för undersökningen innebär detta att vi i viss mån redan här påverkar vårt underlag och resultat, detta har redan diskuterats i avsnittet *3.7 Metodkritik*.

Twitterat sedan:	Den tidpunkt då nuvarande polis började använda kontot. (I ett fall är kontot ärvt och då anges tidpunkten som nuvarande polis fick tillgång till kontot.)
Antal följare:	Antal andra Twitterkonton som följer respektive polis.
Antal inlägg/snitt per dag:	Totalt antal inlägg sedan kontot startades/Totalt antal inlägg dividerat på antal dagar kontot existerat.
Antal svar/%:	Antal inlägg som är svar på direkta frågor från andra följare/Den procentuella andel dessa inlägg motsvarar.
Antal tweets retweetade/%:	Antal tweets polisen twitterat ut som andra följare har vidarebefordrat i sin egen feed/Procentuell andel av alla polisens tweets som vidarebefordrats av följare.
Retweetade tweets totalt/Snitt per tweet:	Antal tweets polisen twitterat med hänsyn till hur många gånger de retweetats/Snittvärde på hur många gånger varje retweetad tweets retweetats.
Främsta tidpunkt på dagen:	De tre i fallande ordning mest populära tidpunkter på dagen som polisen twitterar (hela klockslag).
Främsta dagar hen twitterar:	De i fallande ordning tre mest populära dagar så polisen twitterar.
Mest använda plattform:	Den tekniska plattform respektive polis använt sig av mest.

Tabell 2: Mer ingående förklaring till de olika rubrikerna som nämns i Tabell 1.

De generella slutsatser som kan dras ur resultatet är att samtliga poliser är äldre, de är alla chefer eller högre uppsatta polismän och samtliga har även administrativa tjänster. Det är med andra ord ingen polis i vårt urval som arbetar i yttre tjänst⁵ vilket brukar vara den typ av tjänst och yrkesposition gemene man tänker på när man nämner yrket polis.

Majoriteterna av poliserna har över 1000 följare medan två poliser har väsentligt fler; Polis 3 har nästan 7000 och Polis 5 nästan 5000. Notera dock att dessa två konton även är de äldsta och startades båda under 2011 medan majoriteten av de andra kontona startades under 2012 och 2013.

Vi ser även att de poliser med flest följare, Polis 3 och 5, även är de som twitterar absolut mest, de snittar 6,89 respektive 4 inlägg per dag. Resterande poliser varierar mellan 0,49 och 2,09 inlägg per dag.

Dock kan ett inlägg vara ett svar till en direkt fråga ställd av en följare, vilket gör att informationen under rubriken ”Antal svar/ % ” är relevant i sammanhanget. Där kan vi även utläsa att Polis 3 vilken hade den i särklass högsta kvoten inlägg per dag, har svarat på direkta frågor i 64 % av dessa inlägg.

De poliser vi intervjuat tjänstgör inom polismästardistriktet Södertälje, City, Söderort, Västerort samt två stycken i Norrort. I och med denna geografiska täckning så inkluderas även flertalet områden där brottsligheten generellt är hög såsom Skärholmen, Rågsved, Husby och Rinkeby (SCB.se, 2013A). Inom detta område inkluderas även flertalet av de av Polisen identifierade sociala insatsområden där brottsligheten och otryggheten sammantaget är som störst i Stockholms län och där Polisen på grund av detta placerat ut lokala poliskontor. (Polisen.se, 2013H).

⁵ Polis med tjänstgöring inom uttryckande verksamhet och patrullering på gatan.

4.1.1 Könsfördelning

En tredjedelar av vårt urval är kvinnor, vilket är bättre än vi initialt hade hoppats på då vi spontant trodde att det var färre kvinnor som arbetade som poliser och ännu färre som twittrade inom ramen för sin yrkesutövning.

Ser man till Polisens egna siffror så var det under 2012 41 % kvinnor som arbetade inom Polisorganisationen som helhet, både civilt anställda och poliser (Polisen.se, 2013G). Ser man enbart till andelen poliser så består dessa av 29 % kvinnor, vilket är väldigt nära andelen kvinnor i vår population. Att vi därför tyckte att en tredjedel var ett bra resultat innan vi visste hur könsfördelningen inom polisen ser ut idag är i sig en intressant reflektion då vi hade fördomar om hur antalet kvinnor inom polisen såg ut.

4.2 Intervjuresultat

4.2.1 Poliserna

Nedan följer ett urval av de svar som vi fick under intervjuerna. Med benämningen "samordnaren" menas den person som arbetar som samordnare för sociala medier på Rikspolisstyrelsen vars intervjuresultat presenteras under rubrik 4.2.2 *Samordnaren*.

Varför de twittrar

På frågan varför poliserna började att twittra var svaren samstämmiga. Alla tillfrågade uppgav att de vill vidga och påverka bilden som ges av polisen i form av att dela med sig av vad de gör om dagarna. De ser dessutom Twitter som ett bra verktyg för att sprida information, istället för att behöva gå genom nyhetsmedier för att nå ut med olika former av information till allmänheten så kan istället direkt publicera information själva på Twitter. Polis 1 beskrev det hela som att polisen nu med hjälp av Twitter kan berätta vad de ska göra och när och även i efterhand hur det gick. Även om de inte uppger hur de ska göra så kan de ändå motta tips från allmänheten. Han anser att möjligheterna till kommunikation med medborgarna är begränsad utan de sociala medierna och att det enda alternativet är traditionella medier som ofta har andra intressen än de polisen har och därmed kan vinkla det polisen vill säga. Polis 1 sammanfattade situationen genom att säga "*media citerar oss istället för att vi blir citerade av media*". Med detta menar han att medierna citerar en tex han själv har fått formulera istället för att medierna intervjuar honom och sedan tolkar och formulerar denna information på det sätt som medierna själva vill. Även Polis 5 beskriver Twitter som ett sätt att kontrollera medier. Polis 6 är inne på samma spår: "*hjälpes att förstå att bakom varje polisuniform finns en människa*".

Polis 5 uppgav att han ursprungligen började twittra för att få kontakt med personalen och därmed för intern kommunikation. Detta för att han arbetar kontorstid medan hans personal har dygnet runt-tjänst och han ville berömma deras jobb även skriftligt. Men snabbt började han få kommentarer från människor som inte var poliser som inte förstod vad han skrev. Då insåg han att det fanns ett stort intresse från allmänheten att ta del av polisens arbete och det är därför han har fortsatt att twittra. Även polis 1 ville utveckla den interna kommunikationen med hjälp av Twitter. Utifrån egen erfarenhet upplever han att det är det som polisen har mest bekymmer med och att det är kommunikation som är nyckeln i arbetet mot bl.a. organiserad brottslighet.

Polis 3 började twittra eftersom han var nyfiken och kände till kollegor som twittrade. Han blev intresserad av det och så småningom även övertalad till att börja själv.

Vem de tror läser tweetsen och varför

Polis 5 tror att människor kan vara intresserade av att läsa hans tweets av flera anledningar. Antingen genom att de har anknytning till närområdet på något sätt, att de vill "sätta dit" polisen eller tycker att polisen gör ett bra jobb. Denna beskrivning ges av flertalet andra intervjuade och Polis 6 nämner dessutom brandkår och annat branschfolk samt politiker som de han upplever är hans läsare. Polis 3 upplever att många idrottsintresserade följer honom, utifrån att döma av reaktionerna på hans tweets, detta tror han beror på att många fotbolls- och hockeyarenor ingår i hans distrikt och han berör därför Polisens arbete under matcher regelbundet i sina tweets.

Polis 1 tror att många äldre läser hans uppdateringar, även om de kanske inte är följare enligt Twitters statistik.

Vem de vill ha som läsare

Majoriteten vill ha följare och läsare som bor eller verkar i deras närområde. De som uppgav att de använder Twitter för intern kommunikation (Polis 1 och 5) vill även att deras personal ska läsa tweetsen. Detta är även det som samordnaren uppger är Polisens målgrupp på Twitter; personer boende i närområdet. Samordnaren och många poliser återkommer till att det är svårt att veta om detta uppfylls då det är svårt att mäta var följare på Twitter bor, till skillnad från på Facebook som har bättre verktyg för sådana data.

När de twittrar

Majoriteten av twittrarna uppger att de twittrar 2-3 gånger per dag. Undantaget Polis 2 som twittrar ca en gång varannan dag och Polis 1 twittrar 10-12 gånger per dag. De populäraste tidpunkterna för att twittra var morgon och kväll, det vill säga i början eller slutet av arbetsdagen. Samtliga av de tillfrågade twittrar alla veckodagar i veckan, men inte alltid varje dag. Vilket även betyder att de twittrar utanför normal kontorstid och detta kan delvis förklaras med att flera av de tillfrågade poliserna har förtroendearbetsdagar.⁶

Polis 1 uppger att han främst twittrar tidigt på morgonen efter att ha läst dagstidningen, då han identifierar en "röd tråd" vilken han senare återknyter till under dagens tweets. Röda tråden får gärna beröra något av de fyra grundpelarna hans polisdistrikt arbetar mot; våld på allmän plats, tillgrepp (inbrott), våld i nära relation och lokal, grov organiserad brottslighet.

Polis 4 brukar fundera mycket över sina tweets innan han uppdaterar. Han tänker på vilka konsekvenser den tweeten kommer att få och vilka tolkningar som kan göras. Ibland kan han fastna när han vill twittra om något eftersom det han väljer att skriva om är ett personligt val från hans sida om vad som han anser vara viktigt att uppmärksamma och detta leder till att tweetsen enbart genom sin existens blir till hans personliga värderingar. Detta kan i sin tur leda till att saker som egentligen inte är så viktiga framstår som extra viktiga om han väljer att twittra om dem.

Även Polis 3 funderar mycket över sina tweets, vilket han inte gjorde förut. Men efter att ha varit lite för snabb några gånger och fått negativ återkoppling från bland annat medier så funderar han mer nu över vad han twittrar. Han har ofta en baktanke om vad han vill få fram och det kräver stor eftertänksamhet.

Egna uppsatta mål för twittrandet

Majoriteten av de tillfrågade hade inte några särskilda mål uppsatta kring deras twittrande. Polis 2 uppger att det enda mål hon har är att twittra minst en gång i veckan och Polis 6 har som mål att twittra minst några gånger i veckan för att hålla kontot intressant. Några av poliserna är mycket medvetna om hur många följare de har men de uppger inte antalet följare som något de använder som kvantifierat mål för sitt twittrande. Polis 5 anser att så länge hans totala antal följare ständigt ökar så är det ett tecken på att han är "inne på rätt spår" och en anledning att fortsätta twittra. Däremot bryr han sig inte om hur fort de ökar eller liknande.

Hur de ser på sitt twittrande

Polis 1 ser Twitter som ett strategiskt arbetsverktyg som han använder i tjänsten. Intresset för hans tweets som behandlar det mer administrativa är svalt men det operativa polisarbetet och särskilt trafikkontroller väcker starka känslor, många frågor och retweets. Han ser en presumtiv fälla i att Twitter ger en direkt återkoppling och bekräftelse med antalet retweets, frågor och respons vilket han tror kan bidra till att man sprider information som är "på gränsen" och egentligen inte borde spridas.

Polis 2 ser twittrandet som en del av hennes jobb som är ett ständigt dåligt samvete då hon själv tycker att hon twittrar för sällan. Hon poängterar att olika poliser använder Twitter på olika sätt,

⁶ En form av arbetstidsupplägg där polisen är i tjänst i princip dygnet runt och själv förfogar över sin arbetstid.

några är fyndiga och roliga, andra använder det som en yrkesdagbok och hon använder det mer som en anslagstavla där hon publicerar aktuell brottsförebyggande information och annan info.

Polis 3 upplever att han ofta får "ta emot skit" och negativitet som twittrande polis från människor som är fientligt inställda vilket resulterade i att han under en period övervägde att sluta twittra.

Polis 5 ser på sitt twittrande som något som förut var roligt och fritt men idag är mer betungande. Han fortsätter twittra då ingen annan inom området gör det och det ändå enligt honom behövs.

Polis 6 tycker att Twitter ger henne möjligheten att sprida information snabbt och att direkt få återkoppling vilket är roligt. Eftersom man själv väljer vilka man följer när hon snabbt ut till de som är intresserade och får stor spridning.

Vem de anser vara avsändare

De intervjuade poliserna verkar ha olika uppfattning om vem som kan anses vara avsändare i samband med deras twittrande. Vissa uppger de själva, polismyndigheten eller deras chef. Polis 5 känner sig rättad in i ledet av sin chef och att han lätt kan bli ersatt av någon annan om han inte sköter sig. Polis 6 anser att hon som person, polismyndigheten och hennes distrikt är avsändare: *"alla ska ju kunna stå för det jag skriver"*.

Avsändaren för Polis 1 tweets är enligt honom växlande, primärt är det hans yrkesroll som polischef för ett polisdistrikt men även polismyndigheten. Detta leder till att han inför varje tweet ställer sig frågan *"är det jag skriver nu bra för myndigheten?"* om svaret blir nej blir det ingen uppdatering.

Polis 2 upplever nu att avsändaren för henne är hennes närpolisdistrikt. I början upplevde hon att avsändaren mer var hennes specifika yrkesroll som närpolischef men detta kändes inte bekvämt då det blev alltför nära och personligt.

Vad polisen kan tjäna på närvaron

De flesta av de tillfrågade poliserna återger samma saker till vad polisen kan tjäna på att finnas på Twitter som de angav som motivering till varför de twittrar. De vill nå ut till allmänheten och ge en annan bild av polisen än den som ges i medier.

Vad de inte kan twittra om

Majoriteten anger att det är ok att twittra om i stort sett vad som helst så länge det är i anknytning till jobbet och som inte är sekretessbelagt eller gör att det går att identifiera enskilda personer utifrån.

Polis 3 och 4 upplever båda risker med att twittra om idrott och supporterkulturen. Därför avstår Polis 3 helt från detta då han känner till flera kollegor som har blivit utsatta för personliga hot och blivit förföljda av supportrar. Det finns enligt honom också områden där kriminella kartlägger poliser genom deras twittrande och kollegor har då blivit förföljda till och från jobbet, fått sina privata bilar förstörda och blivit hotade. Dock har han själv inte upplevt detta än vilket han tror kan bero på att han hittills inte berört så känsliga ämnen i sina tweets.

Polis 5 upplever att det finns färre saker som är ok för honom att twittra om än hans kollegor som arbetar i yttre tjänst. Det är mer acceptabelt, enligt honom, att skriva känsliga saker och använda ironi för dessa kollegor än för honom. Därför använder han sin twitter till mer "tråkiga" saker och lägger ut små teaser med länkar till Polisens hemsida. Det har hänt att han tagit bort en tweet som hans chef har tyckt varit för utpekande eller liknande. Även Polis 6 är inne på samma spår då hon tror att det är enklare att göra bort sig om man arbetar i yttre tjänst, det blir värre för henne som chef om hon gör bort sig då hon är mer av en myndighetsperson.

Den största risken med twittrandet är enligt Polis 2 att man kan fastna i interna uttryck som andra inte förstår, polispråk såsom *"husis"* istället för husrannsakan. Hon ser däremot inga andra begränsningar i vad man som twittrande polis inte kan skriva om.

Hur Twitter skiljer sig från polisens hemsida

Samtliga poliser angav att deras twitterflöden i jämförelse med polisens officiella hemsida (polisen.se) är mer lokalt förankrat och personligt. Dessutom anser majoriteten att hemsidan och Twitter kompletterar varandra genom att Twitter kan agera ingång till hemsidan och de båda bär ge samma övergripande budskap. Flertalet intervjuade återkom till hur bra Twitter är för att föra en dialog med medborgarna för att svara på frågor eller diskutera.

I övrigt är många av de intervjuade noga med att påpeka att deras sätt att kommunicera via Twitter inte skiljer sig från hur polisen kommunicerar i övrigt, både vad det gäller via andra sociala medier eller i verkligheten.

4.2.2 Samordnaren

Samordnaren har en relativt ny tjänst hos Polismyndigheten. Behovet av denna tjänst belystes under den tvärgrupp som startades under utredningen som sedan mynnade ut i RPS "Handledning för sociala medier" (RPS 2013). Hon har en journalistutbildning och är inte utbildad polis. Tjänsten har funnits i 2 år.

Syfte med närvaron för Polisen

Samordnaren anser att syftet med närvaron på Twitter är detsamma som för YouTube och Facebook, nämligen att föra en dialog med allmänheten samt bidra med ett eget perspektiv. Detta tror hon kan öka tryggheten och förtroendet för Polisen och verka brottsförebyggande.

Hon anser att Twitter är ett medie som hela tiden breddas och att polisen i dagsläget når ut till allmänheten med det de skriver och vill förmedla.

Mål för närvaron

Samordnaren anser att det inte finns några kvantitativa mål med polisens närvaro på Twitter, utan snarare mer kvalitativa som innebär att hålla en bra nivå och nå fram till rätt grupp.

Twitters påverkan på Polisens arbete

Polisens närvaro på Twitter har ställt nya krav på Polisens arbete, att agera snabbare och öka tempot, exempelvis genom att använda Twitter operativt vid idrottsevenemang, demonstrationer och trafik genom att informera.

Målgrupp, avsändare och mottagare

Den målgrupp samordnaren anser vara polistwitrarens är stockholmare eller alla svenskar. Hon förtydligar genom att säga att det är en lokal målgrupp där man riktar sig mot de som bor i närområdet.

Enligt samordnaren uttalar sig offentliga polistwitrare utifrån ett myndighetsperspektiv vilket gör att det är myndigheten som är avsändaren för deras tweets. *“De representerar myndigheten och får då inte dela med sig av privata eller politiska åsikter.”*

Officiell twitrare hos Polismyndigheten

Vid frågan hur man blir en officiell polistwitrare och listas på Polisens hemsida svarar samordnaren att man först måste ha ett godkännande från sin chef, då det är chefen som blir juridiskt ansvarig för allt twitterkontot publicerar. Sedan skrivs ett avtal mellan polistwitrarens chef och Polismyndigheten. Då chefen är juridiskt ansvarig för vad som publiceras på Twitterkontot har denne även möjligheten att närsomhelst be att ett inlägg raderas, modifieras eller att kontot helt stängs ned.

Den twitrande polisen får avsatt 2 timmars arbetstid per vecka till twitrande.

Anonyma polistwitrare

Samordnaren ser att poliser som twitrar anonymt om sitt yrke kan innebära ett problem, att det är en balansgång. Hon påpekar vikten av att inte bryta den sekretess som kan omgärda Polisens arbete samtidigt som det är deras rätt att uttala sig om sitt yrke.

Hittills har de inte haft någon incident med anonyma polistwitrare.

Problem som uppstår

Ingen officiell polistwitrare har hittills fått en reprimand för sitt twittrande förutom order att ändra ett inlägg eller be om ursäkt. Ingen utredning om tjänstefel har hittills skett.

Det viktigaste enligt samordnaren är en dialog och att komma ihåg att poliser också är människor som kan göra fel.

Twittrande utanför arbetstid

När vi frågade samordnaren vad hon ansåg om att poliserna verkar twittra främst på sin fritid så säger hon att det i längden är ett problem, precis som det är för Polisens Facebooksidor. *"Det är roligt med engagerade eldsjälar men de ska inte bränna ut sig i förtid"* säger hon.

Vid frågan vad hon tror att facket skulle säga om denna situation svarar hon att Polismyndigheten har sett till att det ska finnas avsatt tid för twittrande i tjänsten. När en chef beviljar ett poliskonto på Twitter eller en Facebooksida för verksamheten måste man även se till att det finns tid för att sköta det.

På följdfrågan om hon anser att det behövs mer resurser för att få närvaron på Twitter att utvecklas påpekar hon att det finns många andra områden som också behöver mer pengar. Hon frågar sig om Polismyndigheten verkligen vill utveckla detta och om det är värt det. Samtidigt tror hon att de spar in tid genom att använda sociala medier då man når ut med mer information. Dock är det svårt att mäta denna tidsbesparing.

Riktlinjer och guider

Samordnaren säger att Stockholmspolisen har valt att inte följa samtliga riktlinjer som Rikspolisstyrelsen, RPS, satt upp för sociala medier. RPS avrådde från att använda humor och ironi vilket Stockholmspolisens guide tillåter. Detta förklarar hon genom att de twittrande poliserna bygger relationer med människor som återkommer med olika frågor, vilket leder till att de då ibland kan vara okej att använda humor.

Hon påpekar att riktlinjer är just riktlinjer och ingen regel eller lag samt att det är viktigt att föra en dialog med mottagarna och förklara vad som blev fel om man raderar ett inlägg.

Twitter som kommersiellt företag

Samordnaren berättade att det gjordes en utredning av Rikspolisstyrelsen innan polisen fick tillåtelse att börja använda mediet officiellt. I utredningen kom man fram till att det är tillåtet men att det kan bli problem om Twitter stängs eller om Twitter väljer att stänga ner polisers konton. Därför måste tips och vissa saker diarieföras eller arkiveras, så att det finns kvar oavsett.

5. Analys

I detta avsnitt analyseras de resultat som presenterats tidigare.

5.1 Två kategorier av twittrare

Ett försök till kategorisering av de twittrare vi intervjuat leder till att de delas in i två olika kategorier; de som använder Twitter som ett informationsverktyg (yrkestwittrare) och de som använder det som ett dialogverktyg (social twittrare), se **Tabell 3**.

Social twittrare	Yrkestwittrare
Prioriterar att föra en dialog med mottagarna.	Ser twitter som ett mer strategiskt, statiskt verktyg.
Motiveras av bekräftelse.	Bryr sig inte om att underhålla utan enbart informera.
Använder i större utsträckning humor.	Har en mer objektiv inställning till twittrande.
Har i regel fler följare.	Bryr sig mindre om antal följare.
Är kreativ och hittar nya sätt att engagera mottagarna.	Anstränger sig inte för att formulera sig underhållande, påhittigt eller med humor.

Tabell 3: Kategorisering av twittrande poliserna utifrån hur de använder Twitter.

Det vi tycker oss kunna se i skillnaden mellan dessa två kategorier twittrare är just synen på sin egen twitter och hur man förhåller sig till mediet och sina följare/mottagare.

Den sociala twittraren ser kontakten med sina följare som det primära, att framföra information på ett roligt och underhållande sätt prioriteras och personen lägger ner mycket tid på att formulera sig och hitta små "guldskor". Detta märks även i antalet tweets och att personen är mån om att svara på frågor och upprätthålla en dialog med följarna. Detta engagemang brukar även återspeglas i antal följare twittraren har, en social twittrare som underhåller dialogen med följarna och skriver underhållande tweets har i regel fler följare.

Yrkestwittraren ser Twitter som ett rent arbetsverktyg och är inte lika personligt engagerad. Att underhålla eller engagera är inte främst motivet utan främst att informera. Twittraren svarar på frågor men en dialog är inte fokus.

Som tidigare nämnt konstaterar Wigand att en användare i större utsträckning följer myndigheter om de är aktiva och svarar på tweets samt retweetar mer än att bara delge information. Detta bekräftar våra resultat då de som vi kategoriserar som sociala twittrare har fler följare (se **Tabell 4**, nästa sida).

Vi kan även notera att de sociala twittrarna generellt sett har fler tweets, detta kan bero på att en social twittrare anstränger sig mer för att skriva inlägg som skapar en interaktion vilket i sin tur skapar svar, frågor och konversationer som polisen deltar i varpå hen därigenom blir mer aktiv och skriver flera svar och nya inlägg.

Utifrån de poliser vi har intervjuat kan de delas in i kategorierna från **Tabell 3**, resultatet visas i **Tabell 4**. Observera dock att Polis 4 enbart har haft sitt konto i en månads tid och därför inte har fått ett lika stort antal följare som de konton med längre livslängd i samma kategori. Resultaten för Polis 4 kan därför sättas inom en parentes eller som ett exempel på hur många följare en social twittrare har som inte twittrat så länge, vilket är ungefär lika många som yrkestwittrarna har som använt sitt konto i flera år.

Social twittrare:	Antal följare:	Svarsfrekvens:	Yrkestwittrare:	Antal följare:	Svarsfrekvens:
Polis 3	6910	64%	Polis 1	1272	38%
Polis 4	1194	47%	Polis 2	1590	41%
Polis 5	4961	27%	Polis 6	1074	35%

Tabell 4: De intervjuade twittrande poliserna indelade i kategorierna från Tabell 4.

För en mer ingående textanalys av svenska Polisens twittrande rekommenderas läsaren den tidigare nämnda litteräranalytiska uppsatsen "Twittra i lagens namn!" (Engström 2012), se avsnitt 2.4.1 *Den svenska polisen i sociala medier*.

Ett intressant fenomen som ytterligare beskriver vad vi menar med sociala twittrare och att dessa poliser visar ett större engagemang för sitt twittrande är den särskilda "Twitterordlista" som Polis 3 har skapat på Polisens hemsida (Polisen.se 2013f) och som han även länkar till från sin Twitterprofil. I ordlistan förklaras 14 förkortningar som han använder i sina tweets som kan vara svåra att förstå för den oinsatte. Exempel från listan är RB som betyder radiobil och OV som betyder ordningsvakt. Skapandet av denna lista visar hur personligt engagerad polistwittraren är och hur viktigt han anser att det är att samtliga av hans följare förstår hans tweets.

5.1.1 Twitter som språklig genre

Kärnan i detta resonemang är främst sättet att formulera sig på; kan man således urskilja två olika litterära genrer i detta urval av twittrande poliser?

Vi menar att man delvis kan det, även om detta nödvändigtvis inte märks på formuleringarna av tweetsen så märks det på så vis att de sociala twittrarna själva fokuserar och reflekterar över sina tweets och skriver ur ett mer underhållande perspektiv.

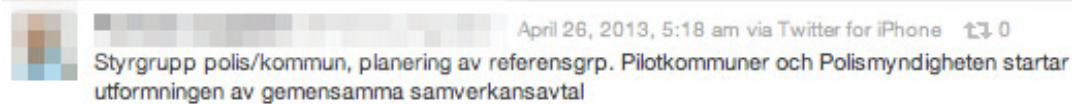
Ett exempel på hur en tweet kan se ut från en twittrare av kategorin social twittrare ses i **Figur 7**. I denna uppdatering väljer den sociala twittraren att göra sig rolig över en person som ringt in till Polisen för att polisanmäla en domän som det tar mer än 5 minuter att logga in på. Notera att tweeten inte berör arbetsuppgifter som en administrativ chef kan antas ha, utan istället berör den en del av Polisens mer konkreta verksamhet. Därför kan det antas att händelsen som beskrivs i tweeten inte är upplevd av twittraren själv utan snarare har blivit återberättad av någon annan polis som har en annan typ av tjänst.



Figur 7: Ett exempel på en tweet från Polis 5 som är en twittrare inom kategorin sociala twittrare. Tweeten är dramaturgiskt uppbyggd, innehåller ironi och har spridits 163 gånger.

Den twittrande polisen har byggt upp tweeten på ett närmast dramaturgiskt vis genom att i kronologisk ordning återge först vad mannen anmälde och sedan den lite syrliga återkopplingen från Polisens sida, vilket ökar läsarens upplevelse av att vara med under händelseförloppet. Tweeten har retweetats 163 gånger vilket indikerar att mottagarna har funnit den värd att sprida genom sina egna konton på Twitter.

Ser vi på en, enligt oss, typisk tweet från kategorin yrkestwittrare (se **Figur 8**) så handlar den om konkreta arbetsuppgifter som en administrativ chef kan antas ha, vilket i detta fall är ett styrgruppsmöte. Vi ser att tweeten är formulerad mer som en nyhetsuppdatering och mycket rak på sak utan utbroderingar eller dramaturgiska formuleringar.



Figur 8: Ett exempel på en tweet från Polis 1 som är en yrkestwitrare. Tweeten är formulerad rakt på sak och behandlar ett styrgruppsmöte vilket kan antas är en konkret arbetssyssla hos twitraren själv. Tweeten är inte retweetad alls.

5.2 Interna konflikter

Det framträder flera förhållanden som vi tolkar som interna konflikter när man analyserar Stockholmspolisens användande av Twitter, framförallt rörande syftet och verkställandet av användningen av Twitter.

Samordnaren för de twitrande poliserna påpekar att Polisen på Twitter ska agera snabbt och direkt, samtidigt som poliserna själva uppger att de flertalet gånger har fått tillsägningar eller blivit ombedda att radera inlägg som vid närmare eftertanke ansetts olämpliga. Detta framstår som motsägelsefullt då ett direkt agerande medför en högre risk för snedsteg och mindre tid för eftertänksamhet kring formuleringar vilket är det Polisen enligt vår uppfattning blivit mest kritiserad för.

Vidare är det tydligt att poliserna idag inte har de resurser de behöver för att upprätthålla sin närvaro om officiella polistwitrare på ett tillfredsställande sätt. Det är även tydligt att denna problematik är något organisationen som helhet är medveten om i och med att samordnaren även lyfter och reflekterar kring detta. Dock är hennes svar för oss överraskande då hon reflekterar över om det finns andra områden inom organisationen som behöver resurser mer än hennes område. Denna medvetenhet och ifrågasättande är mycket generöst men vi frågar oss då inte hon är den person som bör kämpa för att ge de twitrande poliserna mer resurser, vem ska då göra det?

5.3 Direkt återkoppling och bekräftelse

Samtliga poliser verkar ha en bra uppfattning om hur många följare de har och de uttrycker en stolthet över sitt antal följare. Det framstår som att antalet följare är viktigt för dem, däremot verkar de inte ha reflekterat över vad "att följa" någon på Twitter egentligen betyder. Är man enbart nyfiken på personen eller på Polismyndigheten? Är det att likställas med att personen då också är positivt inställd till Polismyndigheten eller personen?

Polis 1 uttrycker en oro kring den direkta återkopplingen och bekräftelsen som Twitter innebär, vilket blir ännu mer tydligt om personen har många följare som läser tweetsen. Polis 1 menar att det finns en risk att man som twitrande polis glömmer bort syftet med att man twitrar och istället tenderar att ge folket vad de vill ha, med andra ord det som renderar mest bekräftelse.

Detta framkom även i vår pilotintervju där vår respondent uttryckte en oro över att Polisen på Facebook börjat skapa tio-i-topp-listor med roliga saker folk som blir tagna i en trafikkontroll säger och den bekräftelse och uppmärksamhet detta genererar:

"För det är ju också risken att man märker att den här tio i topp-listan, ska vi bräcka den nästa gång, då måste vi ha ännu coolare kommentarer, för det här var något som folk gillade med många träffar och sådär... Så risken är att man börjar även där lägga till eller krydda lite, de kommentarer så det blir bara galnare och galnare." (Pilotintervju)

I Rikspolisstyrelsens utvärdering "Polisens närvaro i sociala medier" (RPS 2013) har enkäter rörande polisens närvaro på sociala medier skickats ut till både personer som följer polisen på dessa medier samt till poliserna själva.

I ett av fritextsvaren i enkäten riktad mot poliser som använder sociala medier skriver en polis kring svårigheterna med arbetet för Polisen i sociala medier:

"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 är härfin". (RPS 2013, s. 30)

Detta citat understryker ännu mer svårigheten med Polisens initiala uppdrag som serviceorganisation till allmänheten i relation till allmänhetens önsknings; var går gränsen mellan vad allmänheten kan styra och vad som strider mot Polisens syfte?

Ska Polisen komma närmare allmänheten genom att underhålla med vitsiga tweets och statusuppdateringar och därigenom öka tryggheten i samhället? Eller ska Polisen ta ett steg tillbaka och strunta helt i vad som ger återkoppling och enbart bedöma själva vad som kommer bidra till att minska brottsligheten och öka tryggheten i samhället? Eller är det optimala en variation av båda? Och om det optimala är en variation av båda, var går då gränsen?

Samordnaren berättar att Stockholmspolisen har valt att i sin handledning gå rakt emot de riktlinjer i Rikspolisstyrelsens handledning som förbjuder humor. Samordnaren menar att Stockholmspolisen anser att humor är ett verktyg som kan användas för att skapa relationer med mottagarna av tweetsen och därför bör vara tillåten. Hon påpekar att humor lätt kan missförstås vilket är riskerna med detta verktyg men att fördelarna är fler.

Det vi tolkar som "humor" i en tweet är ironi, ordvitsar eller andra uttalanden som kan upplevas roliga eller vitsiga. Tittar vi på de mest retweetade tweetsen bland våra intervjurespondenter så ser vi att majoriteten av dessa tweets enligt vår tolkning kan falla under kategorin "humor". Ett utdrag av några tweets vi finner humoristiska redovisas i **Figur 9**.

🔄 Tweets most retweeted



Figur 9: De tweets som enligt vår tolkning faller under kategorin "humor". Dessa tweets visar sig även utgöra majoriteten av våra respondents tweets som är mest retweetade, man kan således dra slutsatsen att humor är ett uppskattat verktyg som bidrar till uppmärksamhet, spridning och bekräftelse.

Man kan således dra slutsatsen att humor är ett uppskattat verktyg som bidrar till att tweetsen sprids då de retweetas ofta vilket i sin tur ökar uppmärksamheten kring Polisens konton och därmed även bekräftelsen för den twittrande polisen. På så sätt kan man även anta att en twittrande polis som upptäcker att humoristiska tweets sprids och renderar återkoppling i större utsträckning än andra, icke-humoristiska tweets blir motiverad att använda humor ännu mer.

Det bör återigen påpekas att de tweets vi redovisat i figuren ovan är tweets som vi tolkar som humoristiska, därigenom grundar sig hela resonemanget på vår subjektiva tolkning. En annan person kanske inte alls upplever tweetsen i figuren som humoristiska.

Detta kan vi även koppla till de två kategorier av twittrare som vi tidigare redovisade, den sociala twittraren och yrkestwitraren (se avsnitt 5.1 *Två kategorier av twittrare*) då vi vid en genomgång av de mest retweetade tweetsen för respektive respondent ser att de sociala twittrarna har ett högre medelvärde på deras 5 mest retweetade tweets medan yrkestwitrarna har ett lägre medelvärde på antalet retweets (**Tabell 5** nedan). Observera dock att Polis 4 enbart har drivit sitt konto i cirka en månads tid och därför har färre antal följare som kan retweeta hans tweets.

Social twittrare:	Medelvärde antal retweets:	Yrkestwitrare:	Medelvärde antal retweets:
Polis 3	70.8	Polis 1	18.2
Polis 4	10	Polis 2	56.2
Polis 5	128.2	Polis 6	3.6

Tabell 5: Våra respondenter indelade i kategorierna social twittrare och yrkestwitrare med det medelvärde på respektive polis 5 mest retweetade tweets. Vi kan här se att de sociala twittrarna har ett högre medelvärde i antal gånger deras läsare retweetar deras tweets och på så sätt kan läsarnas uppskattning av vad poliserna skriver uppskattas. Observera att Polis 4 enbart haft sitt Twitterkonto i en månad i relation till övriga poliser som haft sina konton i ett till flera år.

Med detta sagt kan man dra slutsatsen att en retweet är ett starkt tecken på uppskattning och att de sociala twittrarna i regel får mer uppskattning i form av retweets än yrkestwitrarna.

5.4 Ramverk och rutiner

Övergripande framstår det som om det saknas rutiner, ramverk och kommunikation på en mer handfast nivå bland de twitrande poliserna. Även om det finns två olika handledningar och en samordnare och situationen framöver därför kan anses bli lite mer stabiliserad så bör Polismyndigheten lyfta blicken och se till framtiden och förutse framtida problem.

Att de personligen avgör vad de ska twittra om, hur de ska formulera sig och vad de inte ska twittra om påverkar informationen som sprids och de är därmed personliga ansikten för Polismyndigheten är en problematik få reflekterat över. När kan ett konto avslutas? Hur avslutar man det på ett bra sätt? Vad händer om de slutar på sin nuvarande position och deras efterträdare som tar över kontot inte alls är lika engagerad?

Detta var just fallet med Polis 2 som ärvde ett twitterkonto från sin mycket frekvent twitrande föregångare. Själv såg hon mest sin twitter som ett dåligt samvete och frågan är hur följarna reagerar när en helt ny person med en annorlunda sätt att twittra tar över. Detta kan ställas i relation till att Polis 6 bytte tjänst kort efter intervjuens genomförande och då istället valde att byta namn på sitt twitterkonto och fortsätta twittra på samma konto istället för att överlämna kontot till sin efterträdare. Detta kan förvirra följarna och leder till att följarna inte längre finns i närområdet, vilket många av de twitrande poliserna tycks vilja.

Det saknas därmed en definition av vem som egentligen äger kontot och är avsändare. I Polis 2s fall är detta tydligt yrkesrollen då hon ärvde kontot av en företrädare. Däremot valde Polis 6 att ta med sitt konto till sin nya tjänst och istället byta namn på det.

Vem är det följarna egentligen följer? Under intervjuerna svarade de mycket varierande vilket även visar sig i hur de hanterar sina konton vid byte av tjänst. Detta är något som Polismyndigheten borde utreda och klargöra, både för att underlätta för handhavandet av kontona men även för att följarna ska få en tydligare bild.

Handhavandet kring gallring och diarieföring framstår som inarbetat i organisationen (RPS 2013, s. 70), däremot är detta inte tydliggjort för följarna.

5.5 Lärande organisation

Under flertalet intervjuer har uttrycket "En lärande organisation" använts. Med detta har respondenterna försökt förklara hur Polismyndigheten och de twittrande poliserna själva fortfarande lär sig under processen; learning by doing.

De använder detta uttryck för att exemplifiera sin egen inställning till ramarna och gränserna när det gäller Polisen och sociala medier men även för att exemplifiera vad de uppfattar är Polismyndighetens generella inställning till dessa ramar och gränser. Polis 6 uttrycker att hon som chef anser att de poliser som twittrar som hon är chef för får göra misstag och att de kommer att fortsätta göra misstag även i framtiden och det är helt acceptabelt så länge de själva lär sig av sina misstag. Hennes uppgift som chef ser hon att uppmuntra dem att fortsätta utvecklas och att hålla dem om ryggen om någon högre chef börjar ifrågasätta deras verksamhet på Twitter.

Vår uppfattning är att poliserna själva har en önskan om att Polismyndigheten hade en större acceptans och ett större mod inför nya utmaningar och arenor som sociala medier. Även om de uttrycker en glädje för att de faktiskt får twittra officiellt i tjänsten och har 2 timmars arbetstid avsatt till detta så uttrycker de en frustration över att utvecklingen och framstegen inte kommer snabbare. Det är tydligt att 2 timmar för twittrande inte är tillräckligt och det framkommer också att det finns kollegor som inte alls är lika välvilligt inställda till sociala medier och anser att Polismyndigheten inte har något där att göra.

Detta borde Polismyndigheten centralt beröra i ett generellt grepp kring sociala medier där den allmängiltiga inställningen att sociala medier är en arena för Polisen (vilket redan utretts och konstaterats av RPS) understryks och att begreppet "en lärande organisation" utnyttjas för att åskådliggöra den utvecklingen som sker nu och för att flagga för att snedsteg kommer att ske även framöver men att vinsterna är värt mödan.

Dessutom existerar ramverk som omgärdar diarieföringen och arkiveringen av Twitterkontona vilka innebär att alla officiella polistwitrare måste arkivera sina konton i sin helhet en gång varje kvartal enligt Polis 5. Vidare berättar Polis 5 att om han vill radera en tweet så måste den först sparas ifall någon följare skulle anmäla den i efterhand och den då måste finnas sparad i sin helhet. Samma sak gäller om en tweet skulle redigeras. I arkiveringen anges också vilka användare som blockeras. Polis 5 påpekar att detta handhavande framstår som omständligt men i jämförelse med Facebook där någon måste kontrollera kontots aktivitet minst en gång varannan timme så är Twitter enklare då polistwitraren inte äger kommentarer som andra användare skriver, så är dock fallet på Polisens Facebooksidor.

Detta handhavande framstår som juridisk nödvändigt i en viss utsträckning, exempelvis att spara kommentarer som raderas utifall anmälningar skulle göras, men samtidigt mycket omständligt särskilt när tid just är en bristvara för de officiella polistwitrarna. En automatisk teknisk lösning för att arkivera tweets borde inte vara alltför avancerad eller resursrävande att utveckla och skulle säkerligen spara in mycket tid för de twittrande poliserna.

6. Diskussion

I detta avsnitt diskuteras studiens resultat i förhållande till frågeställningen. Vidare ges förslag på framtida forskning.

Polisens närvaro inom sociala medier ter sig för oss som ett initiativ taget av engagerade anställda men fenomenets potential och möjliga styrka verkar inte ha sjunkit in hos ledningsgrupperna på respektive polismyndighet samt Rikspolisstyrelsen.

Att poliserna än idag, cirka 2-3 år efter födseln av detta fenomen, upprätthåller Polisens sociala närvaro på Twitter på bussen på väg till eller från jobbet, på sin lunchrast eller hemma i soffan på ledig tid är anmärkningsvärt.

Poliserna själva framstår som glada lekmän med ett stort engagemang för vad de gör och en önskan att påverka allmänhetens bild av, förtroende för och kunskap om Polisen. De vill även öka bredden och insikten i Polisens konkreta arbete och hoppas med detta kunna verka brottspreventivt.

Det som dock slår oss är att poliserna själva inte tar upp faktorer som är uppenbara, ingen Polis lyfte exempelvis problematiken kring att Twitter är ett privat företag som därmed äger all information och förundersökningsbilder de publicerar på plattformen.

6.1 Frågeställning

Återgår vi till vår ursprungliga frågeställning, *"Hur ser den svenska Polisens användande av Twitter för att nå ut till allmänheten ut och vad tänker de twittrande poliserna om sitt twittrande?"* så ser vi att fenomenet är relativt nytt och utforskat vilket även speglar sig i den närvaro Polismyndigheten skapat på Twitter.

Tittar vi på Stockholmspolisen och de poliser vi intervjuat så kan vi dra slutsatsen att de poliser som använder Twitter är drivna och engagerade inom området av personliga skäl, antingen för att de var välbevandrade inom mediet innan de började använda det i tjänsten, för att de blivit uppmuntrade av någon kollega eller för att de "ärvt" kontot i tjänsten. Den sistnämnda varianten skiljer sig dock från de övriga då användandet är mer påtvingat och därför inte beroende av ett initiativ från den twittrande polisen själv. Risken blir då att personen som ärver kontot, som i detta fall, inte alls är så intresserad av Twitter vilket framstår som enbart negativt för både polisen själv och kontots följare.

Vår första underfråga var:

"På vilket sätt anser poliser som använder Twitter i tjänsten att deras närvaro där påverkar allmänhetens bild av Polisen?"

Den lyfter polisernas uppfattning av om de påverkar bilden av polisen i stort hos allmänheten med sitt twittrande och i så fall hur. Här kan vi konstatera att samtliga av de vi intervjuat upplever att de förändrar bilden allmänheten har av Polisen till det positiva och att de ger ett personligt ansikte till ett yrke som annars förknippas med tvångsmedel och myndighetsutövning – genom en ökad insyn hoppas de på en ökad förståelse för Polisens arbete och de beslut de måste ta.

Därmed är de själva övertygade om att deras twittrande bidrar till något gott och bör fortsätta.

Detta "förmänskligande" av bilden av Polisen hos allmänheten lyfts även i diskussionen kring snedsteg och vad poliserna anser att man inte kan twittra om. Flertalet upplever att medier följer deras Twitter och "väntar på grodorna" (Polis 4) och där upplever poliserna att de snedsteg som gjorts av dem på Twitter och som medier sedan skrivit om bidragit till en förstärkning av detta förmänskligande. De upplever att allmänheten inser att de också är människor och kan begå misstag. Detta förmänskligande verkar med andra ord ske både på ett positivt sätt och ett negativt sätt. Positivt eftersom Polisen blir mer nära och personliga med allmänheten men negativt eftersom Polisen även visar upp sina brister och då kan få kritik. Det ligger även nära

till hands, vilket en respondent påpekade, för medier att understryka att Polisen må vara mänsklig men samtidigt har de rätten att använda tvångsmedel och därför ska vara mer pålitliga och omdömesfulla än gemene man på gatan.

Vår andra underfråga var: *"Hur uppfattar den twittrande polisen sig själv som avsändare? Är hen en privatperson eller en myndighetsperson?"*

Vid första anblicken upplevdes frågan, enligt oss, enligt svarad av de twittrande poliserna. De såg sig alla som myndighetsföreträdare. Vid en djupare analys framgår det dock att när de blivit negativt uppmärksammade genom sitt twittrande på olika sätt känner sig träffade personligen, exempelvis genom att bli kritiskt ifrågasatta av nyhetsmedier eller till och med förföljda eller utsatta för skadegörelse av upprörda individer.

Det framstår som att de ser på sig själva som ett ansikte för myndigheten och de tar sitt twittrande personligt, de är måna om att göra sig förstådda och att leverera vad de uppfattar att deras följare vill ha.

Vidare har vi noterat att flera respondenter betonat sitt utökade ansvar i och med sin chefsposition. Detta visades när vi frågade vad man inte kan skriva om på Twitter och flera respondenter uppgav "Nej, men jag är chef så det är värre om jag skriver något olämpligt än om ett yttre befäl gör det". Vid följdfrågan vad de menade med det så berättade de att den rådande inställningen inom Polismyndigheten är att ett yttre befäl i större utsträckning får göra snedsteg än en erfaren polischef som bör veta var gränserna går.

En kvalificerad gissning från vår sida är därför att chefer som twittrar generellt är mer "på sin vakt" med vad de skriver då de har högre krav på uppförande och eftertänksamhet. Då vårt urval bestod av enbart chefer bör detta även visa sig på vårt resultat, även om vi ser att flertalet av respondenterna börjat twittra redan innan de blev chefer.

Vår tredje underfråga löd *"Hur ser den twittrande polisens bild ut av mottagarna till hans tweets? Vem är mottagare och hur påverkar den twittrande polismannens bild av sina mottagare den information hen sänder ut?"*

Den verkar ha ett gemensamt men abstrakt svar. Samtliga poliser som vi har intervjuat upplever att boende och verkande i deras polisdistrikt eller närområde är de som läser deras tweets. Däremot framstår det som att de är osäkra själva då de påpekar att man inte kan se sina följares geografiska position på Twitter på samma sätt som på Facebook.

De upplever att de människor som följer dem är i varierande åldrar och att den gemensamma variabeln hos deras följare är ett intresse eller en nyfikenhet på Polisen och Polisens verksamhet. Det verkar som om de även reflekterar över detta när de skriver sina tweets.

6.2 Teoretisk återknytning

Återknyter vi till de fem av Wigand identifierade möjligheterna för statliga myndigheter att använda sociala medier (Wigand, F.D.L., 2010, s.565) så ser vi att samtliga möjligheter blir uppfyllda i och med Polisens närvaro på Twitter;

- en ökning av antalet läsare
- bygga relationer med målgrupper, intressenter och nyckelpersoner såsom journalister och bloggare
- bidra med en informell ton och ett ansikte
- ge åhörare möjligheten att interagera med myndigheten
- ge möjligheten att prenumerera på publicerade nyheter genom RSS-flöden

Även om flertalet av polistwittrarnas följare kan antas redan vara intresserade av Polisen och därför har sökt upp deras konton på Twitter aktivt så bör en del även vara följare som blivit intresserade av dessa konton på annat sätt. Exempelvis genom nyhetsmediers uppmärksamhet kring polistwittrarna eller genom att se att deras vänner följer en twittrande polis. I RPS undersökning visar det sig även att majoriteten av personer som följer Polisen i sociala medier gör detta då de blivit tipsade om kontot av en vän. (RPS 2013, s. 33)

De twittrande poliserna har även byggt och fortsätter bygga relationer med olika intressenter och nyckelpersoner, inte bara genom att de själva uppger sig följa andra twittrande personer inom samma bransch utan även lokala politiker. Polis 4 uttryckte även att han upplevde att nyhetsmedier följer twittrande poliser för att ”*de väntar på grodorna*”.

En baksida med detta relationsbyggande är till exempel att en av poliserna fick en stalker under en sommar som publicerade provocerande information som han kände sig tvungen att svara på vilket resulterade i att hans twitterfrekvens fortfarande var omkring 2 inlägg/dag även under sina semesterveckor.

Wigands tredje möjlighet är att bidra med ett informellt ansikte och ton, vilket vi anser att de twittrande poliserna gör.

Vidare ges åhörare möjlighet att interagera med myndigheten genom dessa twittrande poliser, där är dock en nackdel att poliserna kan få ett stort tryck på sitt twitterkonto med många frågor som kräver tid för att besvaras vilket även samordnaren belyste.

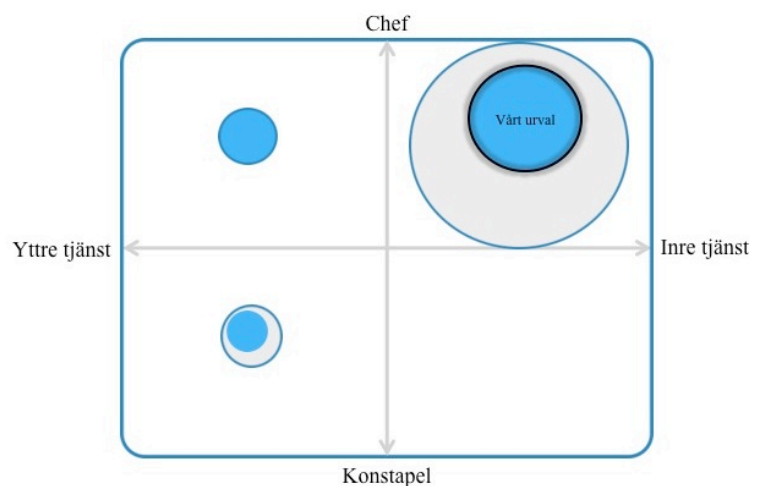
Twitter som plattform uppfyller även Wigands femte och sista krav på möjligheten att prenumerera på information.

6.3 Urvalets påverkan

Som redan nämnts har vårt urval för den här undersökningen visat sig vara partiellt. Vi har med andra ord inte undersökt

samtliga kategorier av twittrande poliser då samtliga av våra respondenter faller under kategorin chefer som har en inre tjänst. I vårt urval inkluderar vi således varken konstaplar (vilket vi benämner de poliser som inte är chefer) eller poliser i yttre tjänst, vilket är de poliser som tjänstgör ute på gatan. Skulle man placera ut vårt urval i en matris med dessa två faktorer som axlar skulle det se ut som i **Figur 10**.

I matrisen visas även antalet officiella polistwitrare för hela Sverige indelade i matrisens kvadranter (ljusgrå cirklar med blå rand) och antalet officiella polistwitrare i Stockholm (ljusblå cirklar). Cirklarnas storlek står i relation till urvalets storlek.



Figur 10: Vårt urval placerad på en matris med axlarna inre/yttre tjänst respektive chef/konstapel. Inre/yttre tjänst refererar till om personen har en administrativ tjänst eller tjänstgör på gatan medan chef/konstapel syftar på om personen är chef eller inte.

Bryter vi ner detta urval med ovan nämnda kategorier (Inre/yttre tjänst, Chef/konstapel) så får vi en lista, vilken finns redovisad i **Tabell 6**.

Sverige:	Antal:	Stockholm:	Antal:
Chef inre tjänst:	11	Chef inre tjänst:	6
Chef yttre tjänst:	2	Chef yttre tjänst:	2
Konstapel inre tjänst:	0	Konstapel inre tjänst:	0
Konstapel yttre tjänst:	2	Konstapel yttre tjänst:	1

Tabell 6: Urvalet av samtliga officiella polistwitrare indelat i de geografiska kategorierna Sverige/Stockholm och de yrkesmässiga kategorierna inre/yttre tjänst respektive chef/konstapel.

Från **Figur 10** och **Tabell 6** kan vi se att majoriteten av officiella polistwitrare är chefer i inre tjänst. Därefter är den mest vanliga yrkesfunktionen chef i yttre tjänst och slutligen konstapel i yttre tjänst. Observera dock att denna indelning är baserad på vår uppfattning av olika yrkesroller inom Polisen, poliserna själva skulle kunna indela sin egen yrkeskår på helt andra faktorer än de vi valt.

Varför vi har fått detta partiella urval har vi redan resonerat kring (se avsnitt 3.3.3 *Urval*) där vi menar att det faktum att vi enbart fått deltagande från chefer i inre tjänst kan bero på att dessa poliser har en större möjlighet att delta i intervjuer då de har en fast arbetsplats på ett kontor samt att deras arbetsdagar är mer statiska till skillnad från poliser i yttre tjänst som arbetar från ett rullande fordon och vars arbetsdag består av diverse larm och uttryckningar.

Det kan även vara så att tidpunkten då vi skickade ut våra förfrågningar påverkade urvalet då vi skickade dessa förfrågningar mitt på dagen och det kan tänkas att en polis i yttre tjänst inte har möjlighet att läsa sitt Twitterflöde vid den tiden då hen är på en utryckning eller ett larm.

Vidare kan vi också konstatera att då urvalet officiella polistwitrare i Stockholm till 67 % består av chefer i inre tjänst så är det inte så konstigt att vårt urval bestod av enbart denna grupp.

Det mest intressanta i detta konstaterande är att reflektera över hur detta partiella urval har påverkat vårt resultat. Baserat på våra intervjuer så är vår uppfattning att högre chefer inom Polisen anser sig ha ett mer omfattande ansvar att respektera Polismyndighetens riktlinjer och regler och att de därför håller sig ännu mer inom ramarna och är försiktiga.

Vid vår avslutande intervju med samordnaren frågade vi vad hon trodde kunde vara anledningen till vårt partiella urval och att bara chefer i inre tjänst ingick. Hon svarade att antalet twittrande yttre befäl är få, endast 2 stycken och hon tror att det har med mediet att göra att de är så få. Hon anser att Twitter är mer personligt och personknutet än exempelvis Facebook och att polischefer är mer profilerade i sina distrikt. Vidare så tror hon att yttre befäl är mindre benägna att vilja stå med i ett offentligt medie med sitt namn och en bild, de prioriterar att vara anonyma och använder Facebook som en grupp med sina kollegor.

6.4 Framtida forskning

Ett intressant område för framtida forskning är exempelvis varför vissa poliser väljer att twittra anonymt, det vill säga utan ett juridiskt avtal mellan dennes chef och Polismyndigheten som gör polismannen till en officiell twitrare (se avsnitt 4.2.2 *Samordnaren*). Finns det konflikter internt i och med detta ställningstagande och ser de det som en "risk" att twittra offentligt och öppet? Vad händer om en anonymt twittrande polis blir "avslöjad"? Hur påverkas allmänhetens bild av polisen när det finns anonyma polistwitrare och officiella polistwitrare - märker de ens skillnad? Finns det någon skillnad i vad dessa två olika grupper av twittrande poliser skriver och hur de skriver?

Hur går det till när en twittrande polis vill avsluta sitt twittrande? Hur får man ett naturligt avslut för läsarna och för polisen själv? En intressant framtida studie vore att intervjua de poliser som av olika anledningar slutat twittra och fråga varför de slutade och hur deras yrkesdag påverkas, om de saknar feedbacken från läsarna och om de tror att de faktiskt gjorde en bestående skillnad i hur medborgarna ser på Polisen vilket är vad många twittrande poliser säger sig ha som syfte med sitt twittrande.

Andra funderingar vi fått under studiens gång är hur sociala medier skulle kunna användas för att minska enskilda polismanns arbetsbörda och även Polismyndigheten i storts tidsåtgång för att kunna motivera användandet av sociala medier såsom Twitter. Ett exempel skulle exempelvis vara att skapa en FAQ, Frequently Asked Questions, förslagsvis på Polisen.se där frågor som ofta ställs inom sociala medier kan listas och besvaras för att minska arbetsbördan på de twittrande poliserna. Man skulle även kunna skapa en mobilapplikation för Polisen, exempelvis för att ta emot tips vilket är en del av belastningen på Polisen inom sociala medier även om detta främst förekommer på Facebook och inte Twitter.

Vidare öppnar sig möjligheter för fler liknande studier i och med den utvärdering som Rikspolisstyrelsen låtit göra av Polisens närvaro inom sociala medier (Polisen.se 2013e). Denna utvärdering har som tidigare nämnts även inkluderat de följare av Polisen på både Twitter och

Facebook och studier rörande hur allmänhetens bild av Polisen förändrats genom Polisens närvaro inom sociala medier kan ta avstamp i och med denna utvärdering.

6.5 Utvecklingsområden

Vi har genomgående i vår undersökning där det har passat gett förslag på konkreta åtgärder för att förbättra Polisens närvaro på mediet Twitter. För att förenkla för läsaren har vi sammanställt dem här.

6.5.1 Handledningsdokument

Vi har även konstaterat att de handledningar som finns inte alltid efterföljs eller i några fall helt motsäger varandra, exempelvis angående användningen av humor i tweets. Vår rekommendation är att handledningarna bör revideras och uppdateras så dessa överensstämmer med det faktiska användandet. Detta bör göras i nära samarbete med de twittrande poliserna själva då är de som har den största insikten i ämnet och det faktiska handhavandet.

Arkiveringen och dokumenteringen av twitterkonton bör även ses över och ifrågasättas om det är försvarbart att lägga sådana mängder tid på detta i relation till vad mer tid till faktiskt twittrande skulle innebära för möjligheter.

6.5.2 Ta till vara på existerande erfarenhet

De Twitterkonton som är baserade i Stockholm framstår som mer utvecklade och har en längre livslängd än de i övriga Sverige. För att göra bilden av Polisen inom Twitter mer enhetlig bör en mall av hur informationen på respektive Twitterkontos profilsida bör se ut skapas. Tips och tricks samt "what not to do" bör även utbytas mellan polisdistriktsgrenarna för att öka kvalitén. Denna information bör även dokumenteras och utgöra grunden för en del av handledningarna rörande sociala medier inom Polisen. Gemensamma informations- inspirationsdagar eller workshops kan även anordnas för att inspirera och möjliggöra till erfarenhetsutbyte inte enbart mellan olika twittrande poliser utan även mellan poliser som använder olika former av sociala medier i tjänsten.

Olika konton som drivs av Polisen på Twitter bör även nätverka digitalt med varandra genom att flöja varandra på Twitter för att marknadsföra andra poliskonton till sina följare och på så sätt generera mer trafik till andra konton.

6.5.3 Informell eller officiell?

Det framstår som någorlunda konstigt att en del av poliser som twittrar i egenskap av sitt yrke som polis gör det officiellt och andra inte. För gemene läsare spelar detta mindre roll då det dessutom inte ges någon information förutom på Polisen.se vem som är "officiell" twittrare och vem som inte är det. Vad skillnaden mellan dessa två är framkommer inte på hemsidan. Givetvis är det svårt att "tvinga" twittrande poliser att bli officiella twittrare med det juridiska ansvaret som det innebär men en enkel undersökning rörande hur många inofficiella twittrande poliser det finns bör genomföras samt undersöka varför dessa poliser inte är intresserade av att bli officiella polistwittrare.

Exempel på saker som kan erbjudas officiella twittrare för att locka andra poliser till detta är ett mer omfattande stöd till den twittrande polisen (samt ett särskilt stöd vid kritikerstormar eller andra knipor polistwittrare kan hamna i), kompetensutveckling och workshops. Att se över kraven på diarieföring och arkivering för de officiella kontona bör även medverka till att fler poliser som använder Twitter ser fördelarna med att bli en officiell twittrare.

6.6 Slutsats

Polisens närvaro på Twitter är ett utforskat och nytt område. Att Polismyndigheten ändå har valt att stödja utforskandet av Polisens närvaro där genom att avsätta arbetstid är positivt och

bådar gott för framtiden, även om mängden avsatt arbetstid inte står i proportion till vad som krävs för att underhålla närvaron.

Sociala medier är ett kraftfullt verktyg, framförallt för Polismyndigheten som av många anses förlegad och omodern samt ”tråkig” enligt poliserna själva. Vår uppfattning är därför att Polisen är en av få aktörer som verkligen kan hämta hem positiva effekter genom sociala medier. Med detta menar vi att vad som förknippas med sociala medier står i motsats till hur Polismyndigheten uppfattas idag. Att ett redan innovativt och flexibelt företag använder Twitter ses inte som konstigt eller uppseendeväckande men att en myndighet som omges av sekretess och ett ofta statiskt och omdiskuterat arbetssätt använder Twitter blir därmed positivt överraskande. Det är dock tydligt att ramverk och rutiner saknas, många för vana användare av sociala medier självklara fel eller ”don’t:s” har begåtts och begreppet **en lärande organisation** har nämnts under flera av våra intervjuer.

Vår uppfattning är att Polisen med relativt små medel och en större intern medvetenhet och prioritering verkligen skulle kunna utveckla sin närvaro inom sociala medier och kunna förbättra relationen med allmänheten och dennes förståelse för deras arbete och agerande.

Genom dessa åtgärder skulle även de av Polisen högt prioriterade verksamhetsmålen såsom att öka tryggheten och minska brottsligheten i samhället kunna genomföras i ännu större utsträckning.

Litteraturlista

Tryckta källor

- ALVESSON, M. & SKÖLDBERG, K. (2008) *Tolkning och reflektion. Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. Danmark: Studentlitteratur.
- BRYMAN, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*, andra upplagan. Malmö: Liber AB.
- CASSEL, C. (2000) *Polisen i pressen*. Rikspolisstyrelsen, Västerwik: Ekblads & Co Tryckeri.
- CRUMP, J. (2011). What Are the Police Doing on Twitter? Social Media, the Police and the Public. *Policy & Internet*, 3(4), 1–27. doi:10.2202/1944-2866.1130
- ENGSTRÖM, CAROLINE (2012) "Twittra i lagens namn! En textanalys av sex polisers användande av Twitter", Polishögskolan.
- KARLSSON, J. & PETTERSSON, T. (2003/2006) "Fokusgruppsintervjuer med ungdomar om genus och våld. Konstruktioner av gärningspersoner och offer", i Roxell, L. och Tiby, E. (red.) *Frågor, fält och filter*, Malmö: Holmbergs i Malmö AB, s. 57-84.
- LANDSBERGEN, D. (2011). Government as part of the revolution: Using social media to achieve public goals. *Leading Issues in E-Government*, 1, 147. Academic Conferences Limited.
- RIKSPOLISSTYRELSEN, KOMMUNIKATIONSÄVDELNINGEN (2013) *Handledning: Polisen i sociala medier*, version 2.1. Dnr: KA-159-3040/11
- SOHLBERG, B-M. & SOHLBERG, P. (2009). *Kunskapens former - Vetenskapsteori och forskningsmetod*. Andra upplagan. Malmö: Liber AB.
- SVENNING, C. (2003) *Metodboken – Samhällsvetenskaplig metod och metodutveckling: klassiska och nya metoder i informationssamhället: källkritik på Internet*. Eslöv: Lorentz.
- THELIN, D. (2011) *Det är ju en självklarhet, vi ska vara där allmänheten är - en kvalitativ intervjustudie om hur polisinformatorer i Sverige uppfattar hur sociala medier påverkar deras yrkesroll och varför polismyndigheter bör eller inte bör etablera en närvaro i sociala medier*. Örebro Universitet.
- WIGAND, F.D.L., (2010). Twitter in Government: Building Relationships One Tweet at a Time. *Information Technology: New Generations (ITNG)*, 2010 Seventh International Conference on, pp.563–567.
- HEVERIN, T. & ZACH, L., (2010). Twitter for city police department information sharing. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, 47(1), pp.1–7. Available at: <http://dx.doi.org/10.1002/meet.14504701277>.

Icke-trycka källor

- ALEXA.COM (2013) Tillgänglig på: <http://www.alexa.com/siteinfo/twitter.com> [online].
Inhämtad 2013-03-04 kl. 14.42

- E-DELEGATIONEN (2013). *E-delegationen*. Tillgängligt på: <http://www.edelegationen.se/Om-oss/Kort-om-E-delegationen/> [online]. Inhämtad 2013-03-14 kl 13:24.
- GOGAB.SE (2010). *Hur använder myndigheter sociala medier?*. Tillgängligt på: <http://www.gogab.se/2010/hur-anvander-myndigheter-sociala-medier> [online]. Inhämtad 2013-06-03 15:35.
- POLISEN I SIFFROR (2012) Rikspolisstyrelsen. Tillgänglig på: http://www.polisen.se/Global/www%20och%20Intrapolis/Informationsmaterial/01%20Polisen%20nationellt/Polisen_i_siffror_2012_uppslag_webb.pdf [online]. Inhämtad 2013-02-25 kl 13:10.
- POLISEN.SE (2013A) *Sociala medier hela landet*. Tillgängligt på: <http://www.polisen.se/Aktuellt/Sociala-medier/Sociala-medier-hela-landet/> [online]. Inhämtad 2013-02-26 kl 20:11.
- POLISEN.SE (2013B) *Så arbetar polisen med sociala medier*. Tillgängligt på: <http://www.polisen.se/Aktuellt/Sociala-medier/Sa-arbetar-Polisen-med-sociala-medier/> [online]. Inhämtad 2013-02-26 kl 20:15.
- POLISEN.SE (2013C) *Polisens organisation*. Tillgängligt på: http://www.polisen.se/Stockholms_lan/Om-polisen/Organisation/ [online]. Inhämtad 2013-05-01 kl 11:45.
- POLISEN.SE (2013D) *Uppdrag och mål*. Tillgängligt på: http://www.polisen.se/Stockholms_lan/Om-polisen/Uppdrag-och-mal/ [online]. Inhämtad 2013-05-01 kl 11:50.
- POLISEN.SE (2013E) *Polisens närvaro i sociala medier har utvärderats*. Tillgängligt på: http://www.polisen.se/Stockholms_lan/Aktuellt/Nyheter/Gemensam/april-juni/Polisens-narvaro-i-sociala-medier-har-utvarderats/ [online]. Inhämtad 2013-05-01 kl 11:52.
- POLISEN.SE (2013F) *Söderortspolisen genom @OCSöderort*. Tillgängligt på: <http://www.polisen.se/Aktuellt/Sociala-medier/Sa-arbetar-Polisen-med-sociala-medier/Komplettering/Stockholm/Soderortspolisen-genom-OCSoderort/> [online]. Inhämtad 2013-05-13 kl 15:19.
- POLISEN.SE (2013G) *Polisens rikstäckande organisation*. Tillgängligt på: <http://www.polisen.se/Om-polisen/Organisation/> [online]. Inhämtad 2013-06-03 kl 11:45.
- POLISEN.SE (2013H) *Polisen nära dig*. Tillgängligt på: https://www.polisen.se/Vastra_Gotaland/Om-polisen/lan/St/op/Polisen-i-Stockholms-lan/Lokala-poliskontor/ [online]. Inhämtad 2013-06-03 kl 15:32.
- https://www.polisen.se/Vastra_Gotaland/Om-polisen/lan/St/op/Polisen-i-Stockholms-lan/Lokala-poliskontor/
- SCB.SE (2013A) *Fler brott i områden med stor genom-strömning*. Tillgängligt på: http://www.scb.se/Pages/Article___331916.aspx [online]. Inhämtad 2013-06-03 kl 13:45.
- SOCIALBAKERS.COM (2013). Tillgänglig på: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/sweden> [online]. Inhämtad 2013-02-14 kl 13:05.
- “TWITTERCENSUS” (2012), Intellecta Corporate, tillgänglig på: <http://twittercensus.se/wp-content/uploads/2012/05/Twittercensus2012.pdf> [online]. Inhämtad 2013-02-14 kl 12:50.

NATIONALENCYKLOPEDIN (2013A). Uppslagsord: "Twitter". Tillgänglig på:
<http://www.ne.se/lang/twitter> [online]. Inhämtad 2013-02-14 kl 13:45.

NATIONALENCYKLOPEDIN (2013B). Uppslagsord: "Polisen". Tillgänglig på:
<http://www.ne.se/lang/polisen> [online]. Inhämtad 2013-05-02 kl 11:40.

Bilaga 1

Pilotintervju

Vad är syftet generellt för polisen med att använda sociala medier?

Vad är syftet med att finnas på just mediet Twitter?

Fördelar/nackdelar med att använda sociala medier för polisen?

Hur många twittrande poliser som twittrar i tjänsten finns det?

Hur ser polismyndigheten på att gemene man twittrar under arbetstid? (är den lilla kontakten med de få följarna de har värt det med tanke på arbetstiden som de lägger ner på det?)

Finns det några politiska påtryckningar centralt gentemot polismyndigheten att använda sociala medier?

Vilken bild tror du att allmänheten får av polisen på twitter?

Tror du informationen/bilden man får av polisen via twitter skiljer sig från den bild man får av polisen från andra (större) medier?

På vilket sätt tror du att Twitter kan förändra den bild allmänheten har av polisen?

Vilka i polisen "bör" twittra? Vilka borde inte?

Hur väljs poliserna ut? Tvång eller frivilligt?

Varför twittrar inte du?

Vem anser du vara avsändare? Polismannen, privatpersonen eller polismyndigheten?

Vem tror ni läser det?

Vad anser du om den något splittrade bild en läsare kan få när vissa twittrar i egenskap av polisman och vissa mer som "undercover" som privatpersoner?

Bilaga 2

Twittrande Poliser

- (1) = Mycket viktig
- (2) = Viktig
- (3) = I mån av tid

Grundläggande profil:

- (1) Ålder:
- (1) Antal år arbetat inom Polisen:
- (1) Hur länge har du twittrat?
- (1) Varför började du Twittra?
- (1) Hur ofta tror du att du Twittrar?

Twitter

- (1) Vem tror du läser dina tweets?
- (2) Vem vill du ska läsa dina tweets?
- (1) Vem tycker du är avsändare? (Du personligen eller Polismyndigheten?)
- (1) Twittrar du på arbetstid eller på fri tid (lunchraster, osv)?
- (1) Anser du att ditt twittrande är en del av ditt jobb eller din fritid?
- (1) På vilket sätt tror du att Polisen kan tjäna på att synas på Twitter?
- (1) Brukar du fundera över dina tweets eller twittrar du mest "på språng"?
- (2) Vad kan man twittra om när man jobbar som polis tycker du?
- (1) Vad kan man inte twittra om när man jobbar som polis?
- (1) Vilka risker finns det med att använda Twitter som polis?
- (2) Vilka möjligheter finns det med att använda Twitter som polis?
- (1) Hur tycker du att informationen mottagaren får via Twitter skiljer sig från informationen på hemsidan?

Lite fler frågor: (Ställs i mån av tid)

Har du/ni använt er av guiden "Handledning: Polisen i sociala medier"?

Det du skriver på twitter, skiljer det sig innehållet från det som skrivs på facebook? (om sådan finns)

Vilka mål har ni satt för twittrandet?

Har ni utvärderat/mätt dessa?

Twittrar du om saker som du hade kunnat göra i din privata twitter?

Hur ser du på ditt twittrande? Seriöst eller roligt?

Vilka konton följer du på twitter?

Bilaga 3

Polisens kommunikationsavdelning

Grundläggande profil:

Ålder?

Vilken bakgrund har du? Utbildning?

Hur länge har du arbetat inom Polisen? Totalt och nuvarande tjänst?

Allmänt:

Vad är syftet för polisen med att finnas på Twitter?

Vad kan polisen tjäna på att finnas på Twitter?

Vad anser ni om poliser som twittrar anonymt om sitt yrke som polis, alltså inte "offentligt"?

Läser du de twittrande polisernas tweets? Vilka läser du, vilka läser du inte?

Hur många offentliga polis-twitterkonton finns det? (har de koll? verkar ju vara fler än de som finns listade på hemsidan)

Vilken bild vill ni att man ska få av polisen via Twitter?

Har Twitter förändrat polisens sätt att kommunicera? I så fall hur?

Vilken målgrupp har Polismyndigheten på Twitter? Många eller relevanta ("rätt" målgrupp)?

Är de twittrande poliserna officiella representanter för Polismyndigheten eller uttrycker de sina privata åsikter? Vad tror hon att läsarna tror?

Vad anser ni om att polisen finns på ett kommersiellt företag som Twitter? De kan ju närsomhelst stänga ner er därifrån och äger allt som publiceras där, ex. bilder från pågående förundersökningar osv.

Vilka problem finns/ har funnits för polisen med att finnas på Twitter?

Vad händer om en twittrande polis bryter mot reglerna? Formella eller informella regler?

Har ni varit tvungna att ge någon twittrande polis repressalier?

Är det någon skillnad på yttre befäl och "högra chefer" som twittrar? Har någon större krav på sig eller skyldigheter? Tror du att allmänheten gör skillnad på om det är ett yttre befäl eller en chef som twittrar, båda är ju poliser?

Många av de poliser vi intervjuat uppger att de inte har tid att twittra på arbetstid utan gör det frivilligt på sin fritid men som en del av jobbet. Hur ser du på det? Bör Polismyndigheten avsätta mer resurser för att twittra? (Vad tror hon att facket anser om att anställda arbetar på sin fritid?)

