

Kjør forsiktig! Og ha en god dag!

Politiets bruk av Facebook som redskap for å utføre sitt samfunnsoppdrag

Silje Christine Dagsvik

Veileder

Øystein Sæbø

Masteroppgaven er gjennomført som ledd i utdanningen ved Universitetet i Agder og er godkjent som del av denne utdanningen. Denne godkjenningen innebærer ikke at universitetet inntår for de metoder som er anvendt og de konklusjoner som er trukket.

Forord

Så står man der. En masteravhandling er i havn. Lite visste jeg at arbeidet skulle lære meg mer enn bare det jeg undersøkte!

Prosesen med å skrive denne oppgaven har vært høyt oppe, langt nede og midt i mellom. Hadde jeg printet ut alt som er notert, tenkt og følt i denne perioden, ville nok oppgaven vært i bokform. Det som ikke står skrevet her, har jeg med meg i ryggsekken videre.

Rundt meg har jeg folk som vil meg det beste. Uten dere ville ikke dette gått.

Først vil jeg takke min veileder Øystein Sæbø som har bidratt med kunnskap og gode råd. Du har vært hjelpsom og tålmodig gjennom hele prosessen.

Takk til dere på ”loftet” som har vært fantastiske medstudenter gjennom masterstudiet. Det har vært herlig å kunne dele kunnskap, gleder, frustrasjoner og latter. Vi sees!

Tusen takk til min gode familie i Bergen som har gitt støtte og oppmuntring. Spesielt vil jeg takke Mommen for nesten daglige samtaler på vei til og fra skolen. De små stundene har vært til stor oppmuntring og inspirasjon.

Så var det to igjen. Til dere vil jeg dedisere oppgaven og prosessen.

Øivind, min kjære! Jeg er så heldig som har en slik støttespiller, venn og kjæreste. Uten deg ville jeg ikke kunne gjennomført dette. Takk!

Lille jenten min. Snart fyller du ett år. Allerede har du blitt det største, viktigste og beste pappa og jeg har. Dine gode armer rundt halsen min er alt som skal til. Jeg kan visst klare alt!

Kristiansand, 04. juni 2014

Silje Christine Dagsvik

Sammendrag

Denne oppgaven belyser hvordan politiet tar i bruk Facebook som kommunikasjonsredskap for å utføre sitt samfunnsoppdrag. Bakgrunnen for avhandlingen er at det er lite forskning på nødetaters bruk av sosiale medier. Nødetater har et samfunnsoppdrag de skal løse, og i den sammenheng en kommunikasjonsplikt ut mot befolkningen. Dermed har de flere grunner til å være tilstede i sosiale medier. Oppgaven handler derfor ikke om hvorvidt nødetater skal ta i bruk sosiale medier, men hvordan.

Målet med avhandlingen er å skape et grunnlag for refleksjon hos nødetater rundt deres tilstedeværelse i sosiale medier. For å oppnå dette svares det på problemstillingen; Hvordan bruker politiet Facebook som kommunikasjonsverktøy for å utføre sitt samfunnsoppdrag? Det blir utført et casestudie av Oslo politidistrikts Facebookside. Som eksempel på en kommunikativ handling politiet ofte utfører, analyseres deres oppfordringer til publikum i det sosiale mediet. For å utføre en grundig analyse av meldingene, blir det tatt i bruk genreanalyse inspirert av Yates og Orlikowski. Dette skaper muligheten til å avdekke potensielle kommunikasjonsmønstre i det politiet publiserer. Disse mønstrene, danner grunnlag for å diskutere hvorvidt Oslo politidistrikt utnytter det sosiale mediet, og om de gjør det til sin egen fordel.

Resultatet av teoretisk redegjørelse og empirisk forskning skaper refleksjonsmuligheter rundt blant annet politiets noe paradoksale ønske om å være åpen i sosiale medier, men samtidig opprettholde sin autoritære rolle og inntrykk. Analysen av facebookmeldingene avslører blant annet kommunikasjonsvalg som fører til kommanderende beskjeder. Oppgaven inneholder resultater på detaljnivå, som sammen med teoretisk rammeverk skaper gode refleksjonsmuligheter for nødetater. Resultatene som drøftes blir oppsummert i konkrete tips til hva nødetater kan reflektere over ved bruk av sosiale medier.

Innholdsfortegnelse

Forord	2
Sammendrag	3
Innholdsfortegnelse	4
1. Innledning	7
1.1. Bakgrunn	7
1.2. Formålet med oppgaven	9
1.3. Problemstilling og avgrensning	9
1.4. Disposisjon av oppgaven	11
2. Teorigrunnlag	13
2.1. Politiets kommunikasjon og forebyggende arbeid	13
2.1.1. Prinsipper for Politiets kommunikasjon	15
2.1.2. Forebyggende arbeid	17
2.1.3. Sosiale medier	19
2.2. Sosiale medier som kommunikasjonsverktøy for politiet	21
2.2.1. Lyttende	21
2.2.2. Aktiv	22
2.2.3. Lokal forankring	23
2.2.4. Åpen og tilgjengelig	23
2.3. Facebook	25
2.4. Genreteori	26
2.4.1. Genre innen organisasjonskommunikasjon	29
2.4.2. Forholdet mellom genre og medie	31
2.4.3. Genresystem og det analytiske verktøyet	32
3. Metode og analysemateriale	35
3.1. Casestudie som metode	36
3.2. Utvalget	38
3.2.1. Oslo politidistrikts Facebookside	42
3.2.2. Tekstutvalget og kategoriseringen av facebookmeldingene	46
3.3. Rammeverktøy for genreanalyse	48

3.4. Kvalitativ reliabilitet og validitet	51
3.4.1. Reliabilitet.....	51
3.4.2. Validitet.....	53
3.5. Etske utfordringer	54
4. Analyse	56
4.1. Analyse av facebookmeldingene	56
4.1.1. Forebygge voldskriminalitet.....	56
4.1.2. Forebygge trafikkforseelser	58
4.1.3. Forebygge seksuallovbrudd.....	61
4.1.4. Forebygge vinningskriminalitet.....	63
4.1.5. Forebygge "andre lovbrudd"	65
4.1.6. Forebygge kriminalitet generelt	66
4.2. Kommunikasjonsmønster i lys av mediet	68
4.3. Oppsummering av funnene	72
5. Diskusjon	74
5.1. Genreanalyse og sosiale medier	80
5.2. Nødetaters bruk av sosiale medier	82
6. Oppsummering	84
Litteraturliste	86
Vedlegg 1 - Kategoriseringsgrunnlag	89
Vedlegg 2 - Politiets facebookmeldinger	94
Vedlegg 3 - Analyse av facebookmeldinger	125

1. Innledning

1.1. Bakgrunn

“Sosiale medier er i ferd med å innta vår offentlige tilværelse. Veien fra sosial tumleplass til profesjonell arena er kort og ukjent for mange, og mange offentlige virksomheter har behov for kunnskap om hvordan de skal forholde seg til denne nye kommunikasjons- og samarbeidsarenaen” (Difi, 2013).

Min fagnerd-interesse er sosiale medier og min bakgrunn er samfunnskommunikasjon. Etter praksisarbeid i informasjonsavdelingen ved et sykehus, fikk jeg innblikk i et teorifelt med mangel på forskning; nødetaters bruk av sosiale medier. Ved å lese fagartikler og forskning om sosiale medier fant jeg mye om omdømmebygging for organisasjoner eller hvordan tjene penger gjennom markedsføring. Det var derimot lite fokus på det som er nødetaters motivasjon for å ta i bruk sosiale medier; nemlig deres kommunikasjonsplikt og –ansvar.

Nødetater har et samfunnsoppdrag, og kommunikasjon er et virkemiddel som kan brukes for å utføre noen av disse oppdragene. ”Valg av kommunikasjonsform og -kanal må skje på grunnlag av virksomhetens mål og kunnskap om mottakere og målgrupper” (Fagerli, Jørgensen, Lund, Meling, Stranger-Thorsen & Volan 2012, s. 33). For å lykkes med et sosialt medie, må man altså fokusere på sin virksomhets årsak til å være der.

Gjennom sosiale medier har det oppstått en ny arena for samhandling og formidling (Haugseth, 2013). Nødetaters kommunikasjon med befolkningen var tidligere begrenset til tradisjonelle medier som aviser og nyhetsendinger på tv eller radio. I dag er ikke dette tilfellet lenger. Med fremvekst av sosiale medier er ikke lenger etatene avhengig av å fange journalisters interesse for å kommunisere budskap til befolkningen. Nå kan alle påvirke hva som skal på agendaen (Staude & Marthinsen, 2013).

I denne avhandlingen vil jeg fokusere på politiets bruk av sosiale medier for å utføre sitt samfunnsoppdrag. Denne nødetaten har begynt å ta i bruk sosiale medier, og har i stor grad et fokus på mulighetene slike internett-medier kan tilby: ”Internett kan være et godt verktøy for

å styrke politiets kommunikasjon med publikum, og kan utvikles til å bli politiets hovedkanal for ekstern kommunikasjon” (St. meld nr. 42, 2004-2005). De er også tydelig på at kommunikasjon er et viktig virkemiddel: ”Kommunikasjon er en grunnleggende forutsetning for å løse hovedoppgaven vår: å forebygge og bekjempe kriminalitet og å opprettholde trygghet, lov og orden” (Politidirektoratet, 2011a).

Norge er ett av landene i verden som har kommet lengst i utbredelsen og bruk av internett generelt, og sosiale medier spesielt. Facebook er det mest populære mediet i alle aldre og har rundt 2,75 millioner nordmenn som medlemmer. 55,56 % av alle nordmenn er brukere på Facebook; en av de høyeste prosentandelene i verden¹ (Aspeflaten, 2013).

”Politiet er en integrert del av samfunnet og må utvikle seg i takt med det. Det betyr blant annet at politiet må forholde seg til økte krav om åpenhet og tilgjengelighet, og til forventninger om dialog og medvirkning” (Politidirektoratet, 2011a, s. 2).

Denne kommentaren av politidirektør Øystein Mæland er en del av innledningen i dokumentet som omfatter politiets kommunikasjonsprinsipper (Politidirektoratet, 2011a), og peker i retning av det denne avhandlingen handler om. Politiet har et økt krav om å være tilgjengelig og åpen. I tillegg forventer publikum dialog og medvirkning, altså kommunikasjon. ”Framveksten av sosiale medier som medier inngår i en større utvikling der forutsetningene for kommunikasjon og spredning av informasjon endres grunnleggende” (Enjolras, Karlsen, Steen-Johnsen & Wollebæk, 2013, s. 24). Nødetater må i en eller annen grad forholde seg til forandringen av kommunikasjonsforutsetningene.

I en kvalitativ undersøkelse kalt Politi 2.0 (Iversen & Dahl, 2010), ble følgende problemstilling undersøkt; ”kan sosiale medier bidra til økt dialog og samhandling mellom politi og publikum?” I undersøkelsen ble respondenter spurt om de var interessert i å bidra aktivt på sosiale medier til politiets arbeid. Det var et relativt høyt tall på hvor mange som i høy grad var interessert i å bidra ved å samarbeide med politiet for å hindre lovbrudd. ”På alle spørsmålene som omhandlet samhandling var det klart og overveldende flertall som enten i høy, eller noen grad ønsket å bidra til politiet med informasjon eller gjennom å samarbeide” (Iversen & Dahl, 2010, s. 11). Dette er et tegn på at det finnes vilje og interesse for å delta

¹ Tallene er fra begynnelsen av 2013

med deling av informasjon for å oppnå et tryggere samfunn. Sosiale medier kan dermed være en plattform hvor behovet for samarbeid mellom politi og befolkning kan få utløp.

Befolkningen er ifølge undersøkelsen interessert i å dele relevant informasjon med politiet på sosiale medier. Denne avhandlingen handler om å undersøke politiets bruk av sosiale medier som kommunikasjonsverktøy i utførelsen av sitt samfunnsoppdrag.

1.2. Formålet med oppgaven

Oppgavens bakgrunn er nødeters kommunikasjonsplikt i møte med sosiale medier.

Utgangspunktet er at sosiale medier kan brukes som *verktøy* for å kommunisere, også for offentlige etater.

Jeg vil belyse hvordan politiet tar i bruk Facebook som *kommunikasjonsverktøy* for å utføre sitt samfunnsoppdrag, gjennom et casestudie av Oslo politidistrikts bruk av Facebook.

Formålet med oppgaven er å danne et grunnlag for interne og eksterne samtaler og refleksjoner rundt nødeters tilstedeværelse på sosiale medier. Fokuset i oppgaven er ikke refleksjoner om *hvorvidt* de bør ta i bruk mediene, men heller refleksjoner rundt *hvordan* de kan ta dem i bruk.

1.3. Problemstilling og avgrensning

Kombinasjonen offentlig kommunikasjon og sosiale medier er for meg veldig spennende.

Hvordan endrer sosiale medier den offentlige kommunikasjonen? Kan nødeter realistisk sett ta i bruk mediene på en effektiv måte? Jeg kan ikke svare på så store spørsmål med en masteravhandling, men jeg kan gjennom teoretisk gjennomgang, og empirisk forskning gi et bilde, og et utgangspunkt for diskusjon for videre relevant forskning på fenomenet. Bildet jeg vil bidra med i sosiale medier-teorien, genreteorien og ikke minst kommunikasjonsfeltet starter med problemstillingen:

Hvordan bruker politiet Facebook som kommunikasjonsverktøy for å utføre sitt samfunnsoppdrag?

Facebook er navnet på nettsamfunnet Mark Zuckerberg startet i 2004 (Staude & Marthinsen, 2013). Mediet forandrer seg stadig, og har flere mulige kommunikasjonsplattformer. I min

oppgave vil jeg kun se på ”facebookside”, eller ”Facebook page” som det heter på originalspråket. Jeg tar ikke med aspekter som chat, nyhetsvegg, eller lignende.

Kommunikasjonsverktøy er et viktig ord i problemstillingen. Det bygger på et utgangspunkt om at sosiale medier bør brukes som et redskap for organisasjoner som velger å være der. Når man tar i bruk et redskap er det for å oppnå noe; man kan ta i bruk en hammer for å slå inn en spiker, eller et sosialt medie for å forebygge kriminalitet gjennom kommunikasjon med befolkningen. Ettersom politiet har en kommunikasjonsplikt og -ønske ut mot befolkningen, har de et mål om å *kommunisere noe til noen*. For å avdekke hva og hvordan politiet kommuniserer på sin facebookside, vil jeg ta i bruk retorisk genreanalyse.

Samfunnsoppdrag er i denne sammenheng et begrep som hentyder at politiet har noen visse oppdrag de skal utføre. Jeg vil komme nærmere inn på hvilke senere i oppgaven. Oppdragene skal tjene samfunnet som har tildelt etaten utøvende makt (St. meld nr. 42, 2004-2005).

For å svare på problemstillingen vil jeg benytte meg av kvalitativ metode og gjøre en casestudie av Oslo politidistrikts bruk av facebookside. Jeg har valgt Oslo politidistrikt fordi de lengst har vært tilstede på sosiale medier generelt av de ulike politidistriktene (Visjø, 2014).

For å svare på problemstillingen på en grundig måte vil casestudiet jeg utfører ta utgangspunkt i to underspørsmål:

1. Hvordan kommuniserer Oslo politidistrikt oppfordringer på sin facebookside for å forebygge kriminalitet?

Jeg har valgt å se på et av de store oppdragene politiet skal utføre som ledd i sitt samfunnsoppdrag; forebyggende arbeid. For å finne ut hvilket samfunnsoppdrag jeg skulle fokusere på måtte jeg finne ut hva politiets overordnede mål og ansvar var. Valget om forebyggende arbeid er basert på gjennomgang av politiets strategier, kommunikasjonsplaner, og overordnede instruksjoner. Forebyggende arbeid vil si å arbeide proaktivt for å unngå kriminalitet (Justis- og beredskapsdepartementet, 2013). I denne oppgaven ser jeg på forebyggende arbeid som kan løses eller bedres ved hjelp av kommunikasjon, ettersom oppgaven handler om politiets bruk av Facebook som *kommunikasjonsredskap*.

Som et ledd i det forebyggende arbeidet, kommer politiet med oppfordringer til befolkningen. Å komme med en oppfordring vil si å be noen om noe, eller anmode noe (Oppfordre, 2014). I denne oppgaven har jeg valgt å se på politiets facebookmeldinger hvor de kommer med oppfordringer til å *utføre/ikke utføre en handling*, og/eller til å *forandre/beholde en holdning*, for å forebygge at kriminalitet skal finne sted.

For å finne ut hvordan Oslo politidistrikt kommuniserer, vil jeg benytte meg av retorisk genreanalyse. Med verktøy fra genreteorien kan jeg analysere innholdet i de ulike meldingene på en strukturert måte. Jeg vil bruke genreanalysen til å avdekke kommunikasjonstendenser i politiets oppfordringsmeldinger. Resultatene vil ligge til grunn for andre del av analysen.

2. Hvordan benytter Oslo politidistrikt seg av Facebooks egenskaper?

I denne delen vil jeg legge frem kommunikasjonsmønster jeg har funnet ved å utforske resultatene av del 1. Jeg vil diskutere disse mønstrene opp i mot Facebooks egenskaper. Resultatet av analysen (del 1 og del 2) vil sammen med teoridelen danne grunnlaget for diskusjonsdelen. Her vil jeg svare på oppgavens overordnede problemstilling, nemlig politiets bruk av Facebook som kommunikasjonsverktøy for sitt samfunnsoppdrag.

Jeg har avgrenset casestudiet til Oslo politidistrikts facebookside. Der analyserer jeg facebookmeldinger som inneholder oppfordringer med *forebyggende hensikt*. Jeg vil ta i bruk et rammeverktøy for å utføre en genreanalyse av meldingene. Dette er for å avdekke kommunikasjonsmønster som kan diskuteres opp mot mediet Facebooks egenskaper. Oppgaven ser ikke på effekten av meldingene. Forskningen er utført med et så nøytralt utgangspunkt som mulig i forhold til politiet. Jeg har tatt utgangspunkt i dokumenter som er tilgjengelig for offentligheten, samt facebookmeldingene.

1.4. Disposisjon av oppgaven

I kapittel to vil jeg ta for meg teorigrunnlaget for denne oppgaven. Jeg vil starte med å redegjøre for relevante beskrivelser, strategier og målsetninger for politiet. Disse diskuteres så i lys av sosiale medier. Videre vil jeg forklare mediet Facebook. Til slutt i kapittelet vil jeg gå inn på genreanalyse som fenomen, samt beskrivelse av det analytiske rammeverktøyet for analysen.

Jeg vil forsøke å tydeliggjøre forskningsprosessen, valg jeg har tatt, samt analysens materiell i metodedelen i kapittel tre. Oppgaven er en kvalitativ casestudie hvor jeg utfører en tekstanalyse og drøfter det opp i mot tekstens kontekst.

Kapittel fire inneholder en presentasjon av mine analytiske funn. Jeg har en todelt inndeling for å kunne svare på de to underproblemstillingene. For å svare på problemstilling 1, vil jeg fremlegge de generelle funnene jeg har gjort meg etter å ha analysert hver enkelt facebookmelding. For å svare på problemstilling 2 vil jeg drøfte kommunikasjonsmønstrene funnet i del 1 i lys av mediet Facebooks egenskaper.

I kapittel fem vil jeg diskutere funnene i casestudiet i lys av hovedproblemstillingen. Jeg drøfter politiets bruk av Facebook som kommunikasjonsverktøy for sitt samfunnsoppdrag og bruk av genrealyse på sosiale medier. Tilslutt tar jeg et steg tilbake og betrakter funnene i lys av nødetaters mulighet til å ta i bruk sosiale medier som kommunikasjonsverktøy.

2. Teorigrunnlag

For å kunne diskutere hvordan politiet tar i bruk Facebook som kommunikasjonsredskap for å utføre sitt samfunnsoppdrag, vil jeg ta utgangspunkt i teori, samt empirisk forskning. Jeg vil i dette kapittelet redegjøre for teorigrunnlaget for denne oppgaven.

Politiet har kommet langt når det gjelder redegjørelse for kommunikasjonsstrategier og overordnede strategier generelt. Planene er klare, og jeg vil redegjøre for politiets kommunikasjonsprinsipper og forebyggende arbeid. Videre drar jeg med meg hovedtrekkene og diskuterer dem i lys av sosiale mediers egenskaper. Jeg kommer kort inn på det særegne med Facebook.

Tilslutt i kapittelet vil jeg fremlegge genreteorien og rammeverktøyet som brukes i analysedelen.

2.1. Politiets kommunikasjon og forebyggende arbeid

«Politiet skal gjennom forebyggende, håndhevende og hjelpende virksomhet være et ledd i samfunnets samlede innsats for å fremme og befeste borgernes rettsikkerhet, trygghet og alminnelige velferd for øvrig» (St. meld nr. 42, 2004-2005, s. 76).

Dette er det overordnede målet for politiets virksomhet. Kriminalitetsbekjempelsen skal baseres på proaktive og reaktive strategier (St. meld nr. 42, 2004-2005). Det vil si at politiet skal fokusere både på tiltak som settes inn etter et lovbrudd har skjedd, og på forebyggende arbeid som skal ta sikte på at lovbrudd ikke skal skje (KRÅD, s.a.).

Politiets rolle og oppgaver ble beskrevet i Stortingsmelding nr. 42 i 2004/2005. Der står det at den norske politimodellen skal kjennetegnes ved blant annet lokal forankring, for å sikre nærhet til publikum og gode forutsetninger for samhandling i lokalsamfunnet (St. meld nr. 42, 2004-2005)

Det ble i 1976 utnevnt et politiroллеutvalg som foreslo 10 grunnprinsipper for norsk politi. Utvalget mente at grunnprinsippene kan sees som uttrykk for hvilke grunnleggende verdier

politiet skal ivareta, og at disse verdiene er knyttet opp til ”hvordan politiet er, hvordan det ser ut og hvordan det opptrer” (St. meld nr. 42, 2004-2005, s. 9). Prinsippene fikk Stortingets tilslutning i 1991-1992, og har siden være lagt til grunn for utviklingen av politiet (St. meld nr. 42, 2004-2005).

Det er flere punkter i de 10 grunnprinsippene hvor det redegjøres for viktigheten av kommunikasjon eller samspill med befolkningen. Det er tydelig at politiet i stor grad ønsker å prioritere et godt samarbeid med lokalbefolkningen. Det står blant annet at politiet skal ha et sivilt preg, som igjen ”åpner for et fruktbart samspill med publikum” (St. meld nr. 42, 2004-2005, s. 9). Politiet skal også være desentralisert for å være tilstede i lokalsamfunnet. ”Et desentralisert politi, vil i likhet med det sivile preg, åpne for samspill mellom politiet og befolkningen” (St. meld nr. 42, 2004-2005, s. 9). Et sivilt preg vil si å være uformell. Dette vil altså åpne opp for samspill mellom politiet og befolkningen. Det å være der folk er, er dermed relevant. Over halvparten av Norges befolkning er på Facebook. Det sosiale mediet gir en mulighet til å kommunisere på en mer personlig måte med publikum (Staude & Marthinsen, 2013). Jeg vil komme tilbake til dette senere.

I punkt 6 uttrykkes det at politiet skal virke i samspill med publikum, og at dette samspillet bør være selve hovedstrategien. I punkt 7 står det at politiet skal være integrert i lokalsamfunnet. Dette er fordi det eksisterer formelle og uformelle bånd mellom politiet og lokalsamfunnet, som til sammen utgjør integrasjon. Integrasjon vil i denne sammenheng si nært samarbeid, eller fellesskap. Det poengteres at prinsippet om integrasjon ikke må strekkes for langt, da det er ”svært viktig at politimannen bevarer sin fulle uavhengighet av alle grupper og enkeltpersoner” (St. meld nr. 42, 2004-2005, s. 10). Politiet ønsker altså å bevare en uavhengighet, og da en form for nøytral rolle. Dette uttrykkes også i deres kommunikasjonsprinsipper, som jeg vil komme tilbake til.

At samspill med publikum skal være en av hovedstrategiene for politiet, vil si at kommunikasjon med befolkning har høy prioritet. Skal det eksistere uformelle bånd mellom politiet og lokalsamfunnet, må det nødvendigvis kommuniseres. I Stortingsmelding nr. 42 kom det frem at politiet må ha fokus på å kommunisere godt med publikum. ”Politiets samspill med publikum må innebære reell kommunikasjon hvor politiet både har en lyttende og informerende rolle, og hvor politiet anerkjenner behovet for og nytteverdien av en god dialog med publikum” (St. meld nr. 42, 2004-2005, s. 69).

Motivasjonen til politiet for å drive med kommunikasjonsarbeid, er å sikre trygghet, lov og orden. Kommunikasjon blir brukt som et verktøy i det daglige arbeidet for å forebygge og bekjempe kriminalitet (Politidirektoratet, 2011b).

2.1.1. Prinsipper for Politiets kommunikasjon

Politiet har gjennom dokumentet ”kommunikasjonspolitik for politi- og lensmannsetaten” redegjort for åtte hovedprinsipper for kommunikasjonsarbeidet. Her kommer det frem hva politiet ønsker å oppnå med sin kommunikasjon (Politidirektoratet, 2011a):

Det skal være **tydelig** for innbyggerne på hva politiet mener ved å ta i bruk forståelig språk. For å forvalte tilliten innbyggerne har til politirollen, må politiet fremstå som en tydelig samfunnsaktør. Som statens sivile maktapparat, skiller politiet seg ut fra andre aktører. ”Politiet skal framstå som grensesettende og handlekraftig og ha den autoriteten rollen krever. Det gjelder også i vår kommunikasjon” (Politidirektoratet, 2011a, s. 4).

Politiet skal være **åpen og tilgjengelig** når det lar seg gjøre, samt ha en god dialog med medier og innbyggere. ”Politiet kan og skal være mer åpne enn vi er i dag” (Politidirektoratet, 2011a, s. 6). Om politiet velger å være åpne på et område, må det forventes å være åpne om hele feltet, også saker som ikke er positive for politiet. ”Politiet skal være tilgjengelige på ulike kommunikasjonsarenaer, og vi skal kommunisere i en tilgjengelig form” (Politidirektoratet, 2011a, s. 6).

Kommunikasjonen skal være **målrettet**. All kommunikasjon skal støtte opp under de overordnede målene i politiets strategi 2010-2015.

Politiet skal være **aktiv** gjennom dialog med medier og innbyggere. ”Vår rolle som premissleverandør i samfunnet skal styrkes. Politiet skal aktivt legge til rette for en god dialog med innbyggerne gjennom direkte kontakt, tradisjonelle medier og elektroniske kommunikasjonskanaler” (Politidirektoratet, 2011a, s. 10). Aktiv kommunikasjon kan hjelpe politiet å løse deres primær oppgaver. Det uttrykkes at politiet har et ansvar for å kommunisere kunnskap som kan virke kriminalitetsforebyggende. Aktiv kommunikasjon vil si at politiet skal ta initiativ, slik at så riktig informasjon som mulig kommer frem om politiet (Politidirektoratet, 2011a).

Politiet skal **nå alle** innbyggere med relevant informasjon. Politiet uttrykker at de må kjenne målgruppene sine, og at det er viktig de ”velger riktige kanaler og bruker et klart språk som folk forstår” (Politidirektoratet, 2011a, s. 12). Plikt- og rettighetsinformasjon er viktig. Personer med svakest forutsetninger for å tilegne seg informasjon, skal måtte gjøre minst for å få vite det de trenger. ”Det å nå innbyggerne med relevant informasjon bidrar til å løse politiets samfunnsoppdrag” (Politidirektoratet, 2011a, 12). Det presiseres at politiet skal være der folk er, både på fysiske og elektroniske møteplasser.

Kommunikasjonen til politiet skal være **helhetlig**. ”Politietaten skal være åpen og samtidig gi mest mulig helhetlig informasjon” (Politidirektoratet, 2011a, s. 14).

Politiet er avhengig av innbyggernes **medvirkning**, og det skal derfor legges til rette for at innbyggerne kan kommunisere med politiet. Det er sett på som viktig at folk finner det naturlig å medvirke ved å gi tips, informasjon eller stille opp som vitner i saker. For å oppnå dette skal politiet være til stede der innbyggerne er, også på sosiale medier (Politidirektoratet, 2011a).

Det er et **lederansvar** å sette kommunikasjonspolitikken ut i livet. Ledelsen skal sørge for at kommunikasjon blir brukt som et strategisk virkemiddel. **Linjeprinsippet** vil si at ansvar for kommunikasjon og informasjon følger saksansvaret for ledere og medarbeidere.

Prinsippene er formet ut i fra Statens kommunikasjonspolitikk, og er et planverk som forsøker å imøtekomme dagens økte krav om åpenhet og tilgjengelighet, samt forventningene om dialog og medvirkning. Dokumentet er fra 2011, og daværende politidirektør Øystein Mæland innleder prinsippene med å informere om at politiet aktivt må involvere innbyggerne både i forebyggende arbeid, kriminalitetsbekjempelse og i tjenesteutformningen (Politidirektoratet, 2011a, s. 2).

Det er gjennomgående i prinsippdokumentet at politiet ønsker å bedre sin dialog med publikum. En av primæroppgavene til politiet er å drive med forebyggende arbeid, og det er tydelig at politiet mener at aktiv kommunikasjon kan bidra til å løse denne oppgaven. Sosiale medier, med sin mulighet til å nå ut til mange, er velegnet til å være ett av flere redskap for å oppnå den aktive kommunikasjonen med befolkningen. Dette vil jeg komme tilbake til.

I prinsippene trekker politiet frem både at de ønsker å være tydelig ved å opprettholde den autoritet rollen som politi krever. Samtidig er det et stort fokus på å være åpen samt gi ut informasjon på rett sted med et språk folk forstår. Denne mulige motsetningen og utfordringen vil jeg diskutere senere i oppgaven.

2.1.2. Forebyggende arbeid

Politi-loven § 1 (St. meld nr. 42, 2004-2005, s. 76) uttrykker at politiet skal være et ledd i samfunnets samlede innsats for å fremme rettsikkerhet, trygghet og alminnelig velferd for øvrig, gjennom forebyggende, håndhevende og hjelpende virksomhet. Forebyggende virksomhet er altså en av de store samfunnsoppgavene politiet skal bidra med.

”Kriminalitetsforebyggende arbeid skal være en hovedprioritet for politiet. Arbeidet skal være kunnskapsbasert, lokalt forankret, og foregå i nært samspill med relevante samarbeidspartnere. Politiet er videre avhengig av tillit i befolkningen og et godt samspill med publikum” (Justis- og beredskapsdepartementet, 2013, s. 22).

Man kan se på politiets forebyggende arbeid som ”arbeidet politiet planmessig og systematisk utfører alene eller i samarbeid med andre for å forhindre eller begrense utviklingen av kriminalitet og trafikkulykker” (Politidirektoratet, 2002, s. 4).

Målet med kriminalitetsforebyggende arbeid er for politiet å skape økt trygghet og redusere kriminaliteten i samfunnet, gjennom å avdekke og gripe inn i årsakene til kriminalitetsutviklingen og å hindre gjentagelser av ulovlige handlinger. Den formelle forankringen for forebyggende arbeid ligger i Politilovens § 1 (referert til tidligere). I tillegg er det presisert at politiet skal (Politidirektoratet, 2002, s. 3):

Forebygge kriminalitet og andre krenkelser av den offentlige orden og sikkerhet (Politilovens § 2. Oppgaver, nr 2).

(...) forebygge og motvirke straffbare handlinger. Ellers plikter politiet å organisere og drive forebyggende virksomhet for å påvirke og hvis mulig endre forhold som utløser ulovlige handlinger eller tilstander. Herunder skal politiet søke samarbeid med aktuelle offentlige myndigheter og private organisasjoner mv (Politiiinstruksens § 10.1, bl.a.).

Politiets innsats for forebyggende arbeid kan skje på ulike nivåer. Det kan settes inn tiltak *før* det er begått en kriminell handling ved at det arbeides generelt forebyggende, eller gjennom arbeid rettet mot enkeltpersoner eller grupper som kan befinne seg i risikozonen for å begå kriminalitet. Eksempler her kan være rusavhengige personer og personer som oppholder seg mye i kriminelle miljøer. Det forebyggende perspektivet fortsetter også *etter* et lovbrudd har funnet sted, da med mål om å hindre gjentakelse av den kriminelle handlingen samt videreutvikling av et kriminelt handlingsmønster (Justis- og beredskapsdepartementet, 2013).

Politiets kriminalitetsforebyggende arbeid er delt inn i (Politidirektoratet, 2002):

(1) *Lokalorientert forebygging* har som formål å endre de sosiale, økonomiske og demografiske forholdene som kan antas å opprettholde eller fremme kriminalitet i et lokalområde.

(2) *Situasjonsorientert forebygging* sikter på å påvirke forhold ved situasjoner der kriminalitet erfaringsmessig oppstår, gjennom å påvirke gjerningspersonens *mulighet* til å begå lovbrudd. Dette kan gjøres ved bedre sikring av bygg og områder, øke muligheten for å bli oppdaget og minske attraksjonsverdien. Målet er å redusere lovbrysterens motivasjon til å begå en straffbar handling.

(3) *Personorientert forebygging* (sosial forebygging) innebærer at fokuset rettes mot både samfunnsmessige, miljøbaserte og individbaserte årsaker til kriminalitet. Målet er enten å påvirke potensielle gjerningspersoners holdninger slik at risikoen for utvikling av antisosial og kriminell atferd reduseres, eller å påvirke samfunnsmessige forhold som fremmer kriminalitet.

Det er gjerne i personorientert forebygging at det brukes kommunikasjon og informasjon som redskap. Her kan sosiale medier være en mulig del av arbeidet. Innenfor personorientert forebygging er det vanlig å utgi informasjon, undervisning og kampanjer som er rettet mot folk generelt, eller tiltak hvor en gitt risikogruppe er målgruppe for holdningspåvirkende tiltak. Det er mulig å bruke sosiale medier for å spre slike kampanjer, spesielt ettersom unge mennesker er en viktig målgruppe for politiet (Politidirektoratet, 2002).

Politiet arbeider ikke alene for å forebygge kriminalitet. Regjeringen legger i sin presentasjon av forebyggende arbeid vekt på at *hele samfunnet* må bidra som forutsetning for å lykkes med en langsiktig og bred forebyggende innsats (Politidirektoratet, 2002). Personorienterte tiltak er ofte aktuelle å sette i verk i samarbeid med andre instanser. Barne- og ungdomskriminalitet skal prioriteres, og da er for eksempel kommunen en naturlig samarbeidspartner (Politidirektoratet, 2002).

Politiet skal fungere som *rådgivere* i spørsmål av betydning for kriminalitetsutviklingen i sitt nærmiljø. Målet er at beboerne blir i bedre stand til å ta vare på sine verdier og sitt miljø. Politiet skal som nevnt ha en lokal forankring og fungere i nært samspill med det publikum det skal betjene. ”Politiet må arbeide bevisst for å senke terskelen for publikumskontakt, særlig i forhold til unge” (Politidirektoratet, 2002, s.13).

Politiet har formet en strategiplan (2010-2015) som skal være ”et verktøy for å kommunisere retning og prioriteringer internt og eksternt” (Politidirektoratet, 2009, s. 2). Det er i denne strategien et fokus på at det på grunn av knapphet på politiressurser i forhold til behovet, er viktig å utnytte ressursene på best mulig måte. Det er et strategisk satsingsområde å samles om kjerneoppgavene, ved fokus på og utvikling av politiets kriminalitetsforebyggende og kriminalitetsbekjempende oppgaver. I samme strategiplan er det også et eget satsingsområde på å øke tillit og trygghet hos befolkningen, gjennom blant annet å forbedre kriminalitetsbekjempelse ved god samhandling med befolkningen, og ”anvende og utvikle brukervennlige elektroniske tjenester” (Politidirektoratet, 2009, s. 5). Det er altså en bevissthet om å kunne benytte elektroniske tjenester. I tillegg er det en tydelighet rundt at politiet må fokusere på det som er deres kjerneoppgaver, nemlig kriminalitetsforebyggende og -bekjempende arbeid. Denne oppgaven ser på hvordan politiet benytter et sosialt medie nettopp som redskap for å utføre en av sine kjerneoppgaver; forebyggende arbeid.

2.1.3. Sosiale medier

Sosiale medier er et samlebegrep for kommunikasjonsplattformer hvor nettsamfunn og nettaktiviteter blir skapt av brukere. Det deles informasjon, ideer, personlige meldinger og annet innhold. Sosiale medier er skapt med hjelp av Internett, for at mennesker skal kunne få kontakt med hverandre (White, 2012, s. 9). De blir kalt for *massenes medier*, da skillet mellom produsent og konsument er vasket ut (DIFI, 2010).

Mennesker har et grunnleggende ønske om å dele erfaringer, tanker, opplevelser og kunnskap med andre. Internett og sosiale medier gir delelysten bedre utløp. I 2004 kom begrepet ”Web 2.0”. Kjernen er at befolkningen utvikler en kollektiv intelligens der nettbrukere er til stede og knytter bånd på felles plattformer (Staude & Marthinsen, 2013, s. 35). Skapere produserer innhold på nett, noe folk deler med hverandre. Det er ikke stor innsats som skal til for at vi kan dele tanker, ord, bilder og filmer. Deling skaper deling, og delekulturen formes og blir bedre. Delekulturen, og teknologien som gjør det mulig skaper en dynamikk som utfordrer og endrer gamle måter å gjøre ting på (Staude & Marthinsen, 2013).

Sosiale medier kan beskrives som; ”digital teknologi som muliggjør offentlig gruppebasert interaksjon eller deltakelse, og som overfører personlige eller sosiale markører sammen med et mediebudskap” (Haugseth, 2013, s. 48). Denne beskrivelsen dekker forskjellige sosiale medier som blogger, sosiale nettsamfunn og wikier. Den holder samtidig utenfor andre digitale medieformer som SMS, World Wide Web, TV og mobiltelefon (Haugseth, 2013).

En av årsakene til at sosiale medier blir oppfattet som revolusjonerende, er at det gjennom dem skapes muligheter til samhandling, utveksling og kommunikasjon innenfor *nettverk*. Sosiale medier er enkelt å bruke, og det er relativt enkelt å administrere egne nettverk og legge ut ulike typer innhold (Enjolras et al., 2013). Mediene inneholder personlige og sosiale markører som profil eller et bilde, symboler og rangeringer som antall ”liker” eller antall følgere. Dermed vil den enkelte senders personlighet eller identitet alltid bidra til å påvirke kommunikasjonen (Haugseth, 2013). De personlige og sosiale markørene i sosiale medier er med på å forme hvordan mennesker kommuniserer (Haugseth, 2013).

De nye mediekanalene er revolusjonerende for kommunikasjon på lik linje med andre revolusjoner som trykkekunsten, telefonen, film og TV. Med de nye kommunikasjonsplattformene åpnes det opp muligheter for en-til-en og mange-til-mange-kommunikasjon på *samme sted* (Staude & Marthinsen, 2013). Kommunikasjonsverktøy gir muligheten til å skrive på noens profil (Facebook), legge ut tekst, bilder og videoer og å lenke til sider (Enjolras et al., 2013).

2.2. Sosiale medier som kommunikasjonsverktøy for politiet

Hvordan kan kommunikasjonsbehov og strategier politiet har uttrykt knyttes opp mot sosiale medier? Det vil jeg gjøre rede for i denne delen av oppgaven. Jeg tar utgangspunkt i de sentrale trekkene presentert i delen før.

2.2.1. Lyttende

Politiet har ikke et eget kommunikasjonsprinsipp som handler om å *lytte*. Jeg trekker likevel dette begreper frem fordi det dekker prinsippet *medvirkning* (Politidirektoratet, 2011a). Når politiet tar i bruk sosiale medier oppstår en mulighet til å motta innspill, samt tilegne seg kunnskap og forståelse om befolkningen.

Mennesker kan i en større grad enn tidligere kommunisere med hverandre på lik linje (Staude & Marthinsen, 2013). Sosiale medier tilbyr muligheter for å enkelt kunne kommunisere med for eksempel politikere, lærere eller politiet. Muligheten til å bidra med innhold til makthavende personer er stor. Hierarkiske strukturer kan utfordres gjennom økt kommunikasjon. Forholdet politi - statsborger, kan forandre seg betydelig når det nå er mulig å møtes i en digital kanal (Staude & Marthinsen, 2013). Ettersom politiet har som mål å øke kommunikasjonen med befolkningen, kan sosiale medier dermed være et relevant verktøy å ta i bruk.

Flere sosiale medier er skriftlige medier (for eksempel Facebook), som er med på å skape en muligheten til å sitte hjemme i stuen og kommentere politiets innlegg på Facebook. Det er naturlig at terskelen er lavere for å fortelle noe til politiet ved å skrive en melding enn det er å gå bort til en betjent på gaten. I tillegg vil et innlegg eller en kommentar til politiet i sosiale medier bli sett av mange. Dette kan føre til en samtale rundt det publiserte innholdet. Dermed kan politiet lytte til befolkningen, og potensielt sett plukke opp holdninger, tanker eller ideer som er relevant for etatens utførelse av sitt samfunnsoppdrag (Staude & Marthinsen, 2013).

Gjennom sosiale medier kan grupper som tidligere har blitt sett på som svakere stilt, kunne bruke stemmen sin og uttrykke viktige meninger (Staude & Marthinsen, 2013). Det er ikke lenger bare journalister som kan stå opp for slike grupper, nå kan kanskje flere stå opp for seg selv (Staude & Marthinsen, 2013). I kommunikasjonspolitikken til politiet presiseres det at de som har svakest forutsetninger for å tilegne seg informasjon, må få en enkel tilgang til den

(Politidirektoratet, 2011a). Sosiale medier skaper en økt likeverdighet i befolkningen ved at mennesker med funksjonshemninger i økt grad har muligheten til å kommunisere på like premisser. Flere har uttalt at deltagelse på sosiale medier gjør det lettere å holde kontakt med andre mennesker (Staude & Marthinsen, 2013). Politiet har en mulighet til å ta i bruk sosiale medier for å nå ut til en i relativt stor grad representativ del av befolkningen. Dette vil jeg komme tilbake til under Facebooks egenskaper.

Sosiale medier tilbyr, som nevnt tidligere, at medieforbrukere selv kan bli en del av medieinnholdet og medieproduksjonen. På lik linje med at vi oppfatter Dagsrevyen på NRK som et bilde og gjengivelse av virkeligheten, kan det folk deler i sosiale medier oppfattes som reelle representasjoner av hva folk er opptatt av, hvordan de tenker og hvem de er. Det personer velger å ytre seg om i sosiale medier kan linkes med hva de er opptatt av og bryr seg om i det virkelige liv (Haugseth, 2013). Ved å lytte i sosiale medier kan politiet få et inntrykk av befolkningens interesser, holdninger og meninger, og dermed plukke opp gryende kulturer de ellers kunne gått glipp av.

2.2.2. Aktiv

Det å ønske å spre budskap er ikke et nytt fenomen, men i nyere tider kan vi spre det enormt mye raskere enn tidligere (Staude & Marthinsen, 2013). Skjer det noe av nyhetsverdi, eller allmenn interesse, kan det spre seg på sosiale medier som ild i tørt gress. Denne muligheten til å spre noe til mange på veldig liten tid, gjør at flere enn journalister kan være med å sette agendaen for samfunnsdebatten. Politiet kan være med å bidra med informasjon direkte til befolkningen, i stedet for å gå gjennom pressen (Staude & Marthinsen, 2013). Politiets produksjon og spredning av budskap kan være med å forme folks oppfatninger om dem.

Politiet har presisert i kommunikasjonsprinsippene at de var interessert i muligheten til å gi ut så riktig informasjon som mulig til befolkningen (Politidirektoratet, 2011a). Sosiale mediers muligheter til å styre og administrere sosiale nettverk muliggjør rask, desentralisert og kostnadsfri spredning av informasjon og meninger til hver enkelt i nettverket (Enjolras et al., 2013).

Det er, som nevnt tidligere, vanlig å gi ut informasjon og spre kampanjer til en ung målgruppe, som virkemiddel i personorientert forebygging (Politidirektoratet, 2002). Politiet kan få spredt slik informasjon til flere om de tar i bruk sosiale medier (Politidirektoratet,

2002). Sosiale mediers mulighet til å dele ulike medier som bilde og video er ypperlig for å spre for eksempel kampanjer.

2.2.3. Lokal forankring

”Et desentralisert politi, vil i likhet med det sivile preg, åpne for samspill mellom politiet og befolkningen” (St. meld nr. 42, 2004-2005, s. 9). Dette prinsippet som politiet arbeider mot, er interessant i møte med muligheten sosiale medier tilbyr for å møte folk der de er, slik de er. Om det stemmer at terskelen er lavere for å ta kontakt med en autoritetsperson ved å benytte seg av et sosialt medie som kommunikasjonsplattform, skulle dette være positivt for politiets mulighet for å kommunisere med sivilt preg.

Politiets ønske om å være integrert i lokalsamfunnet for å oppnå formelle og uformelle bånd med lokalbefolkningen, kan muligens i større grad bli oppfylt ved å ta i bruk sosiale medier som plattform. En avsender som mestrer å koble personlighet og budskap på en god måte vil kunne erfare at mottakerne oppfater det mer interessant enn om man har en upersonlig form. Dette kan føre til at de hører bedre etter, og at man får en annen kontakt enn om man har en upersonlig, formell tone (Staude & Marthinsen, 2013).

I Norge er vi vant til dugnad. Deler av vårt samfunn er bygget på dugnadsånd. På nett kan dette merkes ved at vi hjelper hverandre med oppgaver som skal løses, svarer på spørsmål, tipser, deler og utfyller hverandre. På nett kan dugnadsarbeid foregå når som helst, hele døgnet. Vi er ikke bundet til å møte opp på gitte tidspunkt eller steder (Staude & Marthinsen, 2013). Politi 2.0 analysen jeg refererte til innledningsvis, viser at folk er interessert i å dele informasjon publisert av politiet, i tillegg til å motta (Iversen og Dahl, 2010). Regjeringen har som sagt lagt vekt på at hele samfunnet må bidra som forutsetning for å lykkes med et langsiktig og bredt forebyggende arbeid (Politidirektoratet, 2002). For å forebygge mest mulig er samfunnet avhengig av folks dugnadsånd. Dermed er sosiale medier et godt utgangspunkt for å oppnå større grad av forebygging.

2.2.4. Åpen og tilgjengelig

Befolkningen forventer at organisasjoner og bedrifter gir mer innsyn og dermed i større grad er åpne og transparente (Staude & Marthinsen, 2013). Som nevnt har politiet selv uttrykt at de er ”en integrert del av samfunnet og må utvikle seg i takt med det. Det betyr blant annet at politiet må forholde seg til økte krav om åpenhet og tilgjengelighet, og til forventninger om

dialog og medvirkning” (Politidirektoratet, 2011a, s 6). Manglende åpenhet kan føre med seg mistanker om at man har noe å skjule. ”Åpenhet er blitt et ideal å leve opp til, både i gode og dårlige tider” (Staude & Marthinsen, 2013, s. 40). Politiet ønsker å svare på folks forventninger om dialog og medvirkning gjennom at ”politiet kan og skal være mer åpne enn vi er i dag” (Politidirektoratet, 2011a, s. 6).

Sosiale medier kan skape muligheter for politiet til å kommunisere med befolkningen på en uformell og mer åpen måte (Staude & Marthinsen, 2013). I kommunikasjonsprinsippene er det presisert at ”Politiet skal være tilgjengelige på ulike kommunikasjonsarenaer, og vi skal kommunisere i en tilgjengelig form” (Politidirektoratet, 2011a). Dette legger en føring for at politiet ikke bare skal være *tilstede* i mediene, men også kommunisere. Ettersom så mange i befolkningen er på sosiale medier² vil politiet kunne være mer tilgjengelig ved å ta i bruk slike kanaler. Det er likevel ikke nok å være der, det må kommuniseres for å oppnå dialog, som igjen kan føret til en mer åpen organisasjon (Staude & Marthinsen, 2013). Hvordan politiet kommuniserer kan påvirke graden av dialog de oppnår. Kommunikasjonsvalg kan gi konsekvenser for hvordan nødetaten oppfattes.

Politiet har uttrykt at de ønsker å bruke et klart språk som de fleste forstår i sin kommunikasjons med befolkningen (Politidirektoratet, 2011a). I tillegg har de, som nevnt, uttrykt at de ønsker å svare til befolkningens forventninger om økt grad av dialog (Politidirektoratet, 2011a). Politiet er tilstede i flere sosiale medier. Facebook er for eksempel et *personlig medie* som kan senke graden av hierarki mellom deltagerne (Staude & Marthinsen, 2013). En dialog mellom befolkning og politi på for eksempel Facebook, vil være til offentlig tilskue. Man kan si at å være tilstede i sosiale medier gir rom for åpenhet i seg selv.

Som Haugseth (2013) har poengtert, er sosiale medier ”digital teknologi som muliggjør offentlig gruppebasert interaksjon eller deltakelse, og som overfører personlige eller sosiale markører sammen med et mediebudskap” (Haugseth, 2013, s. 48). Politiet kan med andre ord kommunisere budskap til befolkningen og oppnå offentlig gruppebasert kommunikasjon, som samtidig har et personlig preg over seg (Staude & Marthinsen, 2013). Dette passer godt

² Over halvparten av Norges befolkning er for eksempel på Facebook (Aspeflaten, 2013)

overens med ønsket politiet har til å kommunisere med befolkningen på en mer åpen måte, samt oppnå dialog og samhandling.

En utfordring for politiet i møte med sosiale medier er å oppnå å være åpen og forståelig, men samtidig beholde den ”autoriteten rollen krever” (Politidirektoratet, 2011a, s. 4). ”Politiet skal framstå som grensesettende og handlekraftig” (Politidirektoratet, 2011a, s. 4). Det er ikke sikkert det er mulig å opprettholde en slik myndig rolle i et medie som er ment å tilby mulighet for sosial og åpen kommunikasjon (Staude & Marthinsen, 2013). Jeg vil komme tilbake til dette senere.

I politiets overordnede prinsipper er det presisert at ikke integrasjonsprinsippet må strekkes for langt, da det er ”svært viktig at politimannen bevarer sin fulle uavhengighet av alle grupper og enkeltpersoner” (St. meld nr. 42, 2004-2005, s. 10). Ønsket om denne formen for nøytral rolle er kanskje en føring som kan si noe om hvorvidt politiet bør involvere seg i alle debatter som dukker opp på deres sosiale medier. Politiet kan ikke ta parti med personer som uttrykker sterke meninger i en retning, skal man se på føringen om at politiet skal bevare uavhengighet.

2.3. Facebook

Nettsamfunnet Facebook ble startet av grunnlegger Mark Zuckerberg med hjelp av Andrew McCollum og Eduardo Saverin i 2004. Det hele startet med et ønske om et digitalt redskap som muliggjorde større og lettere kontakt mellom studenter (Staude & Marthinsen, 2013). Siden den gang har Facebook ekspandert i en enorm fart. Nettsamfunnet nådde Norge i september 2006. Interessen tok av i 2007 og bare få år senere er over halvparten av Norges befolkning på Facebook. På verdensbasis har medieplattformen over én milliard brukere (Staude & Marthinsen, 2013).

I min oppgave vil jeg analysere Oslo politidistrikts bruk av facebook siden sin. Jeg velger Facebook fremfor andre medier fordi det i dag er verdens største nettmøteplass og selve motoren i bruken av sosiale medier (Staude & Marthinsen, 2013). Om du spør hvorfor folk er på Facebook, kan du gjerne få til svar at det er fordi *det er der alle er*. Antall aktive brukere er kanskje Facebook sin største styrke. Det vil si at mediet er en del av fleres hverdag og ikke bare et sted folk har laget en profil for så å forlate og glemme. Facebook er veldig brukervennlig. Kombinasjonen av brukervennlighet og mediets ”private” karakter, er tydelig noe mange har satt stor pris på (Staude & Marthinsen, 2013). I tillegg er Facebook dyktig på å

kjøpe nye applikasjoner og dermed fornye seg etter nye trender i markedet. Dermed holder de seg moderne med å svare på dagens interesser og forventninger hos brukerne (Skjæraasen, 2014).

Jeg har valgt facebookside som case fordi Facebook *i dag* er det største mediet. Sosiale medier forandrer seg fort, og det dukker stadig opp nye medier og muligheter. Jeg kan levere inn denne forskningen, som om ett år vil være helt utdatert. Likevel mener jeg at prinsippene som kommer ut av oppgaven kan være relevant uansett om det er Facebook eller et annet medie med lignende funksjon som er populært.

Halvparten av dem som har Facebook sjekker den flere ganger hver dag. I tillegg er den aktive delen en god representasjon av befolkningen som helhet med ulike aldersgrupper, ulike utdanninger og jevn fordeling på kjønn. Til sammenligning er Twitter i stor grad overrepresentert av menn, personer under 45 år, og brukerne er i tillegg jevnt over mer politisk interessert enn befolkningen generelt (Enjolras et al., 2013). Facebook kan sies å være en gunstig kanal for politiet om prinsippet om å nå flest mulig i befolkningen er viktig.

2.4. Genreteori

For å kunne si noe om politiets kommunikasjon i et sosialt medie, og hvordan denne over tid kan forandre seg, kan genreteori være nyttig å ta i bruk. Ved genreanalyse kan man finne et vidt spekter av gjenkjennelige former for kommunikasjon. Analyseformens funksjon er å forbedre utforming og forståelse av kommunikasjon ved å tilby gjenkjennelige og fleksible referanserammer. ”Genres generate a sense of stability in modern complex societies” (Lüders, Prøitz & Rasmussen, 2010, s. 1). Rammeverktøyet kan være gunstig for å avdekke kommunikasjonsmønster i en organisasjon. I mitt tilfelle handler det om å avdekke kommunikasjonsmønster i Oslo politidistrikts oppfordringer til publikum på sin facebookside.

Genreanalyse som forskningsredskap har siden rundt 80-tallet blitt brukt innenfor ulike forskningsfelt. I min genreanalyse vil jeg ta utgangspunkt i Yates og Orlikowski (2002) sin bruk av genre i deres strukturelle metode for å forske på organisasjonskommunikasjon. Yates og Orlikowski tar utgangspunkt i retorisk genre og trekker dette inn i forskningsfeltet av informasjonssystemer. I min oppgave er jeg inspirert av de to forskernes metoder og teorier om bruk av genre i nye medier, samt av Sæbø (2011) sin bruk av genre for å avdekke hvordan det sosiale mediet Twitter ble brukt av stortingsrepresentanter. Jeg drar med genreverktøyet

inn i kommunikasjonsfeltet, og da med fokus på å bruke det for å avdekke kommunikasjonsmønstre hos en nødetat i sosiale medier.

Genre, i den klassiske forstand, har å gjøre med grupperinger eller kategorier av ytringer, som må fylle to krav: for det første; enhetene som er plassert i genreklassifiseringen må ligne på hverandre og må dele visse sentrale trekk, for det andre; de må skille seg fra andre enheter og grupperinger (Kjeldsen, 2006, s. 94). I løpet av 70-tallet oppsto en stor interesse blant forskere for *retorisk genreteori* og genreanalyse. En retorisk oppdeling av genrer skjer ikke bare med utgangspunkt i likhet mellom uttrykkene, men også med utgangspunkt i *den retoriske situasjonen og ytringenes funksjoner* (Kjeldsen, 2006). Bitzer (1968) sin artikkel ”The Rhetorical situation”, ble oppfattet som et pionerarbeid for retorisk forskning. Han beskrev hvordan det er en sammenheng mellom visse situasjoner, og visse retoriske uttrykk: ”Dag etter dag, år etter år, oppstår sammenliknbare situasjoner, situasjoner som foranlediger sammenliknbare responser; herav fødes retoriske former; og en særlig terminologi, språkbruk og stil etableres” (Kjeldsen, 2006, s. 94). Dette vil si at like situasjoner over tid er med på å skape like retoriske responser. Disse responsene på den retoriske situasjonen, skaper retoriske former som inneholder lik terminologi, språkbruk og stil.

Genre har en ”forventningsgenererende funksjon” (Engholm og Klastrup, 2004, s. 67). Genrer er sammensatt av de forventninger, krav og ønsker som påvirker måten produktet utformes på hos produsenten, og hvordan mottageren forstår produktet gjennom viten om- og erfaring med andre tilsvarende produkter. Genrebegrepet kan tenkes som synonymt med gruppe, type og kategori (Engholm & Klastrup, 2004). Politiet kommuniserer daglig med befolkningen, men i ulike situasjoner. En politibetjent kan for eksempel kommunisere med folk på gaten, med media gjennom pressekonferanser eller med personer i avhør. Det er mange ulike kommunikasjonssituasjoner og forventninger til hva som kommuniseres og hvordan. Politiet som etat har forventninger og krav knyttet til seg. De har en kommunikasjonssplikt mot befolkningen. De har en forventning om autoritet knyttet til seg og kommuniserer gjerne deretter. Det er mulig sosiale medier kan være med å bidra til en forandring på hvordan politiet kommuniserer. Dette vil jeg komme tilbake til i diskusjonsdelen.

Etter inntoget av Internett, og dets raske utvikling, har flere forskere begynt å ta i bruk genreperspektivet når medietekster skal analyseres. Den generelle publiseringsmengden på nettet er enorm, og en del anvendelsesområder har blitt så stabile at man kan prate om

genreetableringer. Nettaviser er et eksempel på dette (Liestøl & Rasmussen, 1998). Genreanalyser er dermed viktig for blant annet kunne se på hva som skjer over tid med etablerte genre når de anvendes internett og hvordan eventuelt nye genre oppstår. Samspillet mellom etablerte genre, modereringen av disse og etableringen av nye er med på å forme fremtidens kommunikasjon og oppfatninger (Yates & Orlikowski, 1992). Jeg velger å ta i bruk genre teori som analyseverktøy, fordi jeg har en tro på at organisasjoner blir flinkere og flinkere til å ta i bruk sosiale medier som et verktøy for å oppnå konkrete organisatoriske mål. De tilpasser seg mediets muligheter og begrensninger, men er samtidig med på å forme hva mediet vil inneholde. Over tid kan det være mulig at en organisasjon har skapt en genre innenfor deres kommunikasjon i et sosialt medie.

Generer kan hjelpe oss å finne ut hvordan vi skal kommunisere i bestemte situasjoner. Med utgangspunkt i et situasjonelt og handlingsorientert ståsted som Bitzer var med på å skape, har Carolyn R. Miller utviklet tanken om genre som kulturelle reguleringer av menneskers handlinger. Hun ser på generer som måter mennesker i et samfunn kan handle i fellesskap på, og definerer det derfor som en ”typifisert retorisk handling” (Kjeldsen, 2006, s. 98). En genre innen organisasjonskommunikasjon (for eksempel pressekonferanse), er en potensiell og passende måte å handle på i bestemte situasjoner for politiet (for eksempel etter en kriminell handling som har stor allmenn interesse). Den enkelte pressekonferanse er en konkret retorisk ytring, mens genren pressekonferanse er et felles kulturelt produkt. Genrens regler og ressurser tilbyr tale- og tilhørerroller, og formidler typer av sosiale behov samt påtrengende problemer. Den hjelper med å oppfylle behovene og løse de påtrengende problemene retorisk (Kjeldsen, 2006).

Politiet har flere veletablerte samfunnsansvar, som blant annet avhenger av god kommunikasjon med publikum. Den utøvende makten de er tildelt, går ut på å forebygge og bekjempe kriminalitet. For å kunne forebygge uønskete handlinger, må politiet advare, informere og oppfordre publikum – etter hva som er målet. Ønskes færre alvorlige alkoholrelaterte problemer, må politiet gjøre arbeid som går ut på både å skape gode holdninger til alkohol gjennom å advare om negative konsekvenser og oppfordre til ansvarlig bruk, samt straffe personer som utfører ulovlige handlinger pga rus. Man kan si at politiet har en troverdighet eller forventning knyttet til det å drive med oppfordring til visse holdninger.

2.4.1. Genre innen organisasjonskommunikasjon

Yates og Orlikowski tar utgangspunkt i Millers definisjon av genre som *typifisert retorisk handling*, men utvider det ved å definere genre som; ”typified rhetorical action in the context of socially defined recurrent situations (Yates & Orlikowski, 1992, s. 299)”. Det vil si at genre er en typifisert retorisk handling i en kontekst av tilbakevendende, sosialt definerte situasjoner. De to forskerne benyttet seg av genreanalyse for å utforske en organisasjonskommunikasjon (for eksempel møter, rapporter, kunngjøringer osv) som en sosialt gjenkjennelig kommunikasjonshandling, brukt av organisasjonsmedlemmer for gitte kommunikasjons- og samarbeidshensikter (Yates & Orlikowski, 2002). En genre innenfor organisasjonskommunikasjon (for eksempel et anbefalingsbrev) er en typifisert kommunikativ handling som har oppstått i respons til en tilbakevendende situasjon (behovet for evaluering av en ansatt) (Yates & Orlikowski, 1992). I denne oppgaven har jeg valgt å se på politiets oppfordringer til publikum som en del av deres organisasjonskommunikasjon. Oppfordring er en respons på ulike tilbakevendende situasjoner, som for eksempel trafikkulykker, og er et svar på behovet for å forebygge dette.

(Yates & Orlikowski, 1992). Jeg mener at politiets oppfordringer er en kommunikasjonsmetode som både er gjenkjennelig for oss som mottakere og sosialt akseptert. Jeg mener at folk er vant til at politibetjenter kommer med oppfordringer gjennom media. Vi aksepterer trolig dette fordi vi anerkjenner at politiet har en samfunnsplikt, rolle og ansvar som innebærer en slik ”myndig” måte å kommunisere på. Som politiet har presisert seg ønsker de å ”framstå som grensesettende og handlekraftig og ha den autoriteten rollen krever” (Politidirektoratet, 2011a, s. 4). Dette gjelder også i deres kommunikasjon.

Genre karakteriseres av lik sosial hensikt og av felles karakteristikker for *form*. Den sosiale hensikten vil si de sosiale motivene bak kommunikasjonen. *Formen* vil si de fysiske og lingvistiske funksjonene i kommunikasjonen. Det finnes minst tre aspekter for *form* i organisasjonskommunikasjon; strukturelle trekk, kommunikasjonsmedier og et språk- eller symbolsystem. Genren pressekonferanse hos politiet blir brukt som en respons på en gjentagende organisasjonssituasjon (politiets informering til folk og media) som er definert ut i fra en rekke organiserte gruppepraksiser som springer ut fra det sosialt definerte behovet for ansikt-til-ansikt-interaksjon mellom politi og journalister under saker som har stor interesse (Yates & Orlikowski, 1992). Når deltagere setter opp eller deltar på pressekonferansen, utfører de dette med hjelp av karakteristikker en pressekonferanse inneholder: *innhold*, som i

denne sammenheng vil være at politiet gir ut den informasjonen de har og kan gi ut til pressen, og *form*, som vil si et på forhånd avtalt tid og sted for møtet, kommunikasjonsmediet ansikt-til-ansikt (i tillegg til journalistenes utstyr), og de strukturelle trekkene som for eksempel en ordstyrer, eller at politiet først forklarer en situasjon og journalister deretter får stille spørsmål.

Genre oppstår med hjelp av regler, kalt genreregler, som inneholder passende elementer av form og innhold til den gitte gjentakende situasjonen. Når noen bruker slike genreregler, skaper de også fremtidige genre. Genreregler er med på å påvirke hvordan fremtidens kommunikasjon vil utarte seg. Gjennom å ta i bruk genreregler, enten implisitt eller eksplisitt, vil man altså forsterke og opprettholde legitimiteten til reglene (Yates & Orlikowski, 1992). Om politiet kommuniserer på en gitt måte på pressekonferansen hver gang, er de med på å opprettholde genrens innhold. Det kan være at politiet en gang i fremtiden begynner å utføre pressekonferansene med hjelp av videooverføring fra et kontor. Da kan det nye mediet forandre innholdet i genren pressekonferanse, og over tid politiets måte å kommunisere til pressen på. Genre blir altså produsert, reproduert og modifisert, ifølge de to forskerne (Yates & Orlikowski, 1992). Dette vil si at forandringer i for eksempel sosiale, økonomiske eller tekniske kontekster, kan være årsaker til forandring av bruk av genreregler. Dette er en interessant teori i forhold til politiets kommunikasjon i møte med et sosialt medie. Tanken om at en genre kan forandre seg over tid ved for eksempel tilpasning til et nytt medie, vil si at politiets bruk av facebookside kanskje på sikt kan bidra til at de kommuniserer på en litt ny måte med befolkningen.

Forskere er uenige i hvordan man skal definere nivået til en genre. Politiets pressekonferanse kan kanskje bli sett på som en genre, men inneholder også mange ulike genre som intervju, tale eller informering til pressen. Yates og Orlikowski tar utgangspunkt i Simons (1978) utsagn om at man ikke trenger definere genre på et visst nivå, men heller bare vedgå at genre eksisterer i ulike nivåer, fra det vide til det spesifikke (Yates & Orlikowski, 1992). Et intervju, et møte eller pressekonferanse kan alle kalles for genre innenfor organisasjonskommunikasjon, om man innenfor disse kan identifisere en gjentakende situasjon, et felles innhold, og felles formelle trekk. En mulighet er å se på noe som en genre med ulike undergenre. Et anbefalingsbrev kan være en genre, mens det positive anbefalingsbrevet kan være en undergenre. Både slik nøsting, og genrekonseptet generelt, må bli forstått som en del av en tid og en kontekst. Genre utvikler og former seg gjennom tiden,

og dermed kan en tidligere *undergenre* bli en egen *genre* eller motsatt. Innad i en moderne kultur, kan det hende at nesten alle anbefalingsbrev innen en bransje er positive, og dermed kan tidligere undergenre som positivt anbefalingsbrev og negativt anbefalingsbrev bli slått sammen (Yates & Orlikowski, 1992).

2.4.2. Forholdet mellom genre og medie

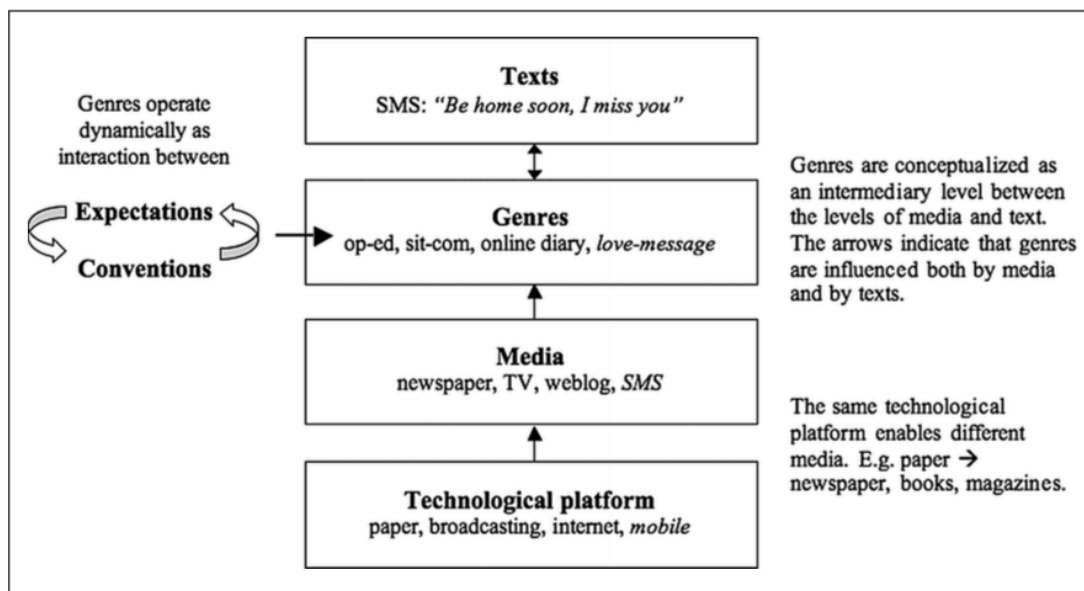
Jeg tar utgangspunkt i Lüders, Prøitz og Rasmussen (2010) sitt syn på genre som et mellomledd mellom medie og tekst, som blir påvirket av begge. Genre opererer som en interaksjon mellom to dimensjoner, som er avhengig av hverandre (Lüders et al., 2010).

De tre forskerne viser til at forholdet mellom den tekniske plattformen (Internett), mediet (facebookside), genren (organisasjonskommunikasjon) og teksten (facebookmeldingene) opererer som interaksjoner mellom konvensjoner og forventninger. Konvensjoner i denne sammenheng handler om de iboende strukturer innenfor genren. En gitt genre bør inneholde visse funksjoner innen stil og retorikk; altså strukturelle trekk og lingvistiske elementer. Det naturlige er å foreta en tekstanalyse for å oppdage slike genrekonvensjoner. Et viktig poeng er at konvensjoner blir skapt over tid. Genrekonvensjoner skapes gjennom flere tekster over tid, som ligner hverandre i form og stil, og gjør genren gjenkjennelig til tross for noen variasjoner. Ettersom genre skapes over tid, men også former og forandrer seg over tid, er det et paradoks å skulle finne en mening i tekster i en gitt tid, men samtidig ta høyde for deres forandring og variasjon. For å kunne analysere genre på en gunstig måte, er det praktisk å se på konvensjoner som sammenhengen mellom tekstene (Lüders et al., 2010). I denne oppgaven vil det si at de ulike facebookmeldingene jeg gjør en tekstanalyse av, sammen utgjør et inntrykk eller en konvensjon for mottakerne, for hvordan Oslo politidistrikt kommuniserer sine oppfordringer på Facebook. Om det finnes kommunikasjonsmønster i måten politiet kommuniserer sine oppfordringer på, er det disse gjenkjennelige måtene å gjøre det på som blir folks inntrykk av hvordan politiet henvender seg til publikum i det sosiale mediet.

Begrepet forventninger er i denne sammenheng myntet mot de normative og kommunikative forventningene en genre kan ha knyttet til seg av både mottaker og produsent. Hvordan en mottaker tolker en tekst har blant annet med hvor teksten befinner seg. Når politiet begynner å bli gjenkjennbar på Facebook, har det med hvilket medie de befinner seg i og at de har vært der en god stund. Ved å produsere like meldinger i henhold til form og innhold, kan Facebookfølgere kjenne igjen hvordan de kommuniserer der. Som med konvensjoner, er

forventninger knyttet til tid. Det er over tid at forventninger kan bli skapt. Det er interessant å analysere genre i en gitt tid, for senere kunne avdekke forandring som har skjedd over tid. Forventninger knyttet til genren kan analytisk bli sett på som den sosiale hensikten bak genren (Lüders, et al., 2010).

Genre er en måte å organisere kommunikasjon på strukturelt vis. For at en kommunikasjonsmetode skal bli etablert, må de bli gjenkjent av mottakerne og møte gitte forventninger for å muliggjøre videre kommunikasjon. Konvensjoner og forventninger må formes og modnes over tid. Lüders, Prøitz og Rasmussen (2010) har visualisert forholdet mellom teknisk plattform, medie, genre og tekst, samt plassert forventning og konvensjon i en modell³:



Modell 1

2.4.3. Genresystem og det analytiske verktøyet

Noen ganger er genre en del av et genresystem. Det vil si at genre er knyttet sammen på en måte som drar mot en felles kommunikativ prosess. Slike genresystemer består av gjensidig avhengige genre som ligner i hensikt og form, og som blir brukt i noen gitte aksepterte tilfeller. Slike systemer er satt sammen av flere ulike kommunikasjonshandlinger, som sammen fører til en interaksjon. En serie av genre består av en felles sosial aktivitet og er muliggjort av alle som er involvert. Et slikt syn på genre er en gunstig måte å studere

³ Modellen er et teoretisk bilde på hvordan jeg anser forholdet mellom genre og medie

interaksjon fordi fokuset er på hvordan folk bruker sekvenser av kommunikative handlinger for å koordinere aktiviteten over tid og sted (Yates & Orlikowski, 2002). Denne oppgaven vil studere politiets måte å komme med oppfordringer til publikum med forebyggende arbeid som hensikt. Man kan se på politiets kommunikasjon mot befolkningen for å forebygge kriminalitet som et genresystem, som inneholder flere ulike genre for å oppnå forebyggende effekt. En genre innen deres organisasjonskommunikasjon (for å forebygge kriminalitet) kan for eksempel være å holde en tale til russeren rett før russetiden starter. I denne oppgaven ser jeg etter kommunikasjonsmønster i måten politiet kommer med oppfordringer på Facebook.

Genresystemer er i likehet med genre en organisert struktur innenfor et fellesskap som skaper forventninger om hva hensikten, innholdet, deltagerne, formen samt tid og sted på den kommunikative interaksjonen er. Dette vil si at genresystemer har forventninger knyttet til seg om hvorfor, hva, hvem, hvordan når, og hvor (Yates & Orlikowski, 2002). De to forskerne har kommet opp med et rammeverktøy som er basert på de ulike dimensjonene av kommunikative interaksjoner. Rammeverktøyet tar for seg dimensjonene hver for seg av analytiske fordeler, selv om det poengteres at disse i praksis er nært knyttet (Yates & Orlikowski, 2002).

Jeg vil ta i bruk 5H1N-rammeverktøyet til Yates og Orlikowski (2002) som redskap for å utføre en innholdsanalyse av de ulike oppfordringsmeldingene på Facebook. Rammeverktøyet inneholder; hensikt (**h**vorfor), innhold (**h**va), deltagere (**h**vem), form (**h**vordan), tid (**n**år) og sted (**h**vor) (Sæbø, 2011). Denne analysen av facebookmeldinger gjøres for å avdekke kommunikasjonsmønster i det politiet gjør på Facebook, som kan diskuteres opp mot mediets egenskaper. I metodekapitlet vil jeg spesifisere begrepene etter hvordan de er relevant for min analyse, men jeg ønsker kort å redegjøre for dem (Yates & Orlikowski, 2002):

Hvorfor: Et genresystem og dets integrerte genre inneholder forventninger om den sosiale hensikten. I denne oppgaven ser jeg som sagt på politiets kommunikasjon for å forebygge kriminalitet som et genresystem. Jeg vil forsøke å avdekke om det kan finnes noen kommunikasjonsmønster, og dermed mulige genreetableringer, i politiets oppfordringer på Facebook. ”Hvorfor” vil i denne sammenhengen handle om de sosiale hensiktene bak oppfordringsmeldingene.

Hva: Genresystem og genre inneholder også forventninger knyttet til innholdet generelt. Innholdet er avgjørende for hva den sosiale hensikten er. Om politiet for eksempel kommer med en oppfordring som handler om å forebygge voldskriminalitet, vil det være innholdet som er argumentet for dette.

Hvem: Dette punktet handler om hvem som er involvert i den kommunikative prosessen og deres roller. Forventningene til deltagerne handler om hvem som har tatt initiativet til hvilke kommunikative handlinger, og hvem kommunikasjonen er adressert til.

Hvordan: Denne dimensjonen tar inn over seg formen i meldingen. Dette inkluderer forventninger som medievalg, strukturelle trekk og lingvistiske elementer.

Når: Dimensjonen handler om tid. Dette kan innebære for eksempel klokkeslett et møte vil foregå eller tidsfrister. I forhold til denne oppgaven kan det for eksempel være relevant å se på når facebookmeldingene er publisert.

Hvor: Tilslutt handler det om sted eller plass. Meldingene publiseres på facebookside til Oslo politidistrikt. Innholdet politiet publiserer kan deles av andre, men nøyaktig hvor det havner er vanskelig å si noe om. Likevel er det kanskje relevant for politiet å huske på at en publikasjon ikke nødvendigvis bare befinner seg der de publiserer den. Innholdet må være laget i lys av at for eksempel en journalist kan ta med budskapet videre.

3. Metode og analysemateriale

Jeg har valgt å undersøke problemstillingen; *Hvordan bruker politiet Facebook som kommunikasjonsverktøy for å utføre sitt samfunnsoppdrag?*

Jeg har valgt å undersøke politiet fordi de i stor grad har kommet på banen i sosiale medier, og er en av nødetatene som har mest kontakt med publikum (dette fant jeg ut gjennom bakgrunnsintervjuer). Oslo politidistrikt, som jeg skal se på som case, har vunnet twitterpriser (Molstad & Skjæraasen, 2013). De har over 11.000 følgere på facebook siden sin⁴. Til sammenligning har et av de mest aktive sykehusene (Haukeland Universitetssykehus) i underkant av 6000.⁵

For å svare på problemstillingen vil jeg benytte meg av kvalitativ metode. Dette valget var klart ettersom jeg ønsker å analysere et sosialt *fenomen* (Ryen, 2002), nemlig politiets bruk av sosiale medier. Jeg mener at inntoget av sosiale medier og konsekvensene av dette for nødetaters kommunikasjon mot befolkningen, trenger mye forskning på det kvalitative nivået, da det er et felt hvor det er gjort lite forskning fra før. Ettersom de sosiale mediene har blitt integrert i våre liv så raskt, har veien blitt til mens folk har gått den. Mye av det som blir uttalt om sosiale medier har til nå vært anekdotisk eller basert på egne erfaringer. Det er gjort lite forskning på dette temaet (Aalen, 2013).

Jeg vil gjøre utføre et forskningsbidrag ved å utføre et case, og diskutere de empiriske funnene og teoretiske feltet i lys av konteksten; politiets bruk av sosiale medier som del av utførelsen av deres samfunnsoppdrag. Jeg vil med andre ord utføre en induktiv forskning, som vil si at mine observasjoner skal føre til utsagn om generelle sammenhenger (Ryen, 2002). Kvalitativ forskning handler om å generere hypoteser (Ryen, 2012), noe jeg ønsker å gjøre for å gi tyngde til politiets refleksjon rundt deres tilstedeværelse på sosiale medier.

⁴ facebook.com/pages/Oslo-politidistrikt

⁵ facebook.com/haukelanduniversitetssykehus

3.1. Casestudie som metode

Jeg vil utføre et casestudie for å svare på den overordnede problemstillingen. Caset vil utføres som en innholdsanalyse av Oslo politidistrikts facebookmeldinger. For å svare på hovedproblemstillingen vil jeg dele inn analysen av caset i to deler. Første del vil være en innholdsanalyse ved å utføre en *genreanalyse* av Oslo politidistrikts facebookmeldinger. Andre del vil drøfte funnene i lys av meldingenes kontekst; nemlig politiets kommunikasjon i et sosialt medie for å forebygge kriminalitet. For å tydeliggjøre de to delene har jeg utformet to underproblemstillinger;

1. Hvordan kommuniserer Oslo politidistrikt oppfordringer på sin facebookside for å forebygge kriminalitet?

For å svare på dette spørsmålet vil jeg utføre en *genreanalyse* av Oslo politidistrikts måte å kommunisere oppfordringer på sin facebookside. Meldingene jeg ser på inneholder oppfordringer til publikum som tar sikte på å forebygge kriminalitet.

Jeg utforsker først empirien ved å ta i bruk et rammeverktøy, eller en modell, som analytisk utgangspunkt. En modell i denne sammenheng vil si ”en analytisk konstruksjon hvor sentrale trekk ved et fenomen eller en situasjon fremheves på bekostning av beskrivelser av nyanser og variasjoner” (Thagaard, 2009, s. 192).

Ved å bruke et rammeverktøy innen genrefeltet, kan jeg avdekke felles trekk og kommunikasjonsmønstre i de meldingene jeg analyserer (Sæbø, 2011). Jeg vil analysere hver enkelt facebookmelding innenfor det utvalget jeg på forhånd har gjort. Resultatene gir politiet en pekepinn på konkrete kommunikasjonsvalg de har utført, noe som muligens er interessant for dem i seg selv. I tillegg vil det kunne bli avdekket kommunikasjonsmønstre, som kan diskuteres i en større kontekst.

2. Hvordan benytter Oslo politidistrikt seg av Facebooks egenskaper for å forebygge kriminalitet?

For å svare på denne underproblemstillingen vil jeg utføre en fortolkning av de kvalitative dataene (Thagaard, 2009). Jeg vil avdekke kommunikasjonsmønstre som er funnet ved

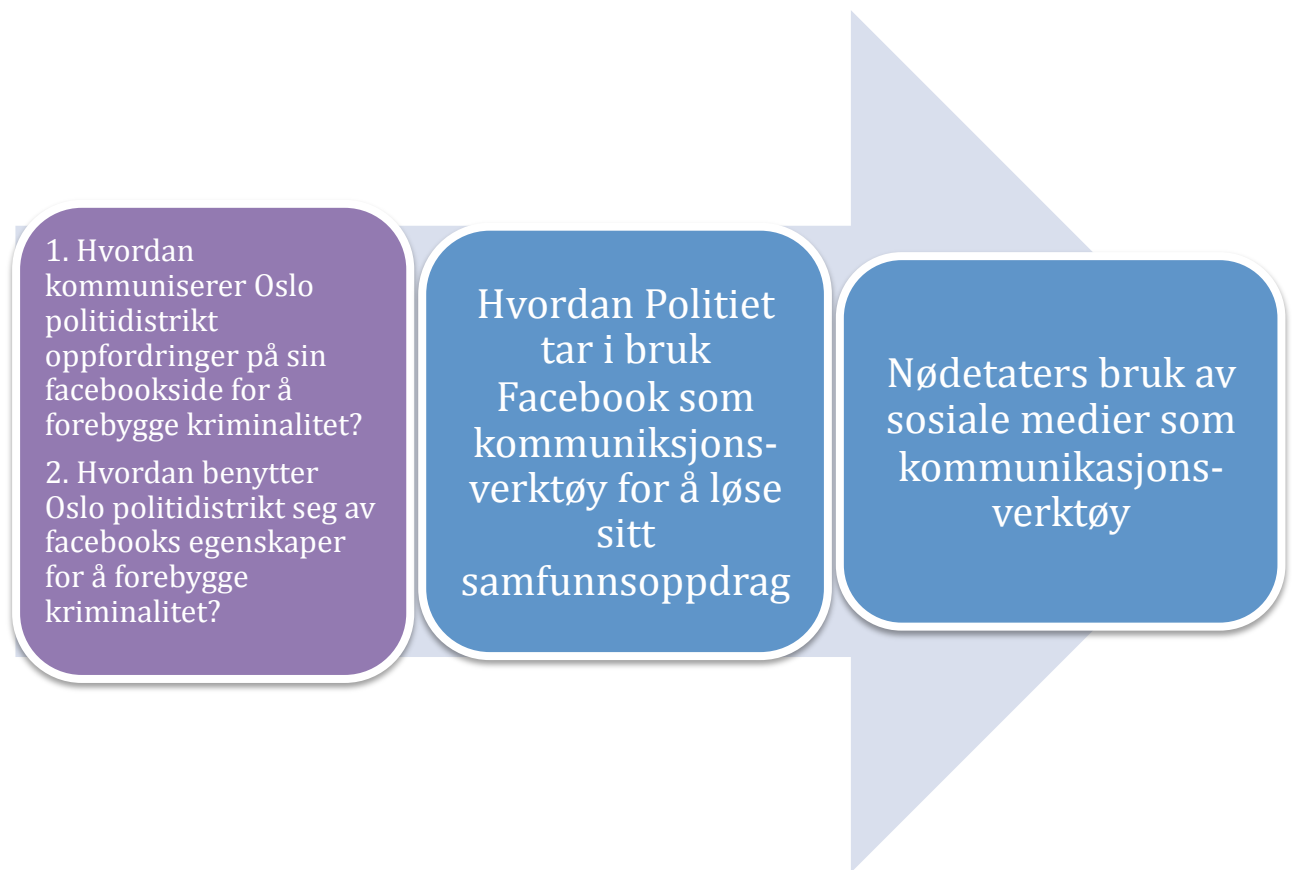
analyse av det empiriske grunnlaget uten å ta utgangspunkt i teoretisk rammeverktøy. Dette gjør det mulig å gjøre en kvalitativ, detaljert analyse for å få frem de kommunikasjonsmønstrene som er relevant i forhold til konteksten til facebookmeldingene; nemlig Oslo politidistrikts kommunikasjon med befolkningen *gjennom mediet Facebook*. Jeg svarer dermed på underproblemstilling to ved å sette de empiriske resultatene i en meningssammenheng. Dette kalles for ”fortolkende beskrivelse” (Thagaard, 2009, s. 191).

Jeg vil presentere kommunikasjonsmønstrene ved å diskutere dem opp i mot teorien som er redegjort for i oppgaven; Facebooks egenskaper, samt politiets strategier og mål.

Tanken er at den spesifikke og detaljerte analysen av hver enkelt facebookmelding (del 1) skal kunne vise valg Oslo politidistrikt har tatt, som i seg selv kan være interessant for dem å se på for å bli mer bevisst på hvordan de kommuniserer i meldingene. I del to ser jeg på kommunikasjonsmønster funnet i del 1, som er relevant for å kunne diskutere hvordan Oslo politidistrikt benytter mediet som kommunikasjonsverktøy for å forebygge kriminalitet (del 2). Sammen vil disse to delene kunne fortelle noe om spesifikke detaljer for kommunikasjonen, sett i lys av konteksten; det sosiale mediet som verktøy for politiets kommunikasjon.

Jeg vil i diskusjonsdelen drøfte caset, som er svaret på de to underspørsmålene, i lys av den overordnede problemstillingen. I tillegg vil jeg til slutt kort diskutere den overordnede problemstillingen i lys av nødetater generelt.

For å tydeliggjøre oppgaven har jeg laget *en modell av oppgavens innhold*. Til venstre vises underproblemstillingene som til sammen utgjør casestudiet. I midten er hva resultatene er *et case av*. Til høyre er den overordnede konteksten, som oppgaven kan være et bidrag i:



Modell 2

3.2. Utvalget

Jeg ønsket å spisse inn det jeg skulle analysere så godt som mulig for å få en grundig innholdsanalyse som igjen kunne bidra i diskusjonen om politiets bruk av sosiale medier.

Tanken med casestudiet er å gå i detalj på noe konkret Oslo politidistrikt kommuniserer på ett gitt medie, for å kunne få et grunnlag for diskusjon rundt det å ta i bruk sosiale medier som verktøy for konkrete samfunnsoppdrag. Jeg har valgt å analysere hvordan Oslo politidistrikt kommuniserer sine oppfordringer på deres facebookside for å forebygge kriminalitet. Jeg vil redegjøre for de ulike valgene jeg har foretatt meg;

Valget av Oslo politidistrikt som case for politiet har som bakgrunn at det er det politidistriktet med flest ”likes” eller følgere på Facebook. Oslo politidistrikt var først ute i politiorganisasjonen til å bruke sosial medier (Visjø, 2014) ved deres deltagelse på Twitter. Dette har de lyktes med. Det er derfor i mine øyne interessant å se på deres kommunikasjon

på Facebook. Oslo politidistrikt har nå vært en stund i sosiale medier og har kanskje en tanke bak det de holder på med.

Valget av forebyggende arbeid er basert på gjennomgang av politiets strategier og kommunikasjonsplaner. Forebyggende arbeid er et case av politiets samfunnsoppdrag, som den overordnede problemstillingen spør etter. For å finne ut hvilket samfunnsoppdrag jeg skulle fokusere på måtte jeg finne ut hva politiets overordnede mål og ansvar var. For å oppnå dette har jeg gått i gjennom Stortingsmelding nr. 42, som beskriver politiets rolle og oppgaver, den overordnede strategiplanen samt kommunikasjonspolitikken. Sistnevnte forteller noe om hva politiet prioriterer ved deres kommunikasjonsarbeid og er relevant ettersom det er deler av dette arbeidet jeg analyserer.

Jeg har samlet de viktigste funnene i dokumentene som førte til mitt valg av forebyggende arbeid som ledd i politiets samfunnsoppdrag.

Dokumentnavn	Beskrivelse av dokumentet	Sitater
St.meld. nr. 42 (2004-2005) Politiets rolle og oppgaver	Beskrivelse og drøfting av politi- og lensmannsetaten rolle og oppgaver. "Regjeringen legger i denne meldingen vekt på etatens oppgaver og oppgaveløsning, samhandling og samarbeid med andre, rekruttering og kompetanse" (side 1).	1. Det overordnede mål for politiets virksomhet; «Politiets skal gjennom forebyggende, håndhevende og hjelpende virksomhet være et ledd i samfunnets samlede innsats for å fremme og befeste borgernes rettsikkerhet, trygghet og alminnelige velferd for øvrig (side 76)» 2."Kriminalitetsbekjempelsen skal basere seg på proaktive og reaktive strategier" (side 7). 3."Politiets skal prioritere mellom sine oppgaver og legge hovedvekten på forebyggende virksomhet" (side 10).

<p>Politiets strategi 2010-2015 (Politidirektoratet, 2009)</p>	<p>Dokumentet er "et verktøy for å kommunisere retning og prioriteringer internt og eksternt" (side 2).</p>	<p>1. "Politiets samfunnsoppdrag er å forebygge og bekjempe kriminalitet, samt skape trygghet for befolkningen" (side 3).</p> <p>2. Et strategisk satsingsområde er et mål om å ha "konsentrasjon om og utvikling av politiets kriminalitetsforebyggende og kriminalitetsbekjempende oppgaver" (side 4).</p> <p>3. "Anvende og utvikle brukervennlige elektroniske tjenester" (side 5).</p>
<p>Kommunikasjonspolitikk for politi- og lensmannsetaten (Politidirektoratet, 2011a)</p>	<p>Prinsipper for politiets kommunikasjon</p>	<p>1. "Politiet må ha en åpen og god dialog med mediene, samtidig som vi i elektroniske kommunikasjonskanaler og på andre arenaer aktivt involverer innbyggere både i det forebyggende arbeidet, i kriminalitetsbekjempelsen og i tjenesteutformingen" (Side 1).</p> <p>2. "Kommunikasjon er et virkemiddel for å nå politiets mål på lik linje med andre virkemidler. Kommunikasjon er en grunnleggende forutsetning for å løse hovedoppgaven vår: å forebygge og bekjempe kriminalitet og å opprettholde trygghet, lov og orden" (side 8)</p>

Etter gjennomgangen av dokumentene, og en bevisstgjøring om politiets ønske om å fokusere på kjerneoppgavene både på overordnede strategiske nivået, og i kommunikasjonsarbeidet, valgte jeg forebyggende arbeid som case. Dette var fordi forebyggende arbeid helt klart er ett av de store samfunnsoppdragene, og i tillegg er fokuset på dette arbeidet blant annet på

samspill med befolkningen; ”Kriminalitetsforebyggende arbeid skal være en hovedprioritet for politiet. Arbeidet skal være kunnskapsbasert, lokalt forankret, og foregå i nært samspill med relevante samarbeidspartnere. Politiet er videre avhengig av tillit i befolkningen og et godt samspill med publikum” (Justis- og beredskapsdepartementet, 2013, s. 22).

Valg av oppfordringer som analyseutgangspunkt har to bakenforliggende årsaker. Den første årsaken er at jeg ønsker et tydelig utvalg av facebookmeldinger innenfor forebyggende arbeid. Den andre årsaken er at jeg ønsker å analysere retorisk kommunikasjon som er persuasiv, som vil si ”det som overtaler, overbeviser eller påvirker” (Kjeldsen, 2006, s. 18). Den retoriske situasjonen (som jeg har nevnt i teorikapittelet) i denne oppgaven er politiets kommunikasjon med befolkningen for å forebygge kriminalitet. Når politiet kommer med en oppfordring til befolkningen, gjør de gjerne dette i håp om at mottakerne lytter til det som kommuniseres. Politiet har en situasjon de ønsker å forandre eller påvirke (det de ønsker å forebygge), og det kan gjøres blant annet gjennom bruk av tale og skrift, altså kommunikasjon (Kjeldsen, 2006). En oppfordring er i denne sammenheng sett på som en kommunikativ handling for å forbedre en situasjon, som for eksempel å forebygge kriminalitet.

Om jeg skulle kunne si helt sikkert hva bakgrunnen og målet med hver enkelt facebookmelding er, kunne jeg for eksempel gjennomført et grundig intervju med relevante personer bak de publiserte meldingene. Dette hadde vært ideelt, men på grunn av tid og erfaringsbegrensninger, ville det være et urealistisk valg. I tillegg ville det kanskje vært noe synsing fra politiets side på hva de tenkte med hver enkelt facebookmelding, ettersom flere av meldingene er publisert for et par år siden. Dermed er det tydelig og rederlig å velge ut facebookmeldinger hvor politiet kommer med en oppfordring til publikum, som kan ha forebyggende effekt. Jeg vil for ordens skyld gjenta min definisjon av hva som inngår i en oppfordring: *oppfordring til å utføre/ikke utføre en handling, og/eller til å forandre/beholde en holdning.*

Valg av Facebook som sosialt medie har tre årsaker. Første grunn er enkelt og greit at Facebook er det mest brukte mediet i Norge (Aspeflaten, 2013). Det er dermed *der folk er*. Den andre grunnen til valget ligger i mediets egenskaper. Jeg har allerede gjort et valg om å se på politiet, og om å analysere deres kommunikasjon for å forebygge kriminalitet. Facebook er et av de mediene som egner seg til å kommunisere med befolkningen fordi det har

innebygde muligheter til dette, gjennom for eksempel kommentarfelt. Facebook er også et medie som egner seg for bruk av ulike medier, som tekst, bilde og video. Det er et visuelt medie i den forstand at man kan se bilder bedre på nyhetsveggen, men kan også tilføre tekst slik at bildet får en tydeligere mening (i motsetning til for eksempel det visuelle mediet Instagram⁶). I tillegg tilbyr Facebook muligheter til å spre budskapet ved at folk deler publisert innhold med sitt nettverk. Siste årsak til at jeg har valgt Facebook ligger i at jeg har en teori om at politiet ikke helt har funnet ”sin måte” å være der på enda. Politiet har fått twitterpris for sin innsats i det sosiale mediet (Molstad & Skjæraasen, 2013), og noe av innholdet er blitt gitt ut i bokform (Kagge Forlag, 2014). Det kan diskuteres om det ikke hadde vært fordelaktig å analysere politiet på Twitter, men jeg ønsket å se på Facebook nettopp fordi de ikke har kommet like langt som på Twitter. Tanken er at oppgaven kanskje kan bidra til en refleksjon om videre arbeid med mediet for å utføre sitt samfunnsoppdrag.

3.2.1. Oslo politidistrikts Facebookside

Facebookside er en plattform hvor man kan opprette en ”side” hvor andre enn privatpersoner er avsender. Alle som er tilstede på Facebook har en egen, privat profil med navn og bilde. I tillegg kan man altså opprette en lignende (fysisk sett) side, men hvor avsender er en organisasjon, bedrift, et merke osv. Mitt utgangspunkt er Oslo politidistrikt. Deres side ser slik ut øverst⁷:

⁶ <http://instagram.com>

⁷ 18.mai.2014, Facebook/pages/Oslo-politidistrikt



Skjermdump 1. Oslo Politidistrikt's facebookside

Medieplattformen tilbyr en mulighet til å ha en helt tydelig profil, eller avsender. Det rommer ikke mye tvil om at det er Oslo politidistrikt som er avsenderen her. Valget av profilbilde (til venstre) er i tillegg til navnet med på å gjøre dette tydelig. På lik linje med en hjemmeside, kan altså Oslo politidistrikt her kommunisere med befolkningen på en arena hvor det er enkelt å vite at det er dem som er avsender.

Facebooksiden og det man publiserer der er offentlig. Alle har tilgang til innholdet som er publisert om det er en offentlig profil. I dag er det mulig å "like" en side. Dette vil si at man får meldingene som publiseres på siden opp på en nyhetsvegg hvor flere meldinger som publiseres andre steder også kommer opp. Om en person liker Oslo politidistrikt, kan vedkommende se nye, publiserte meldinger når de kommer ut. I praksis vil dette si at man som eier av en side har mulighet til å nå direkte ut til dem som har liket, og dermed godtatt innholdet som produseres. Om man liker en side, er man i teorien interessert i å motta budskap fra avsender. Dermed kan man produsere innhold til personer som er interessert i å motta innholdet. I tillegg til å nå personer som har liket siden, kan man nå venner av disse. Hvis en person liker et innlegg politiet har publisert på Facebook, kan dette komme opp på nyhetsveggen til vennene. Om noen ønsker å "dele" et innlegg som er publisert, blir det lagt på profilsiden til personen og dermed delt med vennene (det kan også komme opp på

nyhetsveggen). Dermed er det relevant å skape innhold som folk er interessert i, ettersom dette bidrar til spredning av budskapet.

Man kan bruke tekst, bilde, video og andre medier når man produserer facebookmeldinger. Det kan også linkes opp til andre nettsider, hvor Facebook lager et forslag til utseende for linkens innhold (se eksempelet under). Dermed kan man ha en egenprodusert tekst og deretter bilde (som kommer fra den siden man har linket til). Dette er en fordel rent visuelt sett. Man ser bilder godt på nyhetsveggen.

Under er et eksempel på en melding med link som Oslo politidistrikt har lagt ut. Teksten øverst har politiet produsert, mens bildet under, overskrift og ingress har blitt skapt ved at politiet har linket til en tv2.no-artikkel.

Oslo politidistrikt shared a link.
16 May

Våre tjenestemenn er på jobb for en trygg hovedstad – for alle!

Ande-drama på Mosseveien - TV2.no
www.tv2.no

Politiet: «Endene mangler elementær kunnskap om ferdse i trafikken».

Skjermdump 2. Eksempel på facebookmelding med link.

Mediet facebookside tilbyr mulighet for kommunikasjon via kommentarfelt under hvert innlegg som publiseres, eller direktemeldinger mellom for eksempel Oslo politidistrikt og en mottaker. Hver gang Oslo politidistrikt publiserer et innlegg på sin facebookside, kan andre personer legge inn kommentar under innlegget. I tillegg til å kommentere kan folk dele innlegget. Når man deler et innlegg kan man selv bestemme hvem man ønsker å dele det til. Det er bare å trykke på en deleknapp og deretter velge mottakerne. Det er gjort enkelt å spre budskap. En siste kommunikasjonsmulighet er å "like" innlegget. Ved å trykke på like-ikonet, blir dine venner informert (på nyhetsveggen) om at du har likt innlegget. Ved å like et innlegg

sender man dermed ut et signal til sitt nettverk om at man på et eller annet nivå liker innholdet i meldingen.

Oslo politidistrikt er tilstede som en profesjonell aktør i et medie over halvparten av Norges befolkning er tilstede på. Politidistriktet har en tydelig profil som viser at det er dem som er avsender av meldingene som publiseres på den gitte siden, og mediet tilbyr muligheter for mottakerne og politiet å kommunisere gjennom kommentarfelt og direkte, personlige meldinger. Oslo politidistrikt kan publisere meldinger som inneholder ulike medier; bilde, video, tekst og link. Ved å publisere budskap, styrer på en måte Oslo politidistrikt hva som skal diskuteres, ettersom det naturlige for de fleste er å kommentere den publiserte sakens innhold eller budskap. Det er gjerne personer som kommenterer innleggene, men med budskap som ikke er relevant for det som er publisert. Det er en av faktorene som kanskje må tas i betraktning om politiet skal ta valg på hvor aktive de skal være i kommentering og debatt på sosiale medier. Når man har opprettet en side på Facebook, får man nesten en form for redaktøransvar. Facebook fjerner i teorien noen typer sjikanerende, voldelige eller rasistiske kommentarer, men en som oppretter en profil i nye medier, har et ansvar for å trekke egne grenser for hvilke ytringer som er ”over streken” (Staude & Marthinsen, 2013). Er det ytringer som for eksempel Oslo politidistrikt ikke kan tolerere på sin facebookside, kan de fjerne disse. Oslo politidistrikt har publisert et notat hvor de har tydeliggjort reglene for sin facebookside⁸:

På vår facebookside ønsker vi å ha et konstruktivt forhold til publikum. Vi oppfordrer derfor til god folkeskikk og ber om at følgende retningslinjer følges:

- ”Respekter dine meddebattanter, også de som er uenige med deg.
- Trusler, stygge ord og kallenavn, banning og personangrep aksepteres ikke.
- Diskutér sak, ikke person. Forsøk å holde deg til tema som er relevant for politiet i Oslo.
- Respektér at politiet ikke kan diskutere, kommentere eller svare på spørsmål om pågående eller avsluttede straffesaker eller operative hendelser. Meldinger som gir opplysninger eller identifiserer berørte vil bli slettet.
- Innlegg og kommentarer som kan medføre straffeansvar, er ærekrenkende, rasistisk, truende, obscønt eller på annen måte er i strid med norsk lov, vil bli slettet.

⁸ <https://www.facebook.com/notes/oslo-politidistrikt/regler/451164771609128>

3.2.2. Tekstutvalget og kategoriseringen av facebookmeldingene

For å finne ut hvilke Facebook-meldinger jeg skulle analysere, gikk jeg gjennom hver enkelt melding som var publisert på Oslo politidistrikts facebookside⁹ fra og med 8.januar 2013 til og med 20.03.2014. De 134 meldingene jeg startet med var meldinger som var publisert på tidspunktet jeg begynte starte analyseutvalgsprosessen. Meldingene ble printet ut og lest. Meldingene som ikke innholdt en oppfordring til publikum ble fjernet. Jeg satt igjen med 49 facebookmeldinger. Ti av disse meldingene inneholdt en oppfordring til publikum om å komme med tips til politiet. Jeg tok da et valg på at dette ikke var relevant for oppgaven fordi jeg mener oppfordringene ikke i særlig grad er knyttet opp til forebyggende arbeid. Jeg kan ikke si at tips fra publikum ikke forebygger kriminalitet, da dette kan få ulike ringvirkninger, men jeg mener arbeidet med å samle inn tips fra publikum handler om å *oppklare saker*. Jeg vil se på oppfordringer hvor hovedfokus ligger på å forebygge kriminalitet.

Dermed var jeg nede i 39 meldinger da jeg begynte kategoriseringen. Da kategoriseringsrunden var over, fjernet jeg åtte meldinger til¹⁰. Meldingene ble ikke sett på som relevante. Noen av dem innholdt informasjon som ikke var av forebyggende karakter. Andre var mer i gråsonen, som for eksempel melding 8F (vedlegg 2). Denne meldingen handler om å forebygge brann ved å blant annet oppfordre til å ikke la kjelen tørrkoke. Dette handler om å unngå ulykker, og ikke kriminalitet.

Da jeg skulle kategorisere meldingene var målet å ende opp i kategorier etter det oppfordringene kunne forebygge, altså deres sosiale hensikt. Første facebookmelding hadde oppfordringen; ”Kjør forsiktig, ta det med ro! Bruk refleks!”. Meldingen handler om trafikk. Neste melding kunne for eksempel ha oppfordringen: ”Ikke betal – dette er svindel”. Meldingen handlet om muligheter for å bli svindlet via telefon. Dette innebærer tyveri/svindel. Slik gikk jeg gjennom meldingene. Da jeg hadde oppnådd ulike ”bunker” med meldinger, gikk jeg gjennom dokumenter fra blant annet Statistisk sentralbyrå (SSB) for å lete etter kriminalitetsbegreper. SSB har over 600 forskjellige koder for klassifisering av lovbrudd. Lovbrudd, og da også kriminalitetsbildet i statistikken kan være noe ulikt beskrevet på ulike tidspunkt og av de forskjellige instanser i straffesakskjeden (Thorsen, Lid & Stene,

⁹ Facebook.com/pages/Oslo-politidistrikt

¹⁰ De fjernede facebookmeldingene ligger nederst i vedlegg 2

2009). Jeg tok utgangspunkt i de kriminalitetstypene som er nevnt i regjeringens handlingsplan for forebygging av kriminalitet (2013-2016).

I politiets strategiplan for forebyggende arbeid er det et fokus på å forebygge såkalt ungdomskriminalitet: ”Forebygging av barne- og ungdomskriminalitet skal prioriteres” (Politidirektoratet, 2002, s. 1). Flere av facebookmeldingene retter seg mot ungdom. Jeg vurderte å ha en kategori som het ”ungdomskriminalitet”, ettersom dette er et fokus i strategiplaner, og flere av meldingene kunne passet innenfor denne kategorien. Jeg valgte likevel å ikke gjøre dette fordi: ”Ungdomskriminalitet er ikke en egen kategori kriminalitet men er ofte brukt som begrep når det er ungdom som har begått kriminaliteten” (Politiet, 2010). Det er altså et mål for politiet å forhindre at ungdom begår kriminalitet, men typen kriminalitet de utfører er det som er relevant ved en kategorisering etter kriminalitetskategorier. I tillegg er det ulikt hva man definerer som ungdom. Når jeg for eksempel har diskutert målgruppe i de ulike meldingene, har jeg kalt det for ungdom om personene går på videregående skole (og nedover).

Jeg hadde i utgangspunktet en kategori til; miljøkriminalitet, men etter finjustering var det kun en melding igjen i denne kategorien, så da endte jeg opp med seks kategorier. Disse inneholder kriminalitetstyper som politiet forsøker å forebygge gjennom å komme med en oppfordring. Jeg vil beskrive de seks kategoriene:

1. Voldskriminalitet

Innebærer straffbare handlinger som består i bruk av vold overfor en annen, eller på annen måte fornærmer personens legeme (legemsfornærmelse). De mer alvorlige voldsforbrytelser er legemsbeskadeligelse, drap og ran (Andenæs & Sulland, 2009).

2. Trafikkforseelser:

Trafikkforseelser kan gå ut på promillekjøring, kjøring uten gyldig førerkort, ulovlig hastighet og personskade. Med ulovlig hastighet har jeg i min analyse også tatt høyde for hastighet som ikke er etter forholdene, da en av grunnreglene for trafikk er at: ”enhver skal ferdes hensynsfullt og være aktpågivende og varsom så det ikke kan oppstå fare eller voldes skade og slik at annen trafikk ikke unødig blir hindret eller forstyrret. Vegfarende skal også vise hensyn mot dem som bor eller oppholder seg ved vegen” (Vegtrafikkloven, 1965).

3. Seksualforbrytelser (tidligere kalt sedelighetsforbrytelser): Dette er en samlebetegnelse på forbrytelser definert som seksuell omgang, seksuell handling og seksuelt krenkende atferd. Bestemmelsene om seksualforbrytelse inngår i to hovedgrupper av rettsbrudd; Krenkelse av den enkeltes rett til selv fritt å bestemme over sine kjønnsforhold, samt rettsbrudd som krenker samfunnets interesse i at den alminnelige seksualmoral blir vernet. Eksempel på sistnevnte er utuktig omgang mellom voksne og nært beslektede personer (incest) eller fremstilling og salg av utuktige skrifter (pornografi) (Seksualforbrytelser, 2013).

4. Vinningskriminalitet: Dette er forbrytelse som er begått i den hensikt å skaffe seg eller andre en uberettiget vinning. Eksempler er tyveri, underslag, bedrageri og ran (Vinningsforbrytelse, 2009).

5. Annen kriminalitet: Her inngår for eksempel benyttelse av falsk dokument, forseelse mot den alminnelige orden og fred, forseelse mot politivedtektene (for eksempel tigging) og lovbrudd mot andre lover som ikke er nevnt i kategoriene over.

6. Kriminalitet generelt: Denne kategorien ble nødvendig da Oslo politidistrikt har kommet med oppfordringer som handler om å unngå, eller forebygge, kriminalitet generelt. Eksempel: "Ha en god helg. Ta vare på hverandre" (vedlegg 2).

Jeg har samlet alle meldingene i et dokument (vedlegg 2), hvor meldingene er organisert under den kategorien de tilhører, etter dato. Hver melding har fått en bokstav i alfabetet etter rekkefølge. Første melding innen kategorien "1. Voldskriminalitet" for eksempel, vil være 1A. Jeg vil i analysedelen referere til meldingene ved bruk av nummer og bokstav. Disse finner man da i vedlegg 2.

3.3. Rammeverktøy for genreanalyse

For å kartlegge fellestrekk og kommunikasjonsmønster i måten Oslo politidistrikt kommuniserer sine oppfordringer, har jeg valgt å ta i bruk genreanalyse som metode. I teoridelen har jeg redegjort for genre. Jeg vil her gå inn på rammeverktøyet jeg har tatt i bruk for å analysere facebookmeldingene.

Rammeverktøyet er inspirert av Yates og Orlikowski sin modell som på engelsk blir kalt 5W1H-framework (Yates & Orlikowski, 2002). Dette rammeverktøyet er bare en av flere måter å gjøre en genreanalyse på. For en ny forsker som meg selv, er det gunstig å ta i bruk et relativt konkret og oversiktlig rammeverktøy som de to forskerne har redegjort for. Jeg vil beskrive hver av de fem punktene i lys av hva jeg skal analysere i denne oppgaven. Modellen jeg tar i bruk er oppsummert som følger (inspirert av Sæbø, 2011, s. 3);

Hvorfor	Den sosialt aksepterte hensikten
Hva	Innholdet i meldingen generelt
Hvem	Beskrivelse av de involverte i den kommunikative interaksjonen og deres roller. Ser på hvem som tar initiativ og hvem meldingen er adressert til.
Hvordan	Ser på "formen" til meldingen. Dette inkluderer mediabruk, strukturelle trekk og lingvistiske elementer.
Når	Tidsperspektiv, som deadline eller forventninger (eksplisitte eller implisitte) på når de kommunikative handlingene blir utført.
Hvor	Plassering og tidsforventninger, både fysisk og virtuelle.

Hvorfor: Denne delen handler om den sosialt aksepterte hensikten bak hver facebookmelding. I kategoriseringsfasen har jeg som sagt tatt utgangspunkt i hva politiet ønsker å forebygge med de ulike oppfordringsmeldingene sine, og kategorisert dette etter kriminalitetsbegreper. Da har jeg kommet frem til seks *sosiale hensikter*. De seks hensiktene (forebygging av): voldskriminalitet, trafikkforseelser, seksuallovbrudd, vinningskriminalitet, miljøkriminalitet, andre lovbrudd og generell kriminalitet.

Hva: Her ser jeg på det generelle innholdet i meldingene, med fokus hva det oppfordres til. Eksempel: "Kjør forsiktig", eller "bruk refleks". I tillegg vil jeg trekke inn hensikten til den spesifikke meldingen. Eksempel: "Forebygge trafikkforseelser".

Hvem: Jeg vil i dette punktet se etter hvem som er involvert i den kommunikative interaksjonen. Jeg ser på hvem som er initiativtakeren til budskapet, hvem som har produsert det og hvem det er adressert til. Ettersom det er Oslo politidistrikts facebookside jeg analyserer fra, vil politiet alltid være involvert i den kommunikative interaksjonen på en eller

annen måte. Når de skriver en tekst i en melding har de involvert seg, selv om de "bare" refererer til andres facebookside eller lignende. Andre kan ha skapt budskapet (for eksempel nettaviser eller andre aktører på sine facebooksider), men politiet kan skrive sine kommentarer og deretter linke til budskapet. Da setter de sin signatur på innholdet og er en av avsenderne. Jeg vil kommentere hvem budskapet er rettet mot. Noen ganger er det befolningen generelt, mens det andre ganger er konkrete målgrupper, som for eksempel russen.

Hvordan: Denne delen handler om formen til meldingene. Dette innebærer bruk av media, strukturelle trekk og lingvistiske elementer. Jeg vil i denne delen analysere:

- Media: her inngår facebookside automatisk, men jeg vil også ta med bruk av video eller bilder, da dette også inngår i begrepet medier. I tillegg vil jeg telle med link, ettersom dette er en mulighet mediet Internett (og Facebook) tilbyr. Om meldingen bare inneholder tekst vil jeg skrive (tekst). Dette er et medie da det er publisert på facebookside og fremstår som en "melding".
- Strukturelle trekk: Jeg vil kommentere *antall ord* i meldingen. I tillegg vil jeg beskrive *oppsettet*. Det vil si "det man ser". Eksempel: "Tekst øverst med bilde under".
- Lingvistiske elementer: Jeg vil telle bruk av skilletegnene utropstegn og/eller spørsmålstegn. Dette har noe med måten å kommunisere på. Man fremstår gjerne på en annen måte om en setning slutter med utropstegn, enn om man ender den med punktum. Jeg vil også se på det jeg kaller for *argumentering*. Her analyserer jeg setningene etter hvorvidt det er brukt argumenter, oppfordringer eller informasjon – og oppsettet av disse. Tilslutt vil jeg telle hvor mange ganger politiet oppfordrer til å gjøre noe/ikke gjøre noe i hver enkelt melding.
- Kommentarer under meldingene: Denne delen er ikke med i Yates og Orlikowski (2002) sin analysedel. Dette er naturlig, da de ikke har analysert mediet facebookside før. En del av mulighetene som ligger i å publisere på en facebookside, er å motta kommentarer. Disse kan man svare på. Jeg vil se om publikum har kommentert noen facebookmeldinger, og vil referere til direkte spørsmål stilt til Oslo politidistrikt. Jeg vil også kommentere om Oslo politidistrikt svarer, og eventuelt hva de svarer.

Når: Dette handler om tidsperspektiv. I mitt tilfelle er det relevant å se på når på året meldingene er lagt ut. Er oppfordringene lagt ut i forbindelse med noe spesielt (for eksempel russetid). Når meldingene først har blitt publisert, er de tilgjengelig 24 timer i døgnet hele

året. Dermed kan man si at meldingene ikke har et tidsperspektiv. Likevel mener jeg det er relevant å se på når de har blitt lagt ut, da det trolig er flest som vil se dem da. I tillegg står det dato over meldingene, så folk kan sette meldingen i et tidsperspektiv selv. En oppfordring til å kjøre forsiktig på de glatte veiene for eksempel, er nødvendigvis mer relevant på vinterstid enn sommertid.

Hvor: Meldingene jeg analyserer er oppfordringer fra Oslo politidistrikt som har blitt publisert på deres facebookside.

3.4. Kvalitativ reliabilitet og validitet

Silverman (2006) fremhever begrepet troverdighet, når det gjelder vurdering av kvalitativ forskning. Han mener reliabilitet og validitet er viktige begreper i diskusjonen om en oppgave kan oppfattes som troverdig (Thagaard, 2009).

3.4.1. Reliabilitet

Oppgavens reliabilitet handler i denne sammenheng om å være tydelig på hvordan innsamling og analyse av data har foregått. Silverman argumenterer for at man kan gjøre forskningsprosessen ”transparent”, ved å gi en detaljert beskrivelse av forskningsstrategi og analysemetoder, samt tydeliggjøre forskerens ståsted (Thagaard, 2009).

Jeg har i metodedelen over forsøkt å gjøre oppgavens gang tydelig. Jeg mener også at bruken av genanalyse som metode bidrar til å tydeliggjøre første del av analysen, ved at jeg benytter meg av en grundig beskrevet modell for å analysere facebookmeldingene. Jeg har i vedlegg 3 vist frem analysen av hver enkelt facebookmelding. Jeg har forsøkt å skrive utfyllende i skjemaet som er brukt på hver melding, slik at en kritisk leser enkelt kan se hva jeg har gjort. I tillegg har jeg laget en tydelig oversikt over facebookmeldingene som har vært grunnlaget for analysen i vedlegg 2. Oversikten har jeg forklart tidligere i metodekapittelet slik at det er enkelt å finne facebookmeldinger som er referert til.

For å tydeliggjøre hva jeg tok utgangspunkt i for å kategorisere facebookmeldingene, har jeg i vedlegg 1 notert ned det generelle innholdet i hver facebookmelding, samt det jeg ser på som den sosiale hensikten bak meldingen. Jeg gjorde også dette for å ha en god oversikt over meldingene innen hver kategori, slik at det ville bli tydelig om en melding eller to skilte seg ut. Et eksempel på innholdet i oversikten (vedlegg 1):

Sosial hensikt	Generelt innhold i melding	(mål)
1. Voldskriminalitet	A) Oppfordring til å vise byvett gjennom å tenke før man handler (Unngå en handling/innta en holdning).	Forebygge alkoholrelatert vold (særlig rettet mot ungdom)
	B) Varsel om at ungdom blir utsatt for vold på byen hver helg. Oppfordrer derfor til å ta vare på hverandre (Unngå en handling ved å ha en god holdning).	Forebygge alkoholrelatert vold (særlig rettet mot ungdom)

I andre del av analysen er det mine tolkninger av empirien som er gjeldende. Jeg vil se på kommunikasjonsmønster som er funnet i del 1 av analysen og diskutere dem ut i fra teorigrunnet som er redegjort for i kapittel to. Som en del av styrking av oppgavens reliabilitet vil jeg redegjøre for mitt teoretiske ståsted som representerer grunnlaget for mine tolkninger (Thagaard, 2009). Mastergraden som denne avhandlingen er en del av, heter Samfunnskommunikasjon. Mitt teoretiske grunnlag er kommunikasjon, med fokus på retorikk. I tillegg har jeg en stor interesse for sosiale medier, og har lest mye om dette temaet samt vært virtuelt tilstede i flere medier. En relevant arbeidserfaring er arbeid i informasjonsavdeling ved et sykehus. Det var her jeg fikk interesse for nødetsers bruk av sosiale medier. Jeg har ikke noen form for tilknytning til politiets arbeid.

Som bakgrunn for oppgaven utførte jeg noen uformelle intervjuer. Jeg pratet med en representant for brannvesenet og en fra politiet. Jeg har også hatt god dialog med mine tidligere kollegaer i informasjonsavdelingen ved et sykehus, som har gitt meg god innsikt i kommunikasjonsprosesser nødetsere befinner seg i. Den kunnskapen jeg tok med meg som grunnlag for oppgaven var at det er politiet som har den største hovedvekten av kommunikasjon rettet mot befolkningen. Dette var avgjørende for at jeg valgte å se på denne nødetsens bruk av sosiale medier. I tillegg kan vissheten om at alle nødetsene er interessert i å kommunisere med befolkningen i deres forebyggende arbeid, ha påvirket meg i retning av forebyggende arbeid som case. Dette har likevel vært underbevisst i så tilfelle, da

dokumentgjennomgang av politiets strategier og planer i utgangspunktet var det som fikk meg til å velge å se på forebyggende arbeid.

Jeg har ikke hatt kontakt med Oslo politidistrikt i forbindelse med denne avhandlingen. Dette har vært et bevisst valg, som i praksis både kan styrke oppgavens reliabilitet og svekke den. Det ideelle ville være å intervju informanter i Oslo politidistrikt. Skulle jeg gjennomført dette, ville jeg pratet med personer i politiet som var relevant for å kunne si noe om bakgrunnen for de publiserte meldingene, ønsket effekt, strategiene politidistriktet har laget for bruk av sosiale medier og så videre. Dette kunne gitt oppgaven en ekstra tyngde. Ettersom jeg er uerfaren i forskningsprosessen, strakk ikke tiden til for å utføre dette på en hensiktsfull måte. Med dette i bevissthet anså jeg det å ikke ha noe kontakt med politiet i det hele tatt, som det mest gunstige alternativet. Dette valgte jeg fordi jeg da kan utføre en så objektiv analyse som mulig, og i tillegg enklere redegjøre for resultatets tolkningsgrunnlag. Hadde jeg kommunisert noe med personer i Oslo politidistrikt, ville dette påvirket meg som forsker og skapt muligheter for at flere tolkningsperspektiver måtte redegjøres for. Denne oppgaven er en ”utenforståendes” tolkning av facebookmeldingene, sett i lys av de offentlige dokumentene som omhandler politiets mål, strategier og oppdrag. En person i politiet ville med høy sannsynlighet tolket tingene annerledes. Likevel er det nå rederlig og tydelig at tolkningene kommer fra en person med kommunikasjonsbakgrunn og utgangspunkt.

Som siste ledd i prosessen med å tydeliggjøre mine valg og tolkninger, vil jeg ved gjennomgang av kommunikasjonsmønstrene alltid vise til eksempler. Dette er for å gjøre det så tydelig som mulig hvor tolkningen kommer fra. Dette kan også styrke oppgavens validitet (Thagaard, 2009).

3.4.2. Validitet

Validitetsbegrepet er knyttet til tolkning av data. Kvalitativ studie, med denne oppgaven inkludert, har ofte som målsetning å fortolke fenomenet som studeres. Validitet handler rett og slett om de tolkninger jeg kommer frem til, er gyldige i forhold til virkeligheten som er studert. Man kan styrke oppgavens validitet ved å anvende ”gjennomsiktighet” (Thagaard, 2009, s. 201). Dette innebærer å tydeliggjøre hvordan analysen gir grunnlag for de konklusjoner som fremlegges (Thagaard, 2009). Dette vil jeg gjøre ved, som nevnt, komme med eksempler fra analysedel 1 i fremleggelsen av kommunikasjonsmønstrene i analysedel 2.

Innen validitet ligger begrepet ”overførbarhet”, som vil si hvorvidt tolkningene som fremlegges kan ha gyldighet i andre sammenhenger. I kvalitative studier gir ”fortolkningen grunnlag for overførbarhet, og ikke beskrivelser av mønstre i dataene” (Thagaard, 2009, s. 207). I denne oppgaven vil det si at det er del 2 av analysen som kan diskuteres ut i fra begrepet overførbarhet, ettersom det er i denne delen fortolkningene i størst grad blir lagt frem. En måte å sikre overførbarhet på er at den tolkningen som kommer ut av en undersøkelse, kan bli utprøvd og videreutviklet i nye undersøkelser. ”Tolkningens overføringsverdi tar utgangspunkt i den studien som gir grunnlag for tolkningene” (Thagaard, 2009, s. 207). Fortolkningene jeg legger frem i del 2 av analysen, skal med andre ord kunne være grunnlag for videre undersøkelser eller utprøvinger innenfor kommunikasjonsfeltet eller sosiale medier-feltet. Disse to feltene hører i flere tilfeller sammen. Overførbarhet handler også om den enkelte undersøkelsen kan bidra til en mer generell teoretisk forståelse hvor sosiale fenomener er i fokus (Thagaard, 2009). Denne oppgaven er et studie av politiets bruk av sosiale medier som kommunikasjonsverktøy for å utføre sitt samfunnsoppdrag, med Oslo politidistrikt som case. Prinsippene som kommer frem av analyse og tolkning kan sees i lys av *politiets* kommunikasjonsarbeid. I teoridelen har jeg redegjort for politiets relevante strategier og planer, og ikke sett på Oslo politidistrikts spesifikke planer. Dette skaper en større mulighet til å holde fokuset på nødetaten generelt. Noen av funnene i denne oppgaven kan kanskje brukes til videre diskusjon og refleksjon for nødetater rundt ideen om å benytte seg av sosiale medier som kommunikasjonsverktøy for sitt samfunnsoppdrag.

3.5. Etske utfordringer

En av de største etiske dilemmaene i forskningsprosessen var hvorvidt jeg som forsker skulle ta kontakt med relevante personer i politiet ettersom jeg gjorde en analyse av deres kommunikative arbeid. Jeg har redegjort for hvorfor jeg valgte å la være. Det etiske aspektet ligger i hvorvidt politiet kjenner seg igjen i det som beskrives i oppgaven. Det er en mulighet for at personer innenfor for eksempel Oslo politidistrikt føler de gjerne skulle hatt en stemme i oppgaven. Håpet er at det kan bli sett på som verdifullt å få en analyse av en forsker som er så objektiv som det lar seg gjøre, slik at ikke ”interne” tanker og vaner spiller inn på resultatet.

Et annet etisk dilemma var hvorvidt jeg i diskusjon av kommentarer på Oslo politidistrikts facebookside skulle skrive navngitte eksempler. Personer som kommenterer innlegg på politiets facebookside, er offentlig synlige med både profilbilde og navn. Likevel har jeg valgt

å la eksemplene være anonyme, ettersom det er en mulighet for at personer ikke har tenkt godt igjennom at det de kommenterer er offentlig. I tillegg er det fare for at personen kunne følt seg kritisert eller uthengt. Det er ikke viktig for oppgaven at eksemplene navngis.

4. Analyse

4.1. Analyse av facebookmeldingene

I denne delen har jeg undersøkt; *hvordan kommuniserer Oslo politidistrikt oppfordringer på sin facebookside for å forebygge kriminalitet?*

Jeg har analysert hver enkelt facebookmelding ved å bruke rammeverktøyet 5H1N, som er redegjort for tidligere. For å analysere meldingene på en strukturert og oversiktlig måte, brukte jeg Sæbø (2011) sin modell. Analysen av hver enkelt melding kan sees i vedlegg 3. Etter å ha utført analysen, gikk jeg gjennom meldingene innen hver kategori for å kunne oppsummere funnene. I denne delen vil jeg presentere de generelle funnene innen hver sosiale hensikt og oppsummere dette i skjema som er brukt i analyseprosessen.

4.1.1. Forebygge voldskriminalitet

I de to meldingene innenfor denne kategorien handler det om å forebygge voldsepisoder som har bakgrunn i alkoholrelaterte situasjoner hos ungdommer. Oppfordringen fra politiet er å vise byvett. Meldingene er linket til videoer som er produsert av elever ved medielinjen på Elvebakken videregående skole. Det kommer frem i teksten som beskriver videoene at Oslo politidistrikt har et samarbeid med den videregående skolen gjennom at elevene lager videoer med tema *byvett*. Ungdommene er selv i målgruppen som videoene skal rette seg mot. Videoene retter seg mot ungdom, men primært dem som har fylt 18 år da dette er aldersgrensen for å være på utesteder, samt drikke alkohol.

I begge meldingene har politiet kommentert relativt kort (23 ord) hva videoene inneholder, og så kommer linken i form av stillbilde av videoklippet under. Teksten forklarer hvem som har laget videoen og at den handler om å vise byvett. Innholdet i videoen er altså laget av elever på videregående skole, men politiet støtter seg bak budskapet ved å publisere videoen på sin facebookside.

Eksempel på hvordan Oslo politidistrikt har publisert videoene:

Denne videoen er produsert av elever ved **Elvebakken Videregående Skole**. Dette er første filmen i en serie om hvordan man kan utvise "byvett".



Skjermdump 3. Eksempel på videopubliserings.

I de to videoene innen kategorien voldskriminalitet får vi se ungdommer i en bysituasjon (taxikø og på et utested). Lengden på videoene er rundt det en reklame på fjernsyn kunne vært. Budskapet i videoene er å vise byvett. Den ene fokuserer på å vise byvett gjennom å ta vare på hverandre, mens den andre fokuserer på å tenke som om før man handler. Politiet har uttalt seg om samarbeidsprosjektet: "Vi ønsket å lage "byvettregler" i Oslo. Målet med filmene er å forebygge festvoldtekt, få ungdommer til å passe på hverandre, samt avverge vold" (Arneberg, 2014). Ifølge denne artikkelen, som politiet har linket til i en av de andre facebookmeldingene med video (3A) har planen vært at videoene skal vises på kinoer i Oslo i mars og oktober (2014). Ved å linke til videoene, samt ha politilogoen i slutten av klippene, støtter Politiet opp under det elevene har produsert. Dermed er det ungdommer som kommuniserer til ungdommer, men med politiets tyngde og troverdighet i ryggen (Kjeldsen, 2006).

1	Hvorfor	Forebygge voldskriminalitet
	Hva	Forebygge voldsepisoder med bakgrunn i alkoholrelaterte situasjoner hos ungdommer.

Hvem	Initiativ: Oslo politidistrikt Produsert budskapet: Elever ved Elvebakken videregående skole Målgruppe: unge voksne/ungdommer
Hvordan	Media: Tekst + video i begge tilfellene Strukturelle trekk: Antall ord: 23 Struktur video: Vi får i begge tilfellene se unge i en bysituasjon (en i taxikø og en på et utested). Videoene er avsluttet med et slagord som rammer inn budskapet tydelig. Lingvistiske elementer: Teksten forklarer hvem som har laget videoen, og at den handler om å vise byvett. Begge videoene gir oss to oppfordringer; å vise byvett, og hvordan. Kommentarer under melding: Ingen direkte spørsmål til Oslo politidistrikt.
Når	Februar/vinter (politiet har et samarbeid med den videregående skolen)
Hvor	Facebooksiden til Oslo politidistrikt

4.1.2. Forebygge trafikkforseelser

Denne kategorien inneholder desidert flest meldinger. Det vil si at av de meldingene jeg har analysert, har flest av dem handlet om å forebygge trafikkforseelser. Meldingene er i stor grad publisert på vinterstid. 10 av de 16 meldingene er publisert i januar, tre i februar, en i mars og to i juni. Den ene meldingen i juni fokuserer på sommerferie og kjøring i denne sammenheng, mens den andre handler om veiarbeid.

Fellesnevneren for stort sett alle meldingene (13 av 16 stykker) er at de inneholder en oppfordring om å kjøre etter forholdene. I tillegg oppfordres det ofte til å bruke refleks. De fleste meldingene inneholder flere oppfordringer. Det er to meldinger som skiller seg ut ved å oppfordre til 13 ting per melding (2L og 2K)

I flest av meldingene henvender politiet seg til både myke og kjørende trafikkanter, fremfor å fokusere på en av dem. Det er som oftest brukt både tekst og bilde i meldingene. Bildene er stort sett relatert tett opp til det meldingene oppfordrer til. Eksempel: Teksten forteller at ”byens gater er fulle av snø”, noe bildet også viser (2H): .

Byens gater er fulle av snø. Det er glatt, svært glatt. Da er det bare en ting som gjelder: kjør forsiktig – og ta hensyn, pass på og ta ingen unødvendige sjanser. Ha en fin og god dag !



Skjermdump 4. Eksempel på bildebruk.

I flere av meldingene er det brukt ett utropstegn, da etter siste ordet i setningen. Siste setning er ofte en form for hilsen, som for eksempel *ha en god dag*. Det er to meldinger som skiller seg ut; melding 2K med 16 utropstegn, og melding 2L med 14 utropstegn. Disse meldingene er også veldig mye lenger enn resten; melding 2K har 266 ord, og 2L 228 ord. De fleste meldingene ellers ligger under 40 ord. Melding 2K (se under) er altså en av de lengste, med flest oppfordringer og utropstegn. Den henvender seg til gående i trafikken ved å ha som overskrift: ”TIPS FOR GÅENDE I TRAFIKKEN”, men kommer også med oppfordringer til publikum. Meldingen er delt relativt mange ganger (150). Eksempel på en av de lengste meldingene med mange oppfordringer (melding 2K).



Oslo politidistrikt

11 January

TIPS FOR GÅENDE I TRAFIKKEN

Som gående har du rettigheter i trafikken, men også plikter. Særlig plikter du å tenke på egen sikkerhet! Finn frem alle refleksbrikker og bånd du har i huset. Du vil bli overrasket over hvor mange du faktisk har liggende i skuffer og skap og som du hadde tenkt å bruke! Bruk refleksen – og gi i gjerne et ekstra refleksbånd til de eller dem du treffer på din vei eller er sammen med. slik at du hjelper andre med å bli sett!! Husk refleks også på sykkel (og godkjente lys), på barnevogner, på hunder. Regel: Alt som beveger seg i eller langs vei/gate bør ha lys- og refleksanordninger. Det bør være "tøft" å bli sett! Få øyekontakt med bilisten før du går ut i veibanen! Det lønner seg for begge parter! Respekter lyssignal! Rødt lys er stopp! Også for deg som fotgjenger! Gå – ikke løp ut i eller over fotgjengerfeltet! Ikke kryss veibanen utenfor oppmerket gangfelt. Det er livsfarlig og du utsetter også andre for unødig fare og stygge trafikkulykker! Som syklist må du særlig ta hensyn til å se og bli sett! Bruk lys og refleks og opptre på en måte som gjør at det ikke oppstår misforståelser! Som syklende er du kjørende og skal ta særlige hensyn! Unngå å gi gale signaler som trafikant ved å sykle mot rødt lys, sykle på fortau, ikke bruk av lys og refleks osv. Bli en medtrafikant og ikke et offer! Som myk trafikant vil du dessverre ofte kunne være den "tapende part" i en trafikkulykke, selv om det ikke var din skyld.

Like · Comment · Share

👍 314 💬 13 📩 150

Skjermdump 5. Eksempel på melding med mange oppfordringer.

Det er et tydelig fellestrekk på de fleste meldingene med tanke på oppsettet av argumentene. I flere av tilfellene er det en forklaring eller en form for advarsel først; for eksempel: "Det beskjedne snøfallet i natt sammen med at det er blitt litt kjøligere, har gjort det glattere på både fortau og gater/vei". Deretter kommer oppfordringen(e): "Kjør forsiktig, ta det med ro! Bruk refleks! Og ha en god dag!" (2C). Oppfordringene er veldig ofte beordrende (12 av 16 meldinger). Med det mener jeg oppfordringer som kan oppfattes kommanderende eller fastsettende, som "bruk refleks!".

Det er to kommentarer under meldinger hvor det blir spurt et direkte spørsmål til politiet. På en av meldingene blir det gitt svar, på det andre ikke. Det er også en direkte oppfordring til politiet som det ikke blir svart på.

2	Hvorfor	Forebygge trafikkforseelser
---	---------	-----------------------------

Hva	<p>Oppfordringer: Å kjøre etter forholdene, grunnet vinterføre i en eller annen form (13 av 16 meldinger). Det oppfordres til å bruke refleks (9 av 16 ganger).</p> <p>Oppfordring kun til myke trafikkanter: 1. Oppfordring kun til kjørende: 4. Oppfordring til begge i samme melding: 11.</p>
Hvem	Oslo politidistrikt kommer i de fleste tilfeller med oppfordring til folk som ferdes i trafikken generelt. Linkes til annen avsender 2 ganger; det linkes til melding lagt ut på facebook siden til Forebyggende Manglerud og til nettsiden osloby.no.
Hvordan	<p>Media: Det er brukt kun tekst i 5 meldinger, tekst + bilde i 10 og tekst + link i 1</p> <p>Strukturelle trekk: <i>Antall ord:</i> Mellom 0-40: 10, 40+: 6 <i>Oppsett:</i> I flest av tilfellene er det tekst øverst med bilde under (10 av 16).</p> <p>Lingvistiske elementer: Ett utropstegn, og da gjerne etter siste ord i siste setning. Ofte er denne setningen en form for hilsen, som for eksempel "ha en god dag!". To unntak: melding 2K: 16 utropstegn, og melding 2L: 14 utropstegn. Disse skiller seg også ut på antall ord med 2K: 266 ord og 2L: 228 ord.</p> <p><i>Argumentering:</i> I flere av tilfellene er det en forklaring eller en form for advarsel først, deretter kommer oppfordringen. Oppfordringene er veldig ofte kommanderende (12 av 16 meldinger). Eksempler: "Bruk refleks!" "Kjør forsiktig!"</p> <p><i>Antall oppfordringer:</i> Oftest flere oppfordringer i hver melding. Meldingene med flest er 2L og 2K - begge med 13 oppfordringer i en melding.</p> <p>Kommentarer under meldingene: Det er 2 direkte spørsmål til politiet - en får svar, den andre ikke. Det er en direkte oppfordring til politiet også som ikke får svar.</p>
Når	Flest i januar (10), 3 i februar, 1 i mars og 2 i juni
Hvor	Facebooksiden til Oslo politidistrikt

4.1.3. Forebygge seksuallovbrudd

I meldingene som er analysert i denne sosiale hensikten handler budskapet om å forebygge festrelatert voldtekt. Det er i hovedsak ungdom som er målgruppen.

Det er linket til budskap som er laget av andre. I ene meldingen er det linket til en video laget av elever ved Elvebakken videregående skole, slik det er gjort med facebookmeldingene som handler om å forebygge voldskriminalitet. Meldingen inneholder noen setninger hvor Oslo politidistrikt presenterer hvem som har laget videoen, i tillegg til en link til en sak om bakgrunnen for videoen (som jeg har referert til tidligere). Saken forklarer at videoene er et samarbeid mellom elever og politiet med mål om å forebygge festvoldtekter, få ungdom til å passe på hverandre, samt avverge vold. Videoen viser hvor sårbare unge jenter kan være i beruset tilstand, og hvor viktig det er å ta vare på hverandre.

I den andre meldingen er det kun én setning; ”Ta vare på hverandre – vær en kjernekar,” og en link til Kripos sin kampanjeside på Facebook. Kampanjen handler om å bevisstgjøre unge om å være en kjernekar på fest. Det vil si å følge med litt ekstra og si fra når noen mister kontrollen. Målet med kampanjen er å forebygge festrelatert voldtekt. Et av argumentene for å drive med kampanjen er at ”40% av alle anmeldte voldtekter skjer i forbindelse med fest” (melding 3B). Kampanjen henvender seg særlig til gutter, eller unge menn ved å be dem være en kjernekar.

3	Hvorfor	Forebygge seksuallovbrudd
	Hva	Forebygge festrelatert voldtekt. Budskapet er å ta vare på hverandre.
	Hvem	Linkes til budskap laget av andre. Melding en er linket til video laget av elever ved Elvebakken videregående skole. Melding to er det linket til Kripos sin (facebook)kampanje.
	Hvordan	<p>Media: Tekst + link (video)</p> <p>Strukturelle trekk: Det er skrevet en liten tekst som kommenterer/utfyller linken.</p> <p>Lingvistiske elementer: Både videoen og facebooksidene som det er linket til (vær en kjernekar), oppfordrer ungdom til å passe på hverandre i festsammenheng. Målet er å øke bevissthet rundt problemet festvoldtekt (alkoholrelaterte voldtekter). Videoen viser hvor sårbare jenter er i ruset tilstand, mens facebooksidene fokuserer endel på gutter, og på at de må bidra til å passe på seg selv og andre på fest.</p> <p>Kommentarer under melding: Ingen direkte spørsmål til Oslo politidistrikt.</p>
	Når	Videoen er lagt ut i februar, samtidig som de andre videoene i samme stil. Linken til vær en kjernekar er lagt ut på høsten (november).
	Hvor	Facebooksidene til Oslo politidistrikt

4.1.4. Forebygge vinningskriminalitet

Tre av disse fire meldingene handler om å forebygge en form for svindel gjennom mobil eller data. Den siste meldingen søker etter å forebygge tyveri på gaten. Alle meldingene forsøker gjennom informasjon å gjøre det vanskeligere for kriminelle å lykkes.

Meldingene har tekst først og deretter bilde eller link. Bildene viser det politiet beskriver, eller en person som uttaler seg (melding A4). Melding 4A skiller seg ut på lengden med 133 ord, mens de resterende inneholder rundt 50 ord. Det blir ikke i særlig grad brukt spesialtegn i meldingene, bortsett fra 4D som har et spørsmålstegn etter siste setning. Det blir stilt et direkte spørsmål til publikum: "Hva gjør du for å passe på verdisakene dine?" (melding 4D) Ingen svarer på spørsmålet.

De fire meldingene er alle informerende ved å opplyse om hva du må være obs på/hvordan de kriminelle går frem for å svindle/stjele. Eksempel: "Svindlere utgir seg for å være politiet, og forteller at maskinen kun åpnes igjen mot betaling" (melding 4C). Melding A4 er utformet som nærmest en nettavisartikkel, hvor stasjonssjefen er intervjuet om saken. Eksempel: "- Dette handler om å forebygge kriminelle handlinger; noe vi alle har et ansvar for, understreker politistasjonssjef Kåre Stølen" (melding A4).

Det er i hovedsak én oppfordring per melding. I siste melding er det linket til en video som viser en metode noen lommetyver benytter seg av for å stjele verdisaker. Det oppfordres i teksten til å ta godt vare på verdisaker (melding 4D).

Det siste året har det vært økning av lommetyverier i Oslo. Ta godt vare på dine eiendeler når du ferdes i byen. Hva gjør du for å passe på verdisakene dine?

Under kan dere se en tyverimetode man bør være obs på.



Tyverimetode offentlig sted
www.flickr.com

Illustrasjon på utbredt metode for tyveri/pub: Et ark legges over en telefon/lommebok. Tyven tar med seg både ark og telefon når han går.

Skjermdump 6. Melding som skal forebygge vinningskriminalitet.

4	Hvorfor	Forebygge vinningskriminalitet
	Hva	Forebygge tyveri i form av svindel med hjelp av data eller mobil (3 av 4) Siste handler om tyveri i form av stjeling på gaten.
	Hvem	Oslo politidistrikt (3 av 4) og førstnevnte + kripes (1 av 4)
	Hvordan	<p>Media: Tekst + bilde (2/4), tekst + link (2/4)</p> <p>Strukturelle trekk: Lengde på meldingene; 4A. 133 ord. De resterende har rundt 50 ord. Oppsett: Tekst først og deretter bilde og/eller link.</p> <p>Lingvistiske elementer: Ett utropstegn til sammen. I den siste meldingen (4D) blir det brukt ett spørsmålstegn da det stilles et direkte spørsmål til mottakerne: "Hva gjør du for å passe på verdisakene dine?"</p> <p><i>Argumentering:</i> Informerende meldinger som opplyser om hva du må være obs på/hvordan de kriminelle går frem for å svindle/stjele. Den første meldingen (4A) er utformet som nærmest en nettavisartikkel, hvor stasjonssjefen er intervjuet om saken.</p> <p>Bildebruken i meldingene komplimenterer teksten med å vise det som prates om/den som prater. I 4D er det linket til et videoklipp som viser en tyverimetode man bør være obs på.</p> <p><i>Antall oppfordringer:</i> 1 oppfordring per melding.</p>

	Kommentarer under meldingene: Det blir stilt ett direkte spørsmål under melding 4C og vedkommende får svar.
Når	Fra januar til mars (vinter/vår) 4C og 4D er lagt ut i en tid hvor det er vist økning av tyveri/svindel innen tilfellene det advares mot.
Hvor	Facebooksiden til Oslo politidistrikt (24/7 i døgnet).

4.1.5. Forebygge "andre lovbrudd"

De to meldingene kommer begge med en oppfordring om å ikke bryte lov/orden. 6A oppfordrer til å se til at barna ikke har tilgang på lasere, da det ikke er lov å bruke dem. 6B oppfordrer til å ikke levere inn falsk anmeldelse da dette er straffbart. Meldingene er relativt lange med over 100 ord. De har overskrifter som tydeliggjør hva innholdet handler om, som for eksempel: "Mann innrømmer falsk anmeldelse av lovbrudd" (melding 6B) Advarslene politiet kommer med mot å begå lovbrudd har i begge meldingene en bakgrunn i at en person er straffet eller tatt for lovbruddet. De bruker altså en reell sak til skrekk og advarsel.

I melding 6A er det linket til en videoklipp som viser film fra et helikopter som blir blendet av laser. Videoen utfyller teksten ved å vise det som blir beskrevet.

Meldingene kommer med indirekte oppfordringer. I melding 6A siterer Oslo politidistrikt Høies oppfordring om å se til at barna ikke har tilgang på lasere. Dermed er det Høie som kommer med oppfordringen, men politiet støtter opp om budskapet ettersom de siterer han. I melding 6B oppfordrer politiet ved å si at det ikke "noen god ide å levere inn falske anmeldelser" (melding 6B), og forklarer at dette fører til straff.

5	Hvorfor	Forebygge "andre lovbrudd"
----------	----------------	-----------------------------------

Hva	Oppfordring til å ikke bryte lov/orden. 6A oppfordrer til å se til at barna ikke har tilgang på lasere. 6B oppfordrer til å ikke levere inn falsk anmeldelse.
Hvem	Oslo Politidistrikt til publikum
Hvordan	<p>Media: 6A: Tekst, video + link. 6B: Tekst</p> <p>Strukturelle trekk: Ord: 150 og 113. Begge to har en overskrift som tydeliggjør budskapet og klare avsnitt.</p> <p>Lingvistiske elementer: Ingen utropstegn eller spørsmålstegn.</p> <p>Argumentering: Begge starter med å informere om saken/problemene. I begge tilfellene oppfordres det på en indirekte måte. I melding 6A oppfordres det gjennom å sitere oppfordringen til Høie. I melding 6B oppfordres det ved å kommentere at det ikke er "noen god ide å levere inn falske anmeldelser". I begge tilfellene brukes en person som er straffet som "skremsel/informasjon" rundt temaet.</p> <p>Antall oppfordringer i hver melding: 1</p> <p>Kommentarer under melding: Ingen direkte spørsmål til Oslo politidistrikt.</p>
Når	Mars (publisert når en person ble dømt for laserbruk) og november (publisert etter en mann innrømmet falsk anmeldelse)
Hvor	Facebooksiden til Oslo politidistrikt (24/7 i døgnet).

4.1.6. Forebygge kriminalitet generelt

Tre av fire meldinger har budskapet ”ta vare på hverandre”. Den fjerde meldingen handler om å unngå å havne på glattcelle. I de fleste meldingene henvender Oslo politidistrikt seg til folk generelt, med unntak av en melding hvor de har russen som målgruppe.

Meldingene er relativt korte med den lengste på 48 ord. To av meldingene består kun av to setninger. De oppfordrer folk til å ta vare på hverandre. Den ene meldingen er rett før helgen, mens den andre er publisert på nyttårsaften. Sistnevnte er for øvrig den meldingen av alle de

analyserte som har fått flest likes (1691 stykker). Meldingen:



Skjermdump 7

Siste melding (7D) har en link til et videoklipp av en glattcelle og en tekst som konkluderer med at politiet ikke anbefaler publikum til å ta inn der. Bildet og video komplimenterer altså hverandre.

Melding 7B henvender seg til russen. Det er en kort tekst som forklarer at forebyggende på Manglerud har møtt russen. Oslo politidistrikt oppfordrer russen til å ta vare på hverandre og linker til facebookinnlegget Manglerud har lagt ut.

6	Hvorfor	Forebygge kriminalitet
	Hva	3 av 4 meldinger handler om å "ta vare på hverandre". Den siste om å unngå å havne i glattcelle.
	Hvem	Oslo politidistrikt til publikum generelt (3 av 4 meldinger). Siste er til russen. Sistnevnte er produsert av Forebyggende på Manglerud.
	Hvordan	Media: 2/4 er kun tekst, 1/4 er tekst + bilde, og 1/4 tekst med link (video) Strukturelle trekk: Meldingene er relativt korte, med den lengste på 48 ord. Argumentering: To av meldingene er like. De oppfordrer til å ta vare på hverandre og består kun av to setninger. Den ene handler om nyttårsaften og den andre om helg. Den tredje "ta vare på"-meldingen (7B) er myntet på russen. Siste oppfordring (7D) er et videoklipp av en glattcelle og en tekst som konkluderer med at politiet ikke anbefaler publikum til å ta inn i glattcelle.
	Når	Meldingene om å ta vare på hverandre er publisert på nyttårsaften, rett før helg og rett før russefeiringen starter. Siste er lagt ut

	februar/vinterstid på en torsdag.
Hvor	Facebooksiden til Oslo politidistrikt (24/7 i døgnet).

4.2. Kommunikasjonsmønster i lys av mediet

I denne delen vil jeg svare på problemstillingen *hvordan benytter Oslo politidistrikt seg av facebook's egenskaper?* Dette vil jeg gjøre ved å redegjøre for kommunikasjonsmønstre jeg har funnet ved å gå gjennom resultatene av 5H1N-analysen. Disse mønstrene er tatt ut i fra de empiriske resultatene uten å ta utgangspunkt i teoretisk rammeverk. Dette gjør det mulig å gjøre en kvalitativ, detaljert analyse for å få frem de kommunikasjonsmønstrene som er relevant i forhold til konteksten til facebookmeldingene; nemlig Oslo politidistrikts kommunikasjon med befolkningen *gjennom mediet Facebook* for å forebygge kriminalitet. Jeg vil redegjøre for seks kommunikasjonsmønstre:¹¹

Oslo politidistrikt kommer ofte med en **advarsel eller informasjon med påfølgende oppfordring**. Dette vil si at de advarer mot, eller informerer om, en situasjon først, og så kommer med sin oppfordring i forhold til dette. Et eksempel på advarsel først er melding 2B. Advarsel: ”Snøfallet og litt kulde har gjort det glatt å ferdes ute i trafikken.” Oppfordring: ”Ta det rolig. Ta ingen sjanser”. Et eksempel på informasjon først er melding 4A. Informasjon: ”I dag finnes det mange apper til mobiltelefonen som kan spore ved hjelp av en GPS-koordinator hvor sykkelen din er til enhver tid. Dette benytter profesjonelle kriminelle seg av som er på jakt etter dyre og kostbare sykler”. Oppfordring: ”Politiet oppfordrer publikum til å være obs på dette, og bruke de sikkerhetsfunksjonene som er som kutter ut start og slutt på sykkelturen, slik at det blir vanskelig å finne hvor sykkelen er” (4A). Facebook er et medie hvor man kan nå publikum ”i dag”. Om det for eksempel er mye snø en periode, kan man nå publikum med informasjon som er relevant for dette fenomenet i denne tidsperioden. På en hjemmeside hvor folk gjerne må oppsøke informasjonen i større grad, er det ikke sikkert det er like hensiktsmessig å nå ut med tidsavhengig informasjon, som flere av meldingene med advarsel først inneholder. Sosiale medier generelt tilbyr en mulighet til å nå ut med tidsaktuell informasjon. En annen fordel med å komme med advarsel først, er å tydeliggjøre budskapet og innholdet i meldingen. Dette er viktig ettersom man gjerne mottar mange ulike

¹¹ jeg vil ved eksempler fra facebookmeldingene referere til meldingsnummeret som finnes i vedlegg 2

facebookmeldinger på nyhetsveggen sin. Det er derfor viktig å tydeliggjøre budskap for å unngå at det går mottaker hus forbi.

Det er påfallende ofte at Oslo politidistrikt kommer med **flere oppfordringer i en melding**. Med det mener jeg at de oppfordrer til mer enn en ting. Et eksempel er melding 2K med 16 oppfordringer. Eksempler på oppfordring her er: ”Få øyekontakt med bilisten før du går ut i veibanen!” ”Respekter lyssignal!” ”Gå – ikke løp ut i eller over fotgjengerfeltet!”

Facebookmediet er som nevnt i utgangspunktet et privat medium. Brukere har venner og familie der, og ikke minst en egen vegg med profilbilde, navn og bilder. Jeg kan ikke si noe om mottakernes oppfatninger av Oslo politidistrikts meldinger, ei heller om effekten av det oppfordringene er ment å oppnå. Likevel vil jeg i lys av mediet Facebook stille spørsmålstegn om hvorvidt det er effektivt å kommunisere 16 beskjeder eller oppfordringer i én melding. Det er trolig ikke stor forskjell på om det uttales en eller to oppfordringer, men det spørres hvor mye mottaker kan huske eller ta med seg av beskjeder ved å lese en melding. Om oppfordringene blir mange, vil de kanskje bli glemt i neste øyeblikk? Dette kan selvsagt tenkes i forhold til oppfordringer på sosiale medier generelt. Jeg vil komme tilbake til dette i diskusjonsdelen.

Når Oslo politidistrikt kommer med oppfordringer, er det i stor grad **bruk av utropstegn og kommanderende oppfordringer**, da spesielt ved meldinger som er trafikkrelaterte. Jeg nevner disse tingene sammen, da jeg mener de ofte henger sammen. Utropstegn bak et ord kan oppfattes som mer ”utropende” enn ved bruk av punktum. Utropstegn brukes helst etter ord eller setninger for å vise at de er følelsesbetonte uttrykk. Vi bruker utropstegnet for å vise at noe er tenkt som et utrop, ordre, ønske, eller lignende (Ordnett.no, s.a.). Som beskrevet tidligere kan Facebook og sosiale medier generelt tilby en mulighet for likeverd. I hvert fall i forhold til at mange kan uttrykke seg i større grad enn ellers, og det er lavere terskel for å kommunisere med beslutningstakere eller andre maktpersoner i samfunnet. Denne muligheten for å nå folk på en mer likeverdig måte, og kanskje fjerne noe av autoriteten politiet har for å kunne gå i dialog med publikum kan kanskje utnyttes i en større grad om man kommuniserer mindre kommanderende. Eksempler på hva jeg mener som kommanderende oppfordring er: ”Bruk refleks!” (2G) ”Respekter lyssignal!” (2K) ”Observer!” (2L). Det er flere meldinger som inneholder oppfordringer uten utropstegn. Det er mulig disse virker mindre kommanderende. Som nevnt tidligere har politiet en troverdighet rundt det å komme med oppfordringer til publikum, ettersom det er en del av deres arbeidsoppgaver og ansvar. Hadde

man som privatperson kommet med like oppfordringer, ville det kanskje virke belærende og kommanderende i seg selv. Selv om politiet kanskje blir forstått og respektert med henhold til oppfordring, kan de unngå de mest kommanderende måtene å uttrykke seg, slik at mediet som tillater mer kontakt med publikum blir utnyttet godt.

Det er i stor grad blitt tatt i bruk **bilde, video eller link i meldingene**. Det er kun ni av de 31 meldingene hvor det bare er tekst. Oslo politidistrikt utnytter på dette punktet i stor grad mediet Facebook, da bilder synes bedre enn bare tekst på nyhetsveggen (som nevnt i kapittel to). Jeg har ikke i særlig grad gjort en analyse av bildene eller videoene, bortsett fra å kommentere bildene med henhold til om de supplerer teksten, og innholdet i videoen i form av budskap og hva vi får se. Jeg vil likevel gå inn på disse da de er et tydelig kommunikasjonsmønster.

I alle tilfeller det er lagt ut bilde er det enten et ”bevis” på det teksten handler om, eller supplerende til budskapet. Et eksempel på bevis er bildet av en gate med mye snø, med en tekst som forteller at ”byens gater er fulle av snø” (2H). Dette er eksempelet jeg tok frem tidligere. Et eksempel på bruk av bilde for å supplere teksten, er en melding som handler om en tidligere politiinspektør. Bildet er av personen det refereres til (2I).

Videoklippene er brukt for å demonstrere et poeng i teksten eller som et virkemiddel for å skape holdninger. Eksempler på videoer som demonstrerer poenget i teksten er melding 4D som viser en metode tyver bruker for å stjele, eller melding 6A som viser hvordan personer i politihelikopter kan bli blendet. Videoene som er ment som redskap for å skape gode holdninger er laget av elevene ved Elvebakken videregående skole for å forebygge alkoholrelatert vold og voldtekt blant ungdom. Videoene skiller seg litt ut fra facebookmeldingene ellers fordi de benytter seg av video, har en konkret målgruppe samt at det foreligger arbeid med forebyggende effekt som grunnlag for videoene. Det å benytte seg av flere medier skaper en større sannsynlighet for at budskapet blir delt videre av andre. Folk deler gjerne visuelle ting i større grad enn bare tekst (Staude & Marthinsen, 2013).

Linkene er ofte brukt for å vise til andre aktørers meninger og ytringer. I en del tilfeller er det også linket til politi.no, som på en måte er samme avsender som dem selv. Et eksempel på en link til en annen aktør som mener/oppfordrer til det samme som Oslo politidistrikt, er melding 2O. Det oppfordres til å styre unna veiarbeid og linkes til osloby.no hvor det står en mer

utfyllende artikkel om hendelsen. Det å kunne linke til andre sider er en del av mulighetene sosiale medier og internett generelt tilbyr. Denne egenskapen med internett gir politiet mulighet til å vise til hva andre mener og uttrykker, som de selv er enig i. Dermed får Oslo politidistrikt belyst et tema med å vise til andre stemmer. I noen tilfeller kan det være at andre har større troverdighet på å ytre seg om temaet. Da kan det være hensiktsmessig å linke til disse. I tillegg kan de oppfordre folk til å dele for eksempel Kripos sin kampanje *Kjernekar* på Facebook (melding 3B) og dermed støtte opp under en sak med sin tyngde og troverdighet som politi.

Når det kommer til dialog, er Oslo politidistrikt **lite aktiv i kommentarfeltet**. Det foregår en god del diskusjoner under innleggene, som politiet ikke deltar i. Det er relativt få direkte spørsmål til Oslo politidistrikt, men det spriker på hvorvidt de få som har spurt blir svart eller ikke. Noen har fått svar, mens andre ikke har det. Dette viser kanskje en lite konsekvent avgjørelse på om Oslo politidistrikt skal svare på kommentarer eller ikke. Det er helt klart en del avsporinger i kommentarfeltet. Det kan tenkes at det blir for tidkrevende, og lite ressursnyttig for politiet å involvere seg i diskusjoner. Likevel er finnes det kanskje muligheter til å skape mer dialog om ulike temaer om politiet følger opp kommentarer og/eller spørsmål. En av kommunikasjonsstrategiene til politiet er som nevnt å være *aktiv* gjennom dialog med medier og innbyggere (Politidirektoratet, 2011a) Man kan diskutere hvorvidt politiet er dette når de i liten grad involverer seg i kommentarfeltene.

Til slutt må det nevnes at det generelt sett helt klart er flest oppfordringer med hensikt å **forebygge trafikkforeseelser**. Disse meldingene inneholder i stor grad konkrete oppfordringer knyttet til kjøring, eller generell ferdsel i trafikken. Eksempel: ”Kjør forsiktig, ta hensyn og avpass farten” (2A). De fleste meldingene starter som nevnt med en advarsel i form av værforhold eller føre generelt. Sosiale mediers mulighet til å spre innhold til mange med dagsaktuelt budskap er dermed tatt i bruk.

Det er ikke i særlig grad publisert meldinger med et langsiktig forebyggende perspektiv. Med det mener jeg for eksempel bruk av video som holdningsskapende redskap. Videoene laget av ungdom – til ungdom om rusproblematikk, er et eksempel på at politiet har gjort dette innenfor andre kategorier. Facebookmeldingene inneholder oppfordringer til holdninger ved å uttrykke at man for eksempel skal ta hensyn. Det er gjerne bare brukt tekst for å forklare dette. Video kunne kanskje appellert til spredning av innholdet i en større grad.

4.3. Oppsummering av funnene

For å være tydelig hva jeg tar med meg inn i diskusjonsdelen vil jeg oppsummere funnene i del 1 og del 2. Jeg presenterer de funn jeg mener er interessante å ta med inn i en diskusjon med et større perspektiv, nemlig politiets bruk av Facebook som kommunikasjonsverktøy for sitt samfunnsoppdrag. De oppsummerte funnene er:

Det er flere videoer som er laget av elever ved videregående skoler om byvett. Disse videoene utgjør i en relativt stor grad de meldingene som ikke handler om trafikkforseelser, da de inngår i to av kategoriene (voldskriminalitet og seksuallovbrudd) ellers. Videoene er interessante å diskutere fordi de henvender seg til ungdom, som er et satsingsområde i det forebyggende arbeidet. I tillegg er video et medie som er lettere å spre i sosiale medier og arbeidet bak videoene kan ha forebyggende effekt i seg selv.

Det er helt klart en overvekt av oppfordringer for å forebygge trafikkuhell. Jeg vil diskutere dette valget. På en delt andre plass kommer forebygging av vinningskriminalitet og kriminalitet generelt. Budskapene i sistnevnte kategori handler om oppfordring til noe helt konkret som mottaker enkelt kan huske. Budskapet er for eksempel å ikke la seg lure av et nytt datavirus. Man får en tydelig beskrivelse av hvordan svindlerne går frem for å lure deg. Jeg vil diskutere bruk av slikt innhold på Facebook.

Dialogaspektet er alltid relevant når det er snakk om sosiale medier, da dette er en av hovedårsakene til at mange aktører ønsker å være der. I strategiplanene til politiet, både for forebyggende arbeid og kommunikasjonsarbeid, blir det nevnt at de ønsker å forbedre dialogen eller kommunikasjonen med befolkningen. Politiets deltagelse, eller mangel på den, i kommentarfeltene under egne innlegg er relevant å diskutere i forhold til dette temaet. Politiet har sagt de skal være aktiv i kommunikasjonen med befolkningen. Funnene viser at de kanskje ikke i særlig grad er dette. Hva vil dette si? Jeg vil reflektere litt rundt dette.

Den meldingen med flest likes var kun på to setninger. Dette er interessant i forhold til diskusjonen rundt bruk av likes og delinger som målemetoder for vellykkethet på sosiale medier. En av fordelene med kvalitativ forskning er at man kan ta valg underveis. Det vil si at man også kan forme hva man gjør etter funn på veien. I utgangspunktet var det en tanke for meg å se på hvilke meldinger som fikk flest likes og delinger, for å kunne si litt om effekten

av meldingene. Dette fant jeg ut ikke var gunstig eller en god måte å gjøre det på. Likevel har jeg tatt med tellingene av likes og delinger. Dette er fordi jeg da kan diskutere konseptet med å følge med på likes og delinger. Jeg mener at jeg underveis fant ut at det kan være misvisende og vanskelig å bruke likes og delinger som målestokk for hvor bra du har gjort det på sosiale medier. Dette valget er i seg selv et funn som er verdig en liten refleksjon.

5. Diskusjon

I denne delen vil jeg diskutere resultatene av det gjennomførte casestudiet i lys av den overordnede problemstillingen; *Hvordan bruker politiet Facebook som kommunikasjonsverktøy for å utføre sitt samfunnsoppdrag?*

Jeg vil både diskutere hva politiet gjør på Facebook, samt hva de kan gjøre. Underveis kommer jeg med forslag til videre forskning. Jeg går også inn på; kommunikasjon med fokus på trafikk, oppfordringer bygget på konkret informasjon og holdningsskapende arbeid.

I neste del av diskusjonsdelen gjør jeg meg noen tanker om bruken av genreteori, både i denne oppgaven og generelt. Tilslutt tar jeg et lite steg tilbake og diskuterer oppgaven med utgangspunkt i nødetatens bruk av sosiale medier som verktøy for deres samfunnsoppdrag.

Forskningen av empirien, altså facebookmeldingene, ble gjort ved et uvalgt som var snevret inn til politiets oppfordringer til publikum. Politiet har kommet med en oppfordring til publikum i 39 av deres 134 meldinger, som vil si at de har valgt å kommunisere på denne måten i litt over en tredjedel av meldingene de har publisert. Er det relevant for politiet å komme med oppfordringer? I så tilfelle, hvordan kan de gjøre dette? Politiets overordnede mål forteller at politiet skal arbeide gjennom ”forebyggende, håndhevende og hjelpende virksomhet” (St. meld nr. 42, 2004-2005). En oppfordring fra politiet kan muligens både være forebyggende, og et bidrag i den hjelpende virksomheten. Om en politibetjent treffer en person som er overstadig beruset, kan en oppfordring til vedkommende være at personen bør ta seg hjem. Dette kan forebygge at person utfører kriminelle handlinger eller på annen måte skader seg selv eller andre. I tillegg kan oppfordringen være av hjelpende karakter, om personen har lettere for å lytte til en politibetjent enn en venn. Den overordnede strategien rettfærdiggjør at politiet skal bedrive oppfordringer. Det gjør også en av politiets tildelte roller i lokalsamfunnet: ”Politiet skal fungere som rådgivere i spørsmål av betydning for kriminalitetsutviklingen i sitt nærmiljø” (Politidirektoratet, 2002). De har altså en form for myndighet til å komme med råd eller oppfordringer. Som nevnt tidligere, har folk gjerne en forventning til at politiet kan kommunisere på denne måten, og politiet har dermed en troverdighet på dette. Hva betyr sosiale medier i dette tilfellet? Om politiet skal komme med oppfordringer til publikum på Facebook, må de nødvendigvis tilpasse seg mediets egenskaper

for å få effekt av det de kommuniserer. Dette kan få konsekvenser for kommunikasjonen til politiet samt mottakernes oppfattninger av dem, og bør derfor være et bevisst valg. Dette kan innebære at politiet må gjøre seg refleksjoner rundt deres ønske om tydelighet i møte med ønsket om åpenhet.

I politiets strategiplan for deres kommunikasjonspolitikk står det at politiet skal kommunisere tydelig. Det presiseres at: ”som statens sivile maktapparat skiller politiet seg fra andre aktører. Politiet skal framstå som grensesettende og handlekraftig og ha den autoritet rollen krever. Det gjelder også i vår kommunikasjon” (Politidirektoratet, 2011a, s. 4). Her forteller politiet at de ønsker å bevare sin autoritære rolle og inntrykk, og at dette også er viktig i deres kommunikasjon. Dette får helt klart konsekvenser for hvordan politiet kommuniserer. Et av de store spørsmålene, eller eventuelt utfordringene, vil da være hvordan politiet skal oppnå dette i møte med sosiale medier. Er det mulig å oppfattes like autoritær på sosiale medier som på gaten? Og, er det i så tilfelle hensiktsmessig? En mulig kontrast til prinsippet om tydelighet er prinsippet om åpenhet. Politiet uttrykker at ”åpenhet innebærer at vi er tilgjengelige. Politiet skal være tilgjengelig på ulike kommunikasjonsarenaer, og vi skal kommunisere i en tilgjengelig form” (Politidirektoratet, 2011a, s. 4). Det forklares ikke hva å ”kommunisere i en tilgjengelig form” vil si, men politiet har i stor grad begynt å ta i bruk sosiale medier. Man kan si at de da i større grad er tilgjengelig, ettersom så mange av landets innbyggere er tilstede der. Som hele denne oppgaven tar utgangspunkt i; det er ikke nok å bare være i et sosialt medie. Det må fylles med innhold. Fokuset for politiet er jo ikke bare å være tilgjengelig, men også å *kommunisere i en tilgjengelig form*. Skal politiet kommunisere på sin vante, autoritære måte, eller skal de i større grad tilpasse seg det muntlige og personlige mediet ved å være mer åpen? Genreanalysen avdekket at politiet i stor grad oppfordret ved å være kommanderende. Det er selvsagt et argument at oppfordringer generelt kan oppfattes som kommanderende, men i denne sammenheng mener jeg at noen meldinger er uttrykt mer kommanderende enn de hadde trengt å være. Gjennom en myndig tone holder politiet sin tydelige profil som makthavende instans med krav om å opprettholde trygghet, ro og orden. Det kan både være positivt og negativt å velge en slik tilnærming, med tanke på å utnytte sosiale mediers egenskaper. En positiv side kan være at befolkningen ønsker å kunne videreformidle forمانinger politiet kommer med fordi politiet har en troverdighet rundt slike kommentarer. Et eksempel på dette poenget er om man i stor grad erger seg over at personer kjører fort når veiene er dekket av isbelagt snø. Ved irritasjon over dette kan det kanskje oppfattes som befriende å kunne videreformidle en streng beskjed fra politiet om å kjøre

forsvarlig og etter forholdene. Da får man uttrykt en mening man selv har ved å vise til en troverdig aktørs utsagn. En negativ mulighet ved at politiet kommuniserer på en slik myndig måte, kan være at de ikke oppnår det de ønsker med å være på sosiale medier. I flere dokumenter poengteres det at politiet skal samhandle med befolkningen, og viktigheten av dialog for å kunne forebygge kriminalitet. I kommunikasjonsstrategien står det at politiets ”rolle som rådgiver og premissleverandør i samfunnet skal styrkes. Politiet skal aktivt legge til rette for en god dialog med innbyggerne gjennom direkte kontakt, tradisjonelle medier og elektroniske kommunikasjonskanaler” (Politidirektoratet, 2011a, s. 10). Det er mulig det ville være lettere for politiet å oppnå en dialog, og en god samhandling med lokalbefolkningen om de senker garden litt og fremstår mer åpen og imøtekommende i de sosiale mediene. Genreanalysen avdekket at politiet kunne komme med oppfordringer som: ”Kjør forsiktig!”. Min tolkning av dette var at et slikt uttrykk med bruk av utropstegn i tillegg, kan oppfattes som kommanderende. I andre tilfeller har politiet kommunisert en oppfordring ved for eksempel å si: ”vi oppfordrer alle som både kjører, sykler og går til å være forsiktige; særlig nå som det også er tåke” (2M). Jeg oppfatter ikke denne like kommanderende fordi den forklarer at det er en oppfordring. Forskjellen i praksis kan forklares ved å demonstrere to måter en forelder kan henvende seg til barnet sitt på: ”legg den fra deg!” eller ”legg den bort et sted slik at du ikke skader deg”. Kan politiet moderere sin myndige tone, men samtidig oppnå det samme? Det hadde vært interessant å utføre mottakerfokuserede undersøkelser for å se hvordan det som publiseres faktisk tolkes som. Har det effekt?

Jeg mener det er viktig at politiet er bevisst på hvilken rolle de skal ha i sosiale medier, og da også huske på at hvordan de kommuniserer påvirker hvilken rolle de har. Om politiet ønsker å ”senke garden” og fremstå mer åpen og mindre kommanderende i kommunikasjonen på sosiale medier, er det viktig å vite at dette kan få konsekvenser for hvordan de oppfattes. Ved å velge å være tilstede på sosiale medier har politiet allerede tatt et valg mot en mer åpen kommunikasjon med befolkningen. Skal politiet lykkes med å utføre det de ønsker i det sosiale mediet, må de være bevisst på hvor grensene skal gå for hva de skal kommunisere og hvordan de eventuelt ikke skal uttale seg. Et konkret valg kan for eksempel være å la være å delta i diskusjoner eller debatter som kan oppstå i kommentarfeltet, fordi politiet skal opprettholde en myndig, uavhengig og nøytral rolle.

I videreføring av at politiet må være bevisst på hva og hvordan de kommuniserer, for å oppnå å ta i bruk sosiale medier som kommunikasjonsverktøy for sitt samfunnsoppdrag, vil jeg

diskutere hva mine funn har vist at Oslo politidistrikt gjør, sett i lys av politi- og sosiale medieteorien. Det er tre tendenser jeg vil trekke frem; kommunikasjon med fokus på trafikk, oppfordringer bygget på konkret informasjon og holdningsskapende arbeid.

Politiet har en stor overvekt av oppfordringer som handler om å forebygge trafikkforseelser. Meldingene inneholder nesten alltid bilde som supplerer teksten, som det gjerne anbefales når man er på sosiale medier. Det er dermed lett å falle for fristelsen og si at politiet tar i bruk mediets egenskaper for å få sagt det de vil. Likevel er jeg litt interessert i å diskutere valget av trafikkrelaterte meldinger på Facebook. Er dette valget hensiktsmessig i forhold til mediets egenskaper og politiets årsaker til å være på mediet? Politiet har gjennom kommunikasjonsstrategien uttrykt at å nå innbyggere med relevant informasjon kan bidra til å løse deres samfunnsoppdrag. I tillegg uttrykkes det at: ”vi skal ikke nå alle med alt, men vi skal treffe målgruppene der de er med det budskapet som er relevant. Plikt- og rettighetsinformasjon er særlig viktig i denne sammenhengen” (Politidirektoratet, 2011a, s. 12). Personer som kjører bil er som nevnt i kapittel 3 pliktet til å kjøre etter forholdene. Det er trolig mange som ikke følger disse pliktene, som kan gjøre at politiet har god grunn til å kommunisere rundt temaet. Facebook, og sosiale medier generelt, tilbyr i stor grad en mulighet til å nå personer ”i dag”. Om det plutselig fryser på over natten kan det være relevant å ta i bruk sosiale medier for å advare befolkningen om dette og for å minne dem på at de er pliktet å kjøre etter disse forholdene. Likevel kan man spørre seg om Facebook er det sosiale mediet dette egner seg best til. Oslo politidistrikts operasjonssentral kommer i stor grad med trafikkrelaterte Twitter-meldinger. Operasjonssentralen har på twittersiden sin opplyst om at: ”vi har ikke mulighet til å besvare henvendelser”¹² Dermed har Oslo politiet en arena for å gi ut varsler og oppfordringer som er tidsaktuelle. Spørsmålet er om det hadde vært gunstig for politiet å ta i bruk Facebook til noe annet. Trafikkmeldingene inneholder som nevnt stort sett en advarsel, oppfordringer og et bilde som viser hva det er prat om. Det ikke i noen av tilfellene tatt i bruk for eksempel video. Om politiets kommunikasjon skal ”kjennetegnes av å være helhetlig” (Politidirektoratet, 2011a, s. 14), er det hensiktsmessig å finne ut hva man skal kommunisere i hvilket medie.

Ettersom vi i stor grad er på sosiale medier av nettopp sosiale årsaker, samt at vi mottar mye informasjon hele tiden, kan det muligens være gunstig å ta i bruk for eksempel Facebook til å

¹² <https://twitter.com/oslopolitiops>

kommunisere konkrete ting. Oslo politiet informerer for eksempel om konkrete metoder svindlere og tyver tar i bruk, og oppfordrer folk til å være bevisst på dette. Det er enkelt å huske slike innlegg fordi de omhandler noe så konkret som *slik gjør du for å unngå at svindlere finner og stjeler sykkel din*. I tillegg kan dette spille på folks deleønske og dugnadsånd, ettersom man kan oppnå å hjelpe venner til å unngå disse fellene, om man deler innlegget. Det er ikke så stort fokus på at politiet skal bruke mye ressurser på å forebygge slik form for kriminalitet, men det er mulig prinsippet om konkret informasjon som tilbyr noen noe, kan være godt å ta med seg inn i andre temaer det kommuniseres om. Kanskje en melding med et videoklipp som illustrerer hva som skjer om man kjører i 80 km på en glatt vei, kan være bedre og mer effektiv enn bare en kommentar om å kjøre etter forholdene? Det å huske på at mediets egenskaper kan spille en rolle for folks tolkninger av budskapet kan være greit å ha med seg. Når politiet skal være på Facebook, kan det være greit å gjøre seg opp en tanke om hva folk gjør på Facebook, hvorfor de er der og hva de kan være interessert i å motta av informasjon. I denne sammenheng vil jeg nevne undersøkelsen politi 2.0 (Iversen & Dahl, 2010), som har satt et fokus på mottakernes interesse og motivasjon for samhandling med politiet i sosiale medier. Resultatene av undersøkelsen ga et bilde på at folk var interessert i å kommunisere med politiet i sosiale medier. Jeg mener det er en balansegang mellom å tilpasse seg mediet og å utføre sitt samfunnsoppdrag, altså være der av en grunn. Det er mulig at facebookmeldingene om vinningskriminalitet har størst effekt i form av delinger, eller hva folk husker noen timer senere, men det spiller ikke så stor rolle om dette ikke har særlig effekt for politiet. Det å hive ut en advarsel innimellom krever ikke særlig ressurser, men om det skulle være en hovedvekt av lignende meldinger som ikke var i politiets interesse, har fokuset på mediets egenskaper blitt for stort. Samfunnsoppdraget og målet politiet ønsker oppnådd må huskes hele tiden.

Oppfordringer som ønsker å påvirke folks holdninger, har blitt kommunisert ved å *fortelle* folk at de må ta hensyn eller ta vare på hverandre. I tillegg har politiet lagt ut videoer. De fleste videoene er dem som er publisert av elever ved videregående skole. Jeg synes disse videoene er et bilde på noe bra. Videoene handler helt tydelig om å forebygge kriminalitet, med fokus på ungdom. I strategiplanen for forebyggende arbeid (Politidirektoratet, 2002), uttrykkes det at det bør være en hovedprioritet for politiet å forebygge ungdomskriminalitet. Som nevnt i metodekapittelet, er ikke dette en egen form for kriminell handling, men ulike brudd på loven utført av personer under 18 år. Videoene henvender seg til ungdom om byvett, som vil si at målgruppen gjerne er ungdom i 18-årsalderen som har lov å oppholde seg på

utesteder og drikke alkohol. Likevel er de unge, og derfor innenfor politiets fokus i forhold til forebyggende arbeid. Videoene er altså et bilde på at politiet bruker sosiale medier til å kommunisere arbeid som er relevant for deres oppdrag. *Lokalorientert forebygging* er tiltak som har som formål å endre de ”sosiale, økonomiske og demografiske forholdene som kan antas å opprettholde eller fremme kriminalitet i et lokalområde” (Justis- og beredskapsdepartementet, 2013). Dette prinsippet er i dette tilfelle ivaretatt ved arbeidet bak videoene. Det er ungdommer som har blitt bedt om å lage videoer for politiet som et skoleprosjekt. Ungdommen får dermed gjøre research og skape holdningskampanje til en målgruppe de selv er en del av. Dette kan ha forebyggende effekt blant de involverte ungdommene. I tillegg til å få med seg gjengen som har laget videoene, kan det å spre disse gi positive ringvirkninger. I videoene er det kjekke, friske og flinke ungdommer som blir ambassadører for noen gode holdninger. Det er sannsynlig at dette skaper større effekt enn om politiet bare forteller ungdom at de må ta vare på hverandre. I tillegg kan spredningen av videoen få følger etter hvem som ser den. Hva om en lærer ser videoene og blir inspirert til å gi sine elever et prosjektarbeid med samme mål? Eller foreldre til ungdommer som kanskje får seg en oppfrisker om å kommunisere om slike tema. Film- og videoformatet påvirker oss sterkere emosjonelt enn tekst (Staude & Marthinsen, 2013). Det er derfor en fordel å ta i bruk video i sosiale medier. Det jeg mener funnene i facebookmeldingene blant annet kan fortelle meg er at politiet oppfordrer mye til å innta en form for holdning. Det å påvirke andre menneskers holdninger er ikke enkelt, og det er egne teorier på hvordan man skal få til dette. Retorikken tar innover seg dette aspektet. Jeg mener det derfor hadde vært interessant med videre forskning av politiets retorikk, hvor det er effekten av denne som er fokuset.

Til slutt i denne delen vil jeg diskutere politiets dialog på Facebook, samt mitt valg om å ikke ta med i betraktningen antall likes og delinger på facebookmeldingene. Politiet har ifølge min analyse av facebookmeldingene vært relativt lite konsekvent i om de svarer på direkte spørsmål eller ikke. Det er i liten grad aktivitet fra politiets side i kommentarfeltene. Jeg mener dette er en pekepinn på at det er en vei å gå når det kommer til å være i *dialog* med publikum. Det faktum at politiet kun har spurt ett direkte spørsmål til Facebook-mottakerne, kan ha noe med å gjøre at jeg ser på deres oppfordringsmeldinger, derfor vil jeg ikke gjøre et stort poeng ut av dette. Kommentarfeltene derimot er gjerne en mulighet for politiet å kommunisere med folk rundt et tema som politiet har lagt premissene for ved å publisere en melding. Om politiet er delaktig i kommentarfelter under sine egne meldinger kan de muligens oppnå at enda flere kommenterer, og dermed få en større debatt. Det var tydelig da

jeg gikk gjennom kommentarene til facebookmeldingene at det i flere tilfeller var noen som sporet av temaet, ved å publisere egne meninger om noe helt annet enn sakens innhold. For at politiet skal være konsekvent på hvorvidt de skal kommentere slike avsporinger eller ikke, om de skal svare på spørsmål eller ikke, og så videre, bør det foreligge konkrete retningslinjer for dette på forhånd. Det hadde vært interessant med en praktisk undersøkelse av politiets planer og strategier for å se hvordan politiet legger til rette for, og implementerer fokuset om å være i *dialog* med publikum gjennom sosiale medier.

Jeg har redegjort for antall likes og delinger på hver av de analyserte meldingene (vedlegg 1), men valgte å ikke ta med dette aspektet i oppgaven. Det kunne blitt argumentert for at dette aspektet ville være et bidrag for å diskutere effekten av meldingene. Jeg kunne jo diskutert om folk har likt innlegget, eller delt det med sine venner, som kunne være en pekepinn på hva mottakerne mener om det som er kommunisert. Jeg erfarte derimot ved gjennomgang av analysen at det kunne være en del tilfeldigheter som spilte inn, spesielt på hvor mange som har likt innlegget. Det er for eksempel en melding på to setninger, uten bilde eller video som har fått flest likes av de analyserte meldingene. Meldingen ble publisert på nyttårsaften, som kan være en stor faktor for at mange likte innlegget. Facebook tilbyr statistikker tilgjengelig for gruppeadministratorer som viser hvor mange som har sett innlegget, hvor mange likes innlegget har fått og så videre. Disse tallene er nok viktig å ta med i en betraktning av antall likes og delinger. Likevel er det viktig å være kritisk. Om politiet har som mål at flest mulig skal se innlegget, er gjerne antall likes og delinger positivt da disse bidrar til at flere ser innholdet. Likevel er det ikke sikkert at det egentlig er hvor mange som har likt innholdet som er relevant. Ved for eksempel videoklipp, er det en mulighet for at folk ser videoen, for så å gå videre på nettet. Det er ikke sikkert de ”går tilbake” for å trykke liker, selv om de likte det de så. I tillegg kan ikke antall liker fortelle noe om hvorvidt videoen var effektiv for å forebygge kriminalitet eller ikke. Jeg mener som et poeng ut av denne oppdagelsen av likes og delinger at det er viktig at politiet er bevisst på om det er relevant om de måler sin suksess på sosiale medier ut ifra antall likes eller ikke. Begrepet *kvalitet er viktigere enn kvantitet*, kommer godt med for å få frem poenget.

5.1. Genreanalyse og sosiale medier

Genreperspektivet i denne oppgaven er i hovedsak et redskap for å kunne se på politiets kommunikasjon i et sosialt medie. Likevel er perspektivet interessant på det teoretiske nivået. Som nevnt i teorikapitlet har Yates og Orlikowski introdusert genreperspektivet i

informasjonssystem-researchfeltet. Jeg har i min oppgave brukt genreperspektivet i en kommunikasjonsoppgave. Yates og Orlikowskis mening om at genre kan identifisere kommunikasjonsmønstre over tid, er interessant med tanke på offentlige etaters kommunikasjon med befolkningen i møte med sosiale medier. Om genreanalyseverktøyet blir brukt for å se på hvordan en etat kommuniserer i sosiale medier nå, kan man kanskje på sikt avdekke forandringer i måten det kommuniseres på.

Bruken av genreanalyse for å kartlegge kommunikasjonsmønstre har avslørt at politiet fortsatt kan ha en tendens til å kommunisere på en myndig måte. De kommer med oppfordringer som gjerne kan oppfattes som kommandoer, ”kjør forsiktig!” eller ”bruk refleks!”. Dette kan kanskje fortelle noe om at det tar tid før et medie forandrer hvordan en offentlig etat kommuniserer. Noe av det gamle kommunikasjonsmønsteret vil muligens alltid forbli. Politiet *skal ha* en autoritær rolle i samfunnet, noe de selv har vektlagt i sitt tydeligprinsipp i kommunikasjonsstrategien. For å kunne utføre sin makthavende rolle, må politiet nødvendigvis ha en autoritær rolle, eller i hvert fall motta respekt fra befolkningen på at de er en myndighet. Likevel kan det være de kommuniserer mer forskjellig etter hvor de kommuniserer, i fremtiden. Politiet ønsker en dialog med publikum, samt å informere dem om relevante ting på Facebook. Kanskje det blir mer vanlig for dem å henvende seg som en åpen, imøtekommende og kommuniserende politibetjent? Teknologitvillingen har ført til at folk forventer informasjon, og da gjerne fort. Politiet må tilrettelegge seg etter dette samfunnet. Likevel er det mange måter å kommunisere på, og da er det gjerne viktig å være bevisst sine egne valg. Genreanalyse kan brukes over tid for å kunne avdekke om det finnes nye kommunikasjonsmønstre etter hvert. En mulighet Yates og Orlikowski har gitt med sitt konkrete analytiske rammeverktøy, er at en organisasjon kan utforme dette for seg selv slik at det kan bli tatt stikkprøver av hva man kommuniserer, og hvordan. Det er gjerne enkelt å falle inn i en vane, eller en vant måte å kommunisere i sosiale medier på. En genreanalyse innimellom ville kunne hjelpe til med å avdekke uønskede tendenser.

Genreanalyse av organisasjoners kommunikasjon er spennende. Ved å utføre slike forskninger kan man avdekke forandringer over tid i tilfeller hvor det for eksempel blir tatt i bruk sosiale medier som kommunikasjonsplattform. Det hadde vært interessant om sosiale medier bidro til at politiet kommuniserte på en annen måte i fremtiden. Like interessant kunne det være om politiet har beholdt sine gamle kommunikasjonsmønstre, tross for tilpassing til et nytt medie. Driver politiet med oppfordringer på Facebook i det hele tatt i fremtiden?

Kanskje de kommuniserer på en helt annen måte. Om mediet Facebook bidrar til en forandring i nødetatens organisasjonskommunikasjon, ville det vært interessant!

Det har vært positivt å ta i bruk rammeverktøyet for å kunne vise tydelig hva jeg har sett etter. I tillegg var det et godt verktøy for å kunne si noe om kommunikasjonstendenser.

Rammeverktøyet får fokuset på innholdet, men løfter det likevel opp i sin kontekst. Dette gjøres ved å ta inn aspekter som for eksempel den sosiale hensikten og media. Jeg har ikke hatt muligheten til å analysere facebookmeldingene over lang tid. Bruk av genreanalyse vil kunne bidra til en økt strukturering og forståelse i en kaotisk medie verden. Om jeg hadde analysert oppføringsmeldingene til politiet om noen år kunne det være at jeg avdekket helt nye metoder de kommuniserte på. Jeg mener genreperspektivet i aller høyeste grad er relevant i kommunikasjonfeltet, på lik linje som det er relevant innenfor informasjonssystemfeltet.

5.2. Nødetaters bruk av sosiale medier

Tilslutt vil jeg ta et steg tilbake og diskutere hva denne oppgaven kan fortelle nødetatene om bruk av sosiale medier.

Som nevnt, har jeg gjennom bakgrunnskunnskap fått innblikk i at nødetatene er interessert i å kommunisere ut mot befolkningen for å kunne forebygge. Sykehuset vil for eksempel kunne kommunisere om vaksiner som kan bidra til at folk ikke får en sykdom. Brannvesen kan for eksempel kommunisere hendelser som øker sannsynligheten for brann. Sosiale medier er et medie hvor man treffer folk, og det i teorien er muligheter for å kommunisere med dem. Politiets ulike facebookmeldinger viste at man kan kommunisere om ulike temaer og på ulike måter. Alle kan ikke være like gode. Det er derfor viktig å ha fokus på at man tar i bruk egenskapene til det mediet man veldiger å ta i bruk, samtidig som man har i bakhodet at det skal gagne nødetaten også. Det har ikke særlig mye å si om man er populær eller mestrer mediet, om man ikke oppnår det man ønsker når man er der. På den annen side er det ikke særlig hensiktsmessig å kommunisere budskap om ingen ser det eller har interesse for å motta budskapet. Dermed er det en balansegang mellom å tilpasse seg mediet i måten å kommunisere på og hva man kommuniserer, og samtidig ha fokus på å bruke mediet hensiktsmessig for sitt samfunnsoppdrag.

Sosiale medier kan komme til å forandre hvordan nødetater kommuniserer med befolkningen. Muligens kan de allerede har forandret noe. Lüders, et al., 2010 sin modell viste forhold

mellom genre og medie. Der var aspektet om forventninger tatt med i betraktning. Dette er et viktig argument for at sosiale medier muligens forandrer kommunikasjonen. Etter hvert kan folks forventninger til hvordan for eksempel sykehuset henvender seg til dem på forandre seg. Kanskje man forventer mer åpenhet og tilgjengelighet fra sykehusets side? Kanskje politiet oppnår å nå ut til folk om trafikkmeldinger, men så er konsekvensene at folket nå forventer denne informasjonen? Om man ser sirener fyke forbi, tar man opp telefonen med en gang for å finne ut hva som har skjedd? Folks forventninger skapes også over tid gjennom det nødetatene selv praktiserer. Man venter seg til det som utføres av politiet på Twitter og Facebook, og forventer dermed slik kommunikasjon videre. Dette aspektet trekker genreteorien inn. Om politiet tilpasser seg mediet Facebooks personlige form, vil de kanskje fremstå på en litt annen måte enn de har gjort tidligere. Dette kan muligens få ringvirkninger for hvordan en person på gaten forventer å bli kommunisert til.

Det å ta i bruk sosiale medier kan være utfordrende for nødetaater som har et overordnet samfunnsoppdrag de skal fylle. Fokuset er ikke nødvendigvis å selge et produkt, men å bruke ressurser effektivt for samfunnets beste. Det kan virke stort og høytsvevende når man skal kommunisere noe i et medie. Nødetaater er nok avhengig av konkrete planer for hva de ønsker å gjøre i det sosiale mediet; hva, hvorfor, hvordan, til hvem og når. Genrereditoret jeg har presentert kan gjerne omgjøres til et praktisk verktøy for nødetaater å utføre "hvor er vi nå"-analyser. Det kan være hensiktsmessig å ta noen stikkprøver innimellom for å se at det er det som er ønskelig å kommunisere faktisk blir kommunisert, og på en hensiktsmessig måte.

6. Oppsummering

I denne oppgaven har jeg hatt som mål å svare på problemstillingen; *Hvordan bruker politiet Facebook som kommunikasjonsverktøy for å utføre sitt samfunnsoppdrag?* Dette har jeg gjort ved å utføre en casestudie av Oslo politidistrikts bruk av deres facebookside. For å utføre en mest mulig oversiktlig og grundig analysedel har jeg svart på to underproblemstillinger:

1. *Hvordan kommuniserer Oslo politidistrikt oppfordringer på sin facebookside for å forebygge kriminalitet?*

2. *Hvordan benytter Oslo politidistrikt seg av Facebooks egenskaper?*

Jeg analyserte facebookmeldingene ved å ta i bruk genreteori. Yates og Orlikowski (2002) har definert et oversiktlig og nyttig rammeverktøy, som blant annet har blitt tatt i bruk innen informasjonssystem-feltet. Målet med genreanalysen var å avdekke kommunikasjonsmønstre i måten Oslo politidistrikt kommuniserte oppfordringer til publikum på sin facebookside. Jeg tok utgangspunkt i oppfordringer som hadde som mål å forebygge kriminalitet. Resultatene førte til at jeg kunne avdekke noen kommunikasjonsmønstre som gikk igjen innen hver av kategoriene jeg analyserte.

De empiriske resultatene, samt teorien ga meg et godt grunnlag for å kunne diskutere rundt politiets bruk av sosiale medier som kommunikasjonsverktøy for deres samfunnsoppdrag. Fra teorifeltet dro jeg med meg fire sentrale trekk i politiets ønsker for deres kommunikasjon mot befolkningen; lyttende, aktiv, lokal forankring samt åpen og tilgjengelig.

Målet med oppgaven har vært å kunne bidra med forskning innenfor nødetaters bruk av sosiale medier som kommunikasjonsverktøy. Jeg har uttrykt at oppgaven kan være et grunnlag for intern og ekstern samtale og refleksjon rundt tema. Derfor vil jeg oppsummere denne oppgaven med noen konkrete tips til hva nødetater kan reflektere over ved bruk av sosiale medier;

- Et medie kan over tid kan være med å forandre forventningene publikum har til nødetaters kommunikasjon. Valg som blir gjort i dag, påvirker morgendagens organisasjonskommunikasjon. Om for eksempel politiet sterkt ønsker å opprettholde en myndig og autoritær rolle i samfunnet, er dette et prinsipp som må følges hele

veien. Bevissthet rundt hva som skal kommuniseres, og ikke kommuniseres bør være på plass om man engasjerer seg i sosiale medier.

- Det er viktig å tilpasse seg mediets egenskaper og særegenheter ved kommunikasjon i sosiale medier. Samtidig hjelper det ikke å være populær i et sosialt medie om det man kommuniserer ikke er nyttig for organisasjonen. Det er dermed en balansegang mellom å tilpasse seg mediet, samt bruke det til egen nytte.
- Ettersom nødetater gjerne har flere samfunnsoppdrag og oppgaver, er de avhengig av å ha tydelige, og konkrete planer som kanskje inneholder *hva, hvorfor, hvordan, til hvem og når*. I noen tilfeller må det gjerne tydeliggjøres hva som skal vektlegges høyest. Politiet har for eksempel uttrykt at de vil være åpen og oppnå god dialog med publikum. Samtidig presiseres viktigheten av å opprettholde sin autoritære rolle. Ettersom dette kan være litt mostridende, må politiet ta bevisste valg. Om politiet hadde svart på alle kommentarer de har fått på Facebook, ville det kanskje kunne føre til at de mistet noe av sitt formelle preg.
- Det kan vært lurt å planlegge mulige løsninger for å kunne kontrollere at de kommunikative valgene som gjøres av dem som publiserer i mediene, fortsatt er relevant og riktig.

Den viktigste refleksjonen jeg kan trekke ut er at nødetater må *være bevisst* på sine kommunikative valg og gjennomføringer på sosiale medier. Dette gjelder både for å utnytte mediet som et verktøy for å utføre samfunnsoppdrag, og for å delta aktivt mot morgendagens kommunikasjon mellom nødetater og befolkningen.

Som jeg sa innledningsvis er ikke denne oppgaven basert på *hvorvidt* nødetater skal være tilstede i sosiale medier. Den handler om *hvordan*.

Litteraturliste

- Andenæs, J. & Sulland, F. (2009). Voldskriminalitet. *Store norske leksikon*. Hentet fra <http://snl.no/voldskriminalitet>
- Arneberg, H. (2014). Skoleelever jobber for oslo-politiet. *Osloby*. Hentet fra <http://www.osloby.no/nyheter/Skoleelever-jobber-for-Oslo-politiet-7458988.html#.U3sijhbcHb9>
- Aspeflaten, H. (2013) *Statistikk sosiale medier 2013*. Hentet 11. 05. 2014, fra <http://www.metronet.no/statistikk-sosiale-medier-2013/>
- DIFI. (2013). *Veileder i sosiale medier*. Hentet 26. 03. 2014, fra <http://www.difi.no/sosiale-medier/veileder-i-sosiale-medier>
- DIFI. (2010) *Sosiale medier*. Hentet 26. 03. 2014, fra <http://www.difi.no/sosiale-medier/veileder-i-sosiale-medier/hva-er-sosiale-medier>
- Engholm, I., Klastrup, L. (2004) *Digitale verdener – De nye mediers æstetik og design*. København: Gyldendal.
- Enjolras, B., Karlsen, R., Steen-Johnsen, K. & Wollebæk D. (2013). *Liker – liker ikke: sosiale medier, samfunnsengasjement og offentlighet*. Oslo: Cappelen Damm.
- Fagerli, H.P., Jørgensen, K.B., Lund, C., Meling, A.T., Stranger-Thorsen, I. & Volan, I. (2012). *Krisehåndtering 2.0 – Sosiale medier i bruk før, under og etter krisen*. Oslo: Kommuneforlaget.
- Haugseth, J.F. (2013). *Sosiale medier i samfunnet*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Iversen, T. & Dahl, I. (2010). *Politi 2.0 – Kan sosiale medier bidra til økt dialog og samhandling mellom politi og publikum?* Hentet fra <http://midori8.files.wordpress.com/2010/08/33230523-politi-2-0.pdf>
- Justis- og beredskapsdepartementet. (2013). *Handlingsplan for forebygging av kriminalitet*. Oslo: Justis- og beredskapsdepartementet. Hentet fra http://www.regjeringen.no/pages/38446381/Handlingsplan-Kriminalitetsforebygging_2013.pdf
- Kagge Forlag. (2014). *Se opp for rullestol i motgående kjøreretning*. Hentet 30. 05 2014, fra http://www.kagge.no/index.cfm?tmpl=butikk&a=product_inline&b_kid=1045446&b_id=1243039
- Kjeldsen, J. (2006). *Retorikk i vår tid: en innføring i moderne retorisk teori*. Oslo: Spartacus forlag.
- KRÅD. (s.a.). Hentet 11. 02. 2014, fra <http://www.krad.no/kunnskap/vanlige-begreper>
- Liestøl, G. & Rasmussen, T. (Red.) (2001) *Internett i endring*. Oslo: Novus forlag.
- Lüders, M., Prøitz, L. & Rasmussen, T. (2010). Emerging personal media genres. *New Media & Society*, 12(6), 947-963. Hentet fra <http://nms.sagepub.com/content/12/6/947.full.pdf+html>
- Molstad, K. & Skjæraasen, M. (2013). *Oslopolitiet skrev Årets Tweet*. *Osloby*. Hentet fra <http://www.osloby.no/nyheter/Oslopolitiet-skrev-Arets-tweet-7112663.html#.U4cbhRbcHb8>
- Oppfordre. (2014). *Lexin*. Hentet fra <http://decentius.hit.uib.no/lexin.html?ui-lang=nbo&dict=nbo-maxi&search=oppfordre&checked-languages=E&checked-languages=N>
- Ordnett.no, (s.a.) *Utropstegn*. Hentet fra <http://www.ordnett.no/språkverktøy/språkvett.utropstegn>

- Politidirektoratet. (2011a). Kommunikasjonspolitik for politi- og lensmannsetaten. Oslo: Politidirektoratet. Hentet fra https://www.politi.no/vedlegg/rapport/Vedlegg_1418.pdf
- Politidirektoratet. (2009). Politiets strategi 2010-2015. Oslo: Politidirektoratet. Hentet fra: https://www.politi.no/vedlegg/lokale_vedlegg/politidirektoratet/Vedlegg_742.pdf
- Politidirektoratet. (2011b). Politiets beredskapssystem del 1 – retningslinjer for politiets beredskap. Oslo: Politidirektoratet. Hentet fra https://www.politi.no/vedlegg/lokale_vedlegg/politidirektoratet/Vedlegg_1385.pdf
- Politidirektoratet. (2002). Strategiplan for forebyggende politiarbeid 2002-2005. Oslo: Politidirektoratet. Hentet fra https://www.politi.no/vedlegg/lokale_vedlegg/politidirektoratet/Vedlegg_377.pdf
- Politiet. (2012). *Ulike typer forebygging*. Hentet 03. 04. 2014, fra https://www.politi.no/rad_fra_politiet/barn_og_unge/kriminalitetsforebygging/fakta/
- Politiet. (2010). *Ungdomskriminalitet*. Hentet 04. 03. 2014, fra https://www.politi.no/rad_fra_politiet/barn_og_unge/ungdomskriminalitet/
- Ryen, A. (2002). *Det kvalitative intervjuet – Fra vitenskapsteori til feltarbeid*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Seksualforbrytelser. (2013). *Store norske leksikon*. Hentet fra <http://snl.no/seksualforbrytelser>
- Skjæraasen, M. (2014). Facebook feirer 10 år: Slik skal vennelisten vokse videre. *Aftenposten*. Hentet fra <http://www.aftenposten.no/kultur/Slik-skal-vennelisten-vokse-videre-7456533.html#.U43WVBbcHb8>
- St. meld. nr. 42 2004-2005 (2005). *Politiets rolle og oppgaver*. Oslo: Justis- og politidepartementet. Hentet fra <http://www.regjeringen.no/Rpub/STM/20042005/042/PDFS/STM200420050042000D/DDPDFS.pdf>
- Staude, C. & Marthinsen, S.T. (2013). *Sosial kommunikasjon: personlig – samtale – verdi*. Oslo: Kommuneforlaget.
- Sæbø, Ø. (2011) Understanding Twitter™ Use among Parliament Representatives: A Genre Analysis. I Tambouris, E., Macintosh, A. & de Bruijn, H. (Red.), *Electronic Participation* (s. 1-12). London/New York: Springer.
- Thagaard, T. (2009). *Systematikk og innlevelse, en innføring i kvalitativ metode*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Thorsen, L.R., Lid, S. & Stene, R.J. (2009) *Kriminalitet og rettsvesen 2009*. Hentet fra <http://www.ssb.no/a/publikasjoner/pdf/sa110/sa110.pdf>
- Veitrafikkloven. (1965). Lov om veitrafikk.
- Vinningsforbrytelse. (2009). *Store norske leksikon*. Hentet fra <http://snl.no/vinningsforbrytelse>
- Visjø, C.T. (2014). Full fart på Twitter for Oslo-politiet. *VG.no*. Hentet fra Artikkel om Twitterpris (2013)
- White, C.M. (2012). *Social Media, Crisis Communication, and Emergency Management – Leveraging Web 2.0 Technologies*. Boca Raton, Florida: CRC Press.
- Yates, J. & Orlikowski, W.J. (2002). Genre Systems: Structuring Interaction through Communicative Norms. *International Journal of Business Communication*, 39(1), 13-35. Hentet fra: <http://job.sagepub.com/content/39/1/13.short?rss=1&ssource=mfc>
- Yates, J., & Orlikowski, J.W. (1992). Genres of Organizational Communication: A Structural Approach to Studying Communication and Media. *The Academy of Management Review*, 17(2), 299-326. Hentet fra: <http://www.jstor.org/discover/10.2307/258774?uid=3738744&uid=2129&uid=2&uid=70&uid=4&sid=21104255347323>

- Aalen, I. (2013). *En kort bok om sosiale medier*. Bergen: Fagbokforlaget.

Vedlegg 1 - Kategoriseringsgrunnlag

Sosial hensikt	Generelt innhold i melding	Mål	<i>Antall likes</i>	<i>Antall delt</i>
1. Voldskriminalitet	A) Oppfordring til å vise byvett gjennom å tenke før man handler (Unngå en handling/innta en holdning).	Forebygge alkoholrelatert vold (særlig rettet mot ungdom)	101	11
	B) Varsel om at ungdom blir utsatt for vold på byen hver helg. Oppfordrer derfor til å ta vare på hverandre (Unngå en handling ved å ha en god holdning).	Forebygge alkoholrelatert vold (særlig rettet mot ungdom)	104	17
2. Trafikkforseelser	A) Avpass kjørefarten etter forholdene (mye regn). Ta hensyn og kjør forsiktig. Bruk refleks.	Forebygge trafikkforseelser (å ikke kjøre etter forholdene). Unngå ulykker.	105	0
	B) Snø og kaldt, derfor glatt å ferdes i trafikk. Ta det rolig. Ta ingen sjanser.	Forebygge trafikkforseelser (å ikke kjøre etter forholdene). Unngå ulykker generelt.	122	13
	C) Snø og kaldt, derfor glatt på fortau og gater/veier. Kjør forsiktig, ta det med ro. Bruk refleks.	Forebygge trafikkforseelser (å ikke kjøre etter forholdene). Unngå ulykker (pga dårlig sikt/ikke refleks).	168	14
	D) Avpass farten etter forholdene (mye vann i veiene, noen steder glatt). Bruk refleks.	Forebygge trafikkforseelser (å ikke kjøre etter forholdene). Unngå ulykker (pga	104	1

	dårlig sikt/ikke refleks).		
E) Ta hensyn i trafikken, følg trafikkreglene, kjør etter forholdene. Bruk refleks.	Forebygge trafikkforseelser (å ikke kjøre etter forholdene). Unngå ulykker (pga dårlig sikt/ikke refleks og glatte).	216	21
F) Det er glatt. Kjør forsiktig. Bruk brodder og refleks.	Forebygge trafikkforseelser (å ikke kjøre etter forholdene). Unngå ulykker (pga dårlig sikt/ikke refleks og glatte).	140	2
G) Avpass kjørefarten etter forholdene (glatt). Gå forsiktig ved fotgjengerfelt. Bruk refleks.	Forebygge trafikkforseelser (å ikke kjøre etter forholdene). Unngå ulykker (pga dårlig sikt/ikke refleks og glatte).	197	23
H) Avpass kjørefarten etter forholdene (glatt). Ta ingen unødvendige sjanser.	Forebygge trafikkforseelser (å ikke kjøre etter forholdene). Unngå ulykker grunnet glatte.	300	32
I) Ta det rolig i trafikken. Ta hensyn (grunnet glatte).	Forebygge trafikkforseelser (å ikke kjøre etter forholdene). Unngå ulykker (med vekt på myke trafikanter).	190	114
J) Vær obs på glatten (både bilførere og fotgjengere). Bruk nødvendig fottøy.	Forebygge trafikkforseelser (å ikke kjøre etter forholdene). Unngå ulykker (pga glatte).	106	15

<p>K) Til gående i trafikken; bruk refleks på alt som beveger seg i eller langs vei/gate (deg selv, barnevogner, hunder). Få øyekontakt med bilist før du går ut i veibane. Respekter lyssignal. Gå- ikke løp ut i fotgjengerfelt. Ikke kryss veibane utenfor oppmerket gangfelt. Til syklister; bruk lys og refleks. Ikke gi gale signaler.</p>	<p>Forebygge ulykker (med fokus på myke trafikanter; gående og syklende).</p>	<p>314</p>	<p>150</p>
<p>L) Mørkt pga lite snø; alle må hjelpe til for å gjøre ferdsel tryggere. Kjørende; kontroller lys og vindusviskere. Avpass farten etter forholdene. Ikke parker slik at andre blir hindret. Ikke bruk mobil ved kjøring. Vær observant ved fotgjengerfelt.</p>	<p>Forebygge trafikkforseelser (ikke kjøring etter forhold eller bruk av mobil) Unngå ulykker på grunn av dårlig sikt, dårlig fatt på bil, feil parkering og uoppmerksomhet.</p>	<p>97</p>	<p>25</p>
<p>M) Glatt og tåkete; oppfordrer alle som kjører, går og sykler til å være forsiktig. Bruk refleks og hjelm og vis aktsomhet i trafikken.</p>	<p>Forebygge ulykker og trafikkforseelser (grunnet glatte, dårlig sikt)</p>	<p>315</p>	<p>18</p>
<p>N) Vis hensyn i trafikken. Fyll drivstoff før du starter reisen.</p>	<p>Forebygge ulykker/trafikkforseelser generelt. Unngå motorstopp på uheldige</p>	<p>80</p>	<p>1</p>

	steder.		
	O) Styr unna veiarbeidet. Det blir mange omkjøringer og redusert fremkommelighet.	Forebygge ulykker/trafikkforseelser (på grunn av trafikkork)	24 14
	P) Det er mørkt for tiden. Kjør forsiktig. Bruk refleks.	Forebygge ulykker (med særlig fokus på skolevei)	52 0
3. Seksuallovbrudd	A) Ta vare på hverandre	Forebygge seksuallovbrudd knyttet til alkohol/fest (med fokus på ungdom)	31 1
	B) Ta vare på hverandre - vær en kjernekar.	Forebygge seksuallovbrudd knyttet til alkohol/fest (med fokus på ungdom)	97 1
4. Vinningskriminalitet	A) Vær obs på apper som kan spore hvor sykkelen din er. Bruk sikkerhetsfunksjonene som kutter ut start og slutt på sykkelturen. Vær også forsiktig ved salg av sykkel på nett.	Forebygge at vinningskriminelle lykkes (rettet mot sykkeltyveri)	116 34
	B) Ikke ring opp igjen utenlandske nummer før du har sjekket at det er et reelt nummer.	Forebygge at vinningskriminelle lykkes (med fokus på telefonsvindel)	157 577
	C) Vær obs på svindlere som utgir seg for å være politi på din data, og ber om betaling for å åpne maskinen.	Forebygge at vinningskriminelle lykkes (rettet mot datasvindlere)	14 29

	D) Økning av lommetyver i Oslo. Ta godt vare på dine eiendeler når du ferdes i byen. Tips om tyverimetode man bør være obs på.	Forebygge at vinningskriminelle lykkes (med fokus på lommetyver)	12	3
5. Andre lovbrudd	A) Laserpenner kan blant annet blende piloter og være skadelig for barn. De er ulovlig å bruke (men lov å eie). Høie oppfordrer foreldre til å sørge for at deres barn ikke har tilgang på lasere.	Forebygge lovbrudd (bruk av lasere)	86	20
	B) Ikke lever inn falske anmeldelser. Dette kan føre til straff.	Forebygge lovbrudd (falsk anmeldelse).	320	28
6. Generell kriminalitet/ulykker	A) Godt nyttår. Ta vare på hverandre i kveld.	Oppfordre til å redusere muligheten for ulykker og/eller kriminalitet	1691	11
	B) Forebyggende på Manglerud har møtt russen og kommet med gode råd. Ta vare på hverandre. Ha det gøy uten å gå for langt og ta vare på deg selv.	Unngå alkoholrelaterte ulykker, eller kriminelle handlinger (med fokus på russen).	21	0
	C) Ha en god helg. Ta vare på hverandre.	Oppfordre til å redusere muligheten for ulykker og/eller kriminalitet.	353	12
	D) Slik er våre glattceller. Det er ikke et rom vi anbefaler å ta inn på.	Oppfordre til å unngå å havne på glattcelle.	60	2

Vedlegg 2 – Politiets facebookmeldinger

1. Voldskriminalitet

A) (11.februar 2014)



Oslo politidistrikt
11 February

Denne videoen er produsert av elever ved Elvebakken vgs. Dette er den andre filmen i en serie om hvordan man kan utvise "byvett".



Like · Comment · Share

101 10 11

B) (4.februar 2014)



Oslo politidistrikt
4 February



Denne videoen er produsert av elever ved **Elvebakken Videregående Skole**. Dette er første filmen i en serie om hvordan man kan utvise "byvett".



Like · Comment · Share

104 5 17

2. Trafikkforseelser

A) (5.mars 2014)



Oslo politidistrikt
5 March



Regnet skaper utrygge kjøreforhold. Kjør forsiktig, ta hensyn og avpass farten. Refleks er fortsatt klokt å bruke. God dag !

Like · Comment · Share

105 people like this.

Top Comments ▾



Write a comment...

B) (20.februar 2014)



Oslo politidistrikt
20 February

Snøfallet og litt kulde har gjort det glatt å ferdes ute i trafikken. Ta det rolig. Ta ingen sjanser. Ha en fin torsdag !



Like · Comment · Share 👍 122 💬 4 📄 13

C) (6.februar 2014)



Oslo politidistrikt
6 February

Det beskjedne snøfallet i natt sammen med at det er blitt litt kjøligere, har gjort det glattere på både fortau og gater/veier. Kjør forsiktig, ta det med ro ! Bruk refleks ! Og ha en god dag !

Like · Comment · Share 👍 168 💬 2 📄 14

D) (3.februar 2014)



Oslo politidistrikt

3 February

Det milde været har forårsaket at mye snø har smeltet og at det mange steder ligger mye vann både på fortau og i veibanen. Det er fortsatt klokt å ta det rolig i trafikken – og refleks er fortsatt en klok ting å bruke. Dessuten er det svært glatt enkelte steder. God dag !



Like · Comment · Share

👍 104 💬 2 📄 1

E) (31.januar 2014)



Oslo politidistrikt

31 January 🌐

Det er viktig at vi i disse snørike tider tar hensyn til hverandre både når det gjelder bilkjøring og fart, og om vi er gående eller syklende. Følg trafikkreglene og bruk refleks. Det er vått og glatt – og det er viktig å være forsiktig så det ikke skjer ulykker. God fredag og god helg !



Like · Comment · Share

👍 216 💬 7 📄 21

F) (29.januar 2014)



Oslo politidistrikt
29 January

Mange steder i Oslo er det veldig glatt om dagen – på gater og veier, på fortau, i gangfelt og når man går av buss eller trikk. Pass på, bruk brodder, kjør forsiktig og husk refleks. Ha en god dag !



Like - Comment - Share

140 6 2

G) (28.januar 2014)



Oslo politidistrikt
28 January - Edited

Det er blitt mildere og mange steder glattere. Foran fotgjengerfelt og i disse er det viktig å være forsiktig. Bruk refleks! Ta det med ro i trafikken; vi kommer tidsnok frem. God tirsdag!



Like - Comment - Share

197 5 23

H) (27.januar 2014)



Oslo politidistrikt

27 January

Byens gater er fulle av snø. Det er glatt, svært glatt. Da er det bare en ting som gjelder: kjør forsiktig – og ta hensyn, pass på og ta ingen unødvendige sjanser. Ha en fin og god dag !



Like · Comment · Share

👍 300 💬 6 📄 32

D) (17.januar 2014)



Oslo politidistrikt

17 January

En av Oslo-politiets mer kjente profiler, var politiinspektør Thorleif Karlsen som i over en generasjon var trafikkinspektør i Oslo. Han kjempet for trafikksikkerhet og de myke trafikanters rettigheter. – På en dag som dette, hvor det er snø i byen og glatt føre, er det grunn til å minnes Karlsens ord om nødvendigheten at vi tar det rolig i trafikken og tar hensyn til hverandre. Foruten å være politiinspektør, var Karlsen en aktiv medarbeider i radioens populære programpost "Trafikk og musikk", hvor han mer enn gjerne spilte en tango lørdag ettermiddag. Det er mange i Oslo og Norge som savner Thorleif Karlsen som levde til han ble over 100 år.



Like · Comment · Share

👍 190 💬 15 📄 114

J) (12.januar 2014)



Oslo politidistrikt

12 January

Når det er minusgrader ute som nå og snøen ligger, blir det fort isete og glatt. Vær obs. Bruk nødvendig fottøy og vær forsiktig. Dette gjelder også de som kjører bil. Det er glatt !



Like - Comment - Share

106 7 15

K) (11.januar 2014)



Oslo politidistrikt

11 January



TIPS FOR GÅENDE I TRAFIKKEN

Som gående har du rettigheter i trafikken, men også plikter. Særlig plikter du å tenke på egen sikkerhet! Finn frem alle refleksbrikker og bånd du har i huset. Du vil bli overrasket over hvor mange du faktisk har liggende i skuffer og skap og som du hadde tenkt å bruke! Bruk refleksen – og gi i gjerne et ekstra refleksbånd til de eller dem du treffer på din vei eller er sammen med. slik at du hjelper andre med å bli sett!! Husk refleks også på sykkel (og godkjente lys), på barnevogner, på hunder. Regel: Alt som beveger seg i eller langs vei/gate bør ha lys- og refleksanordninger. Det bør være "tøft" å bli sett! Få øyekontakt med bilisten før du går ut i veibanen! Det lønner seg for begge parter! Respekter lyssignal! Rødt lys er stopp! Også for deg som fotgjenger! Gå – ikke løp ut i eller over fotgjengerfeltet! Ikke kryss veibanen utenfor oppmerket gangfelt. Det er livsfarlig og du utsetter også andre for unødig fare og stygge trafikkulykker! Som syklist må du særlig ta hensyn til å se og bli sett! Bruk lys og refleks og opptre på en måte som gjør at det ikke oppstår misforståelser! Som syklende er du kjørende og skal ta særlige hensyn! Unngå å gi gale signaler som trafikant ved å sykle mot rødt lys, sykle på fortau, ikke bruk av lys og refleks osv. Bli en medtrafikant og ikke et offer! Som myk trafikant vil du dessverre ofte kunne være den "tapende part" i en trafikkulykke, selv om det ikke var din skyld.

Like · Comment · Share

314 13 150

L) (10.januar 2014)



Oslo politidistrikt
10 January

Vi er nå kanskje inne i den verste årstiden med hensyn til trafikkulykker hvor myke trafikanter er særlig involvert. Siden det også er lite snø denne vinteren, blir omgivelsene mørke og ofte usynlige. For trafikantene blir dette en utfordring da de må konsentrere seg mer om å observere for å ferdes trygt i trafikken. Alle må i denne situasjonen være delaktige i å hjelpe hverandre til en trygg og sikker trafikkavvikling.

TIPS FOR FOR KJØRENDE

Kontroller at lys og lydanlegg er i orden!

Ha nok vinusspyleveske slik at sikten alltid er og blir god!

Skift vindusviskere hvis de er dårlige!

Avpass farten etter kjøreforholdene!

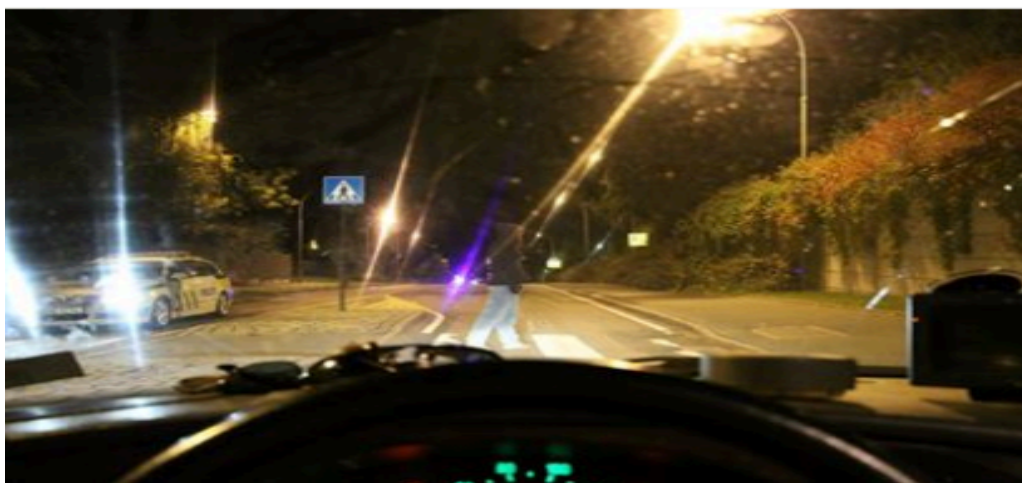
Ikke parker eller hensett kjøretøyet slik at andre blir hindret – her kan det fort oppstå farlige situasjoner – særlig for gående.

Kjør hensynsfullt og bli en medtrafikanter!

Håndholdt bruk av mobiltelefon, er trafikkfarlig og ULOVLIG! Uoppmerksomhet som resulterer i trafikkulykker bare pga. bruk av håndholdt mobiltelefon og lignende, er dessverre utbredt! Ikke bli den neste som blir innblandet i en slik unødvendig ulykke!

Vær særlig observant ved fotgjengerfelt! Det er her de fleste ulykker skjer! Ned med farten! Observer! Vis respekt for de som er i gangfeltet ved å ikke stresse dem opp ved å tute eller presse deg inn på dem.

Husk: Når du forlater kjøretøyet, er du selv en myk trafikanter! Tenk deg da hvordan du vil bli oppfattet av andre!



Like · Comment · Share

👍 97 💬 4 📄 25

M) (09.januar 2014)



Oslo politidistrikt
9 January

Det er vinter i Norge og gatene i byen vår er ofte glatte. Vi oppfordrer alle som både kjører, sykler og går til å være forsiktlige; særlig nå som det også er tåke. Bruk refleks, syklistar bør bruke hjelm og alle bør vise aktsomhet i trafikken. En fin og god dag til alle !

Like · Comment · Share 👍 315 💬 9 📄 18

N) (17.juni 2013)



Oslo politidistrikt shared Forebyggende Manglerud's photo.
17 June 2013

Forebyggende Manglerud ønsker alle en god sommer ved å minne om viktigheten av å fylle drivstoff FØR du starter reisen.. og oppfordrer til å vise hensyn i trafikken!



Like · Comment · Share 👍 80 💬 4 📄 1

O) (7.juni 2013)



Oslo politidistrikt shared a link.

7 June 2013 near Oslo

Trafikktips: Styr unna Økern og Sinsen fra kl. 21 i kveld til mandag kl. 05.30. Grunnet veiarbeid blir det mange omkjøringer og redusert fremkommelighet.



Advarer mot å kjøre på Ring 3 i helgen

www.osloby.no

Mandag ruller første bil inn i milliardtunnelen. I mellomtiden: Styr unna!

Like · Comment · Share

👍 24 💬 1 📄 14

P) (09.januar 2013)



Oslo politidistrikt

9 January 2013

Denne uka har trafikorpset særlig fokus på sikker skolevei og vil gjennomføre kontroller. Det er mørkt for tiden. Kjør forsiktig og bruk refleks!

Like · Comment · Share

👍 52 💬 4

3. Seksuallovbrudd

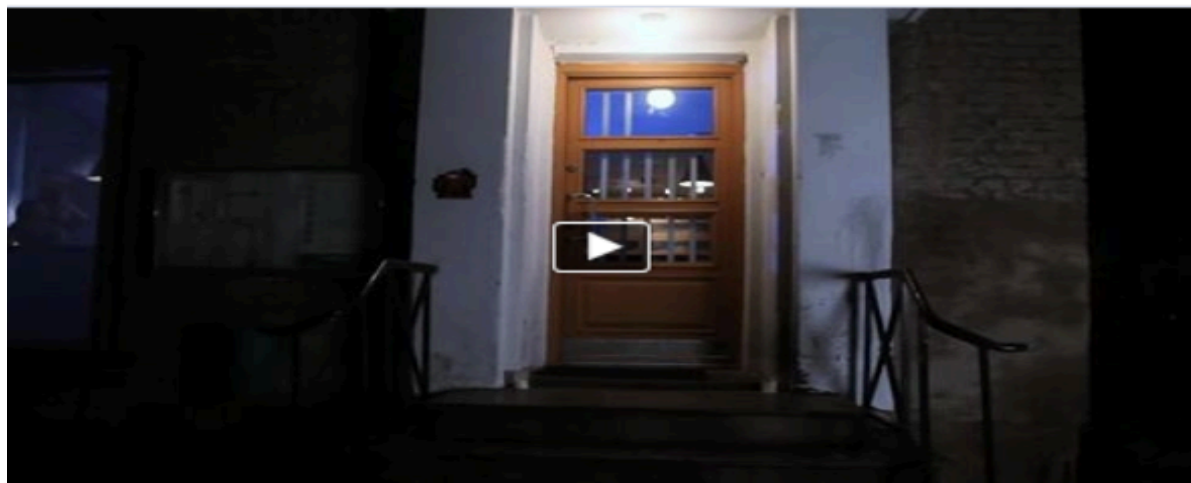
A) (18.februar 2014)



Oslo politidistrikt

18 February

Denne videoen er produsert av elever ved Elvebakken vgs. Les mer om filmene de har laget for politiet:
<http://www.osloby.no/nyheter/Skoleelever-jobber-for-Oslo-politiet-7458988.html#.UwMwH16YZaQ>



Like · Comment · Share

👍 31 💬 1 📄 1

B) 24 (20.november 2013)



Oslo politidistrikt
20 November 2013



Ta vare på hverandre – vær en kjernekar!



Kjernekar

40 % av alle anmeldte voldtekter skjer i forbindelse med fest. Vær en kjernekar – følg med litt ekstra når det er fest og si fra når noen mister kontrollen. Slik unngår du at vennene dine gjør eller blir utsatt for noe som vil prege dem i mange år etterpå. Kampanjen er et initiativ fra Kripos. Hv...

Government Organisation: 61,844 like this.

Like · Comment · Share

97 1

4. Vinningskriminalitet

A) (17.mars 2014)



Oslo politidistrikt
17 March

I dag finnes det mange apper til mobiltelefonen som kan spore ved hjelp av en GPS-koordinator hvor sykkelen din er til enhver tid. Dette benytter profesjonelle kriminelle seg av som er på jakt etter dyre og kostbare sykler.

– Politiet oppfordrer publikum til å være obs på dette, og bruke de sikkerhetsfunksjonene som er som kutter ut start og slutt på sykkelturen, slik at det blir vanskelig å finne hvor sykkelen er, sier politistasjonssjef Kåre Stølen ved Grønland politistasjon.

– Publikum bør også være forsiktige når de selger ting (sykkel) via Internett. Bruk de sikkerhetspunkter som finnes og legg ikke ut mobiltelefonnummeret. Det kan spores direkte til der hvor gjenstanden befinner seg, sier politistasjonssjef Stølen.

– Dette handler om å forebygge kriminelle handlinger; noe vi alle har etansvar for, understreker politistasjonssjef Kåre Stølen.



Like · Comment · Share

34

116 people like this.

Top Comments ▾

B) (15.mars 2014)



Oslo politidistrikt

15 March

Hvis man får beskjed på mobiltelefon om å ringe opp et utenlandsk telefonnummer eller flere, så ikke gjør det før du har sjekket at dette er et reelt nummer og at det er noen som ønsker å virkelig få tak i deg. Ringer du opp, kan det påføres store utgifter.



C) (19. februar 2013)



Oslo politidistrikt shared a link.

19 February 2013

Fortsatt grunn til å advare mot det såkalte "politiviruset", som låser datamaskinen eller innhold på maskinen. Svindlere utgir seg for å være politiet, og forteller at maskinen kun kan åpnes igjen mot betaling.

IKKE BETAL – DETTE ER SVINDEL!

Kripos har tidligere informert om problemet, og gir tips om hva du kan gjøre for å hindre at maskinen din blir infisert:



Politi.no – Fortsatt tilfeller av skadelig programvare

www.politi.no

Programvaren låser datamaskinen eller innholdet på denne og krever betaling for at den skal bli "låst opp". Kripos anbefaler

Like · Comment · Share

👍 14 💬 4 📄 29

D) (16.januar 2013)

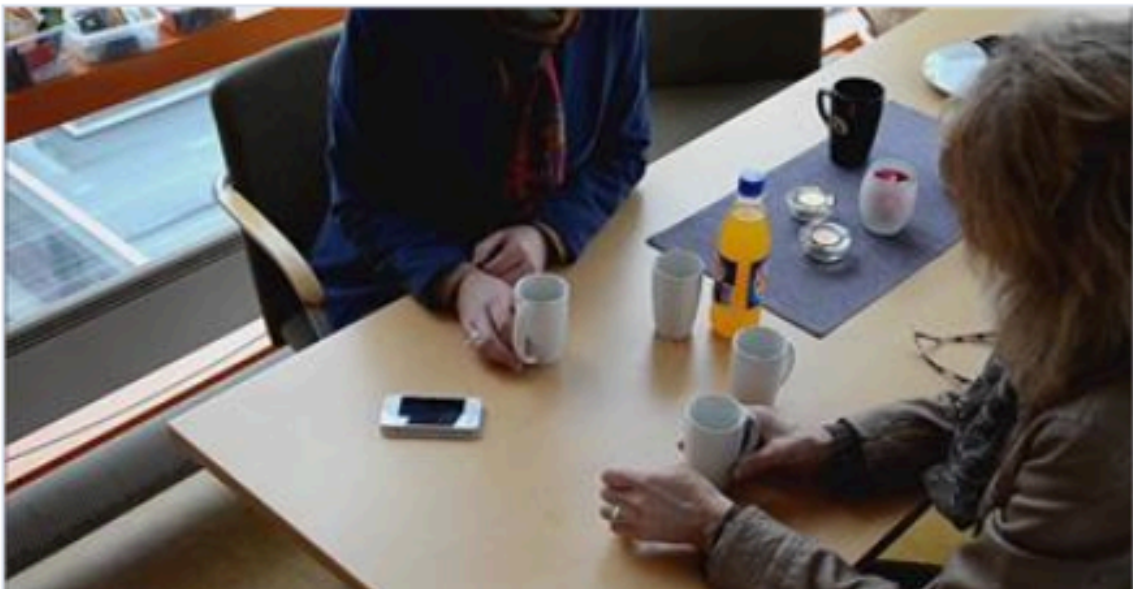


Oslo politidistrikt shared a link.

16 January 2013

Det siste året har det vært økning av lommetyverier i Oslo. Ta godt vare på dine eiendeler når du ferdes i byen. Hva gjør du for å passe på verdisakene dine?

Under kan dere se en tyverimetode man bør være obs på.



Tyverimetode offentlig sted

www.flickr.com

Illustrasjon på utbredt metode for tyveri/pub: Et ark legges over en telefon/lommebok. Tyven tar med seg både ark og telefon når han går.

Like · Comment · Share

12 3

5. Andre lovbrudd

A) (19.mars 2014)



Oslo politidistrikt
19 March

Farlig laserlys mot politihelikopter

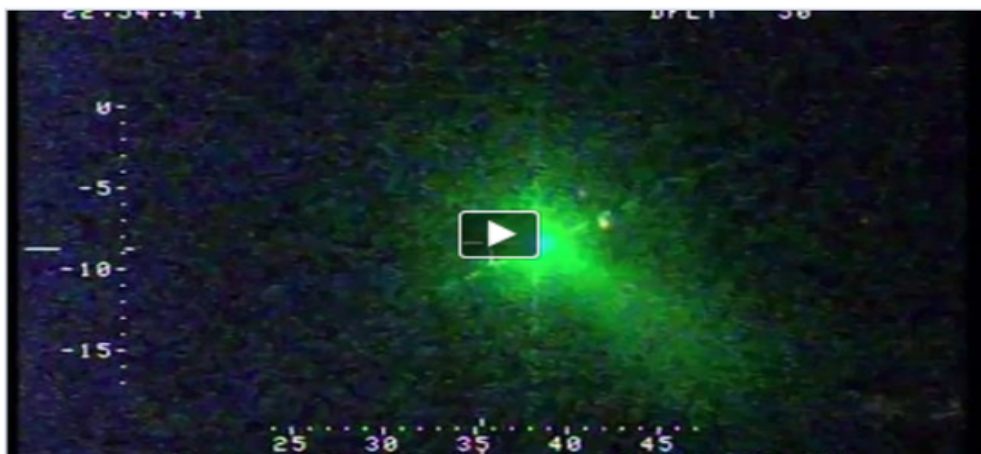
Politihelikopter og flere andre fly og helikopter har opplevd å bli blendet av kraftige laserpenner. De er ulovlig å bruk, men lov å eie.

En 28 år gammel mann er dømt for å ha lyst mot et politihelikopter. Pilotene ble blendet av laseren. Dette kan gi katrofale konsekvenser.

Regjeringen vil nå forby kraftige laserpenner. –De er til stor fare for de som jobber i posisjoner for å redde andre. Det å bli blendet av slike laserpekere kan være til stor skade for pilotene, fordi de mister nattesynet. Sterke laserpekere kan også være svært skadelige for barn, sier helseminister Bent Høie (H) til TV2.

Høie oppfordrer foreldre til å sørge for at deres barn ikke har tilgang på slike lasere.

Her kan du se video fra en gang et politihelikopter ble blendet. I dette tilfellet ble gjerningsmannen tatt, etter å ha blitt sporet opp av kameraet ombord.



Like · Comment · Share

20

86 people like this.

Top Comments ▾

B) (26.november 2013)



Oslo politidistrikt

26 November 2013



Mann innrømmer falsk anmeldelse av ran

For noen uker siden meldte en mann at han var ranet og truet med kniv. Han hevdet også at han hadde blitt holdt fanget i fire timer, og at han var frastjålet en betydelig pengesum.

Etterforskningen vår viste at historien ikke kunne stemme, og mannen ble pågrepet sist helg. Han nektet for falsk anmeldelse, men etter at han fikk se bevisene våre innrømmet mannen at anmeldelsen var falsk.

Det viste seg at mannen hadde brukt veldig mye penger på et utested, det samme beløpet som han anmeldte han hadde blitt frastjålet.

Det er altså ikke noen god ide å levere falske anmeldelser. I tillegg vanker det straff.

Like · Comment · Share

320 30 28

6. Generell kriminalitet

A) (31. desember 2013)



 **Oslo politidistrikt**
31 December 2013

Godt Nytt År til hele Oslo fra Oslo politidistrikt. Ta vare på hverandre i kveld.

Like · Comment · Share 👍 1,691 💬 69 📄 11

B) (26. april 2013)



 **Oslo politidistrikt** shared **Forebyggende Manglerud's photo.**
26 April 2013

Russetiden er i gang! Forebyggende på Manglerud har møtt russen og kommet med gode råd. Vi ønsker alle russ en fin feiring. Ta vare på hverandre!

Russetiden har startet! Vi har vært rundt på våre videregående skoler og snakket med russen – om å ha det gøy uten å gå for langt, om å ta vare på seg selv, om konsekvenser av straffbare handlinger med mer. Vi ønsker russen en fin tid framover!



Like · Comment · Share 👍 21

C) (8.februar 2013)



Oslo politidistrikt
8 February 2013

Vi ønsker alle en riktig god helg. Ta vare på hverandre!

Like · Comment · Share

353 13 12

D) (7. Februar 2013)



Oslo politidistrikt
7 February 2013

Glattcelle
Her kan dere ta en liten titt inn på en av våre glattceller. Det er et flislagt rom med vindu som slipper inn dagslys, en seng med madrass, en klokke, en vask og et toalett. Men det er ikke et rom vi anbefaler å ta inn på...

Like · Comment · Share

60 14 2

Oppfordringer ellers (ikke relevante for analysen)

A) (21.januar 2014)



Oslo politidistrikt
21 January

En liten hverdagshistorie
En tysker ble kontaktet på Facebook av en norsk mann som fortalte at han hadde funnet lommeboken hans. Tyskeren tok kontakt med tysk politi, som klokkelig advarte han mot å ha mer kontakt med personen, og heller ta kontakt med norsk politi. Etter litt etterforskning, fant politiet frem til vedkommende som hadde funnet lommeboken og forsøkt å løse opp i dette mysteriet på egenhånd. Tyskeren ble veldig glad for nyheten om at hans identitetsdokumenter ikke var på avveie. Moralen i historien er at hittegoods skal leveres til lokalt politi for retur til korrekt eier.

Like · Comment · Share

👍 161 💬 11 📄 13

B) (5.juli 2013)



Oslo politidistrikt shared a link.
5 July 2013

Påminnelse til alle som skal reise utenlands på ferie:
Har du husket å sjekke om passet ditt er gyldig?



Nå kan du nektes pass på flyplassen
www.dinepenger.no

Sjekk reisedokumentene dine. – Du kan ikke ha en holdning hvor du bare bestiller deg en reise uten å sjekke at du har alle dokumentene dine i orden, sier kontorsjef pass Merethe Næss ved Oslo politidistrikt.

Like · Comment · Share

👍 14 💬 2 📄 2

C) (11.januar 2013)



Oslo politidistrikt

11 January 2013

Skal du på ferie i år? Har du sjekket om passet ditt er gyldig?

I fjor var det 77162 personer i Oslo som fikk nytt pass. Juni er den måneden hvor flest folk er innom passkontoret. Unngå høysesong og lang ventetid – skaff deg nytt pass allerede nå.

Passkontoret i Oslo holder til i Politihuset på Grønland. Les om åpningstider og informasjon om pass på våre nettsider: https://www.politi.no/oslo/Kampanje_12.xhtml



Like · Comment · Share

👍 13 💬 4 📄 1

D) (14.januar 2014)



Oslo politidistrikt

14 January · Edited

Ved Politihuset i Grønlandsleiret 44 mottas hittegods fra samtlige politistasjoner i Oslo politidistrikt. Dersom det ikke er mulig å finne eieren av en gjenstand, blir den oppbevart i tre måneder. Dersom eier ikke har etterspurt gjenstanden innen tre måneder, blir den solgt på auksjon arrangert av Auksjonshuset. – Publikum som har mistet en gjenstand kan henvende seg på telefon 22 66 98 65 mandag, tirsdag, torsdag og fredag fra kl. 12.00 til kl. 14.30. Det er også mulig å henvende seg i publikumsluken i 1. etasje mandag til fredag fra kl. 08.15 til kl. 14.00.



Like · Comment · Share

👍 50 💬 4 📄 18

E) (15.januar 2013)



Oslo politidistrikt shared a link.

15 January 2013

Har du stua full av Ming-vaser? Kjøper du antikviteter i utlandet kan det være kulturminner som du ikke har lov til å ta med hjem til Norge. Brian Kristian Wennberg forklarer på reiselivsmessen.

reise politi
www.dbtv.no

Like · Comment · Share

👍 3 💬 1

F) (17. Januar 2014)

Pass på så kjelen ikke tørrkoker

Mange kjelebranner oppstår på følgende måte: Stressede mennesker blir forstyrret på en eller annen måte når sausen til søndagsmiddagen lages – eller det kan være berusede personer som kommer hjem fra byen og skal lage seg et "herremåltid".

Statistikken viser at 1 av 3 som har omkommet i brann og har fått påvist alkohol i blodet, selv er skyld i brannen grunnet matlaging – menn mellom 20 og 50 er overrepresentert her. Det er bedre å planlegge hjemkomsten og ha f.eks. en baguett i kjøleskapet som kan spises kald og som ikke forvolder skade om du sovner mens du spiser.

Utfordringen med tørrkokte kjeler, er røykutviklingen. Røyken er ofte den som dreper. Kullosen fortrenger oksygenet i blodet. Du mister raskt bevisstheten og blir kvalt.

Tørrkoking kan skje når kjelen står lenge på platen uten tilsyn. Det beste rådet er å ikke gå fra grytene når det er varme på og å slå av komfyren etter bruk. Det er også klokt å ha et brannteppe og slukkeapparat tilgjengelig på kjøkkenet eller innen rekkevidde.



G) (21.januar 2013)



A screenshot of a Facebook post. At the top left is the profile picture of Oslo politidistrikt, which is a blue shield with a yellow crown and the word 'POLIS' below it. To the right of the profile picture, the text reads 'Oslo politidistrikt shared a link.' followed by '21 January 2013' and a globe icon. Below this is the main text of the post: 'Gjør det du kan for å unngå brann! Les gode tips på dsb.no'. Underneath the text is a light blue rectangular box containing the following information: 'Brannsikkerhet i hjemmet' in bold, 'www.dsb.no', and 'De fleste som omkommer i brann i egen bolig, dør som følge av...'. At the bottom of the post, there is a grey bar with the text 'Like · Comment · Share' on the left and icons for 'Like' (4) and 'Comment' (1) on the right.

Miljøkriminalitet (slettet kategori)

A) (29.januar 2013)



Oslo politidistrikt

29 January 2013



Se opp for is og snø fra oven!

Gårdeiere har ansvar for å rydde tak for snø og is
– men dersom du likevel ser farlige istapper i Oslo, kan du
varsle Bymiljøetatens døgnåpne vakttelefon 23 48 21 00.

Like · Comment · Share

15 4 2

B) 30. januar 2014

Politivedtekt for Oslo – snørydding – takras og strøing
Som eier eller bestyrer av bygning/grunn er du forpliktet til å holde fortau langs eiendommen trygt, rent og fremkommelig. Du må ha rutiner for renhold, snørydding (også på tak) og strøing. Det gjelder også dersom du bruker eller leier lokaler på gatenivå.

Følges ikke politivedtektene for Oslo kan du ilegges miljøgebyr. Det er Oslo kommune, Byiljøetaten som håndhever dette.

Størrelsen på gebyret avhenger av overtredelsens alvorlighetsgrad, omfang, varighet og virkning. For gjentatte eller alvorlige overtredelser kan gebyret forhøyes med 50%.

Alvorlige overtredelser regnes som overtredelser som medfører betydelig ulempe for publikum eller kan medføre betydelig skade eller fare for liv og helse.

Kommunen avgjør om alvorlige overtredelser skal anmeldes til politiet. For overtredelser kan det ilegges bøter fra 1000 til 5000 kroner.

Se denne linken for gebyrsatser m.m.:

http://www.bymiljoetaten.oslo.kommune.no/miljo/politivedtekt_for_oslo/

Vedlegg 3 – Analyse av facebookmeldinger

1A	Hvorfor	Forebygge voldskriminalitet
	Hva	Vis byvett. "Tenk før du handler. Det er aldri for sent å bremse". (Forebygge alkoholrelatert vold hos ungdom)
	Hvem	Initiativ: Politiet. Produsert budskapet: Elever ved Elvebakken videregående (ungdom). Mottagere: Ungdom/unge (primært over 18 år/myndige)
	Hvordan	Media: Tekst + video Strukturelle trekk: <i>antall ord; 23. Oppsett;</i> Tekst øverst med et stillbilde man kan trykke på for å se video under. Struktur video: Bruker videobilder, stillbilder, lyd og tekst Lingvistiske elementer: Ingen utropstegn/spørsmålstegn. Argumentering: Tekst: Informerer om video. Videoen viser noen gutter som står i en taxikø. Person 1 mister en ølflaske på foten til person 2. Person 2 dytter person 1, som er på vei til å slå tilbake. Vi får se stillbilder av det som da ville skjedd; en ville blødd på bakken og den andre ville bli tatt med av politiet osv. Person en har tydeligvis tenkt seg om og lar være å slå den andre. Slagord i form av tekst kommer på skjermen: "Tenk før du handler. Det er aldri for sent å snu". Nederst står det "vis byvett" foran politiet. Antall oppfordringer: 2 Kommentarer under melding: Ingen direkte spørsmål til politiet.
	Når	Februar/vinter. (Politiet har et samarbeid med videregående skole)
	Hvor	Facebooksiden til Oslo politidistrikt (24/7 i døgnet)

1B	Hvorfor	Forebygge voldskriminalitet
----	---------	-----------------------------

	Hva	Vis byvett. "Ta vare på hverandre - heller for mye enn for lite" (forebygge alkoholrelatert vold hos ungdom).
	Hvem	Initiativ: Politiet. Produsert budskapet: Elever ved Elvebakken videregående (ungdom). Mottagere: Ungdom/unge (primært over 18 år/myndige)
	Hvordan	Media: Tekst med link, video Strukturelle trekk: <i>antall ord; 23. Oppsett;</i> Tekst øverst med link inkludert i setningen "Elvebakken videregående skole". Et stillbilde man kan trykke på for å se video under. Struktur video: Bruker videobilder, bakgrunnslyd og tekst Lingvistiske elementer: Ingen utropstegn/spørsmålstegn. Argumentering: Tekst: Forklarer videoens bakgrunn. Video: Vi ser en guttegjeng i en bar. En av dem er tydelig beruset, men i godt humør. En annen gutt kommer løpende med sjerf, chipspose og vann. Dette er tydelig en "overreaksjon" i forhold til behovet. Tilslutt kommer det forklaring i form av tekst: "Hver helg blir ungdom utsatt for vold på byen". Videre kommer slagordet: "Ta vare på hverandre. Heller for mye enn for lite." Nederst ser vi "vis byvett" foran politiet. Antall oppfordringer: 2 Kommentarer under melding: Ingen direkte spørsmål til Oslo politidistrikt.
	Når	Februar/vinter. Politiet har et samarbeid med videregående skole.
	Hvor	Facebooksiden til Oslo politidistrikt (24/7 i døgnet)

2A	Hvorfor	Forebygge trafikkforseelser/ulykker
	Hva	Avpass kjørefarten etter forholdene (mye regn). Ta hensyn og kjør forsiktig. Bruk refleks. (Forebygge trafikkforseelser + unngå ulykker).
	Hvem	Initiativ: Politiet. Produsert budskapet: Oslo Politidistrikt Mottagere: Trafikkanter (også myke trafikkanter)

Hvordan	<p>Media: (Tekst)</p> <p>Strukturelle trekk: <i>antall ord; 19. Oppsett;</i> Kun tekst.</p> <p>Lingvistiske elementer: Ett Utropstegn: Etter "God dag" (Siste setning). Argumentering: først forklaring; "Regnet skaper utrygge kjøreforhold" deretter oppfordring: "Kjør forsiktig, ta hensyn og avpass farten". Så kommer "Refleks er fortsatt klokt å bruke. God dag !"</p> <p>Antall oppfordringer: 4</p> <p>Kommentarer under melding: 1 direkte spm, får ikke svar av politiet.</p>
Når	mars/vår
Hvor	Facebooksiden til Oslo politidistrikt (24/7 i døgnet)

2B	Hvorfor	Forebygge trafikkforseelser/ulykker
	Hva	Kjør forsiktig, ta det med ro. Bruk refleks. (Forebygge trafikkforseelser + unngå ulykker).
	Hvem	Initiativ: Politiet. Produsert budskapet: Oslo politidistrikt Mottagere: Myke trafikkantere.
	Hvordan	<p>Media: Tekst + bilde</p> <p>Strukturelle trekk: <i>antall ord; 23. Oppsett;</i> Tekst øverst med et bilde under. Lingvistiske elementer: Ett utropstegn: etter siste setning; "Ha en fin torsdag !" Argumentering: Forklaring først; "Snøfallet og litt kulde har gjort det glatt å ferdes ute i trafikken." Deretter oppfordring: "Ta det rolig. Ta ingen sjanser". Tilslutt en hilsing. Bildet: Viser en isete gate/vei. Komplimenterer teksten. Antall oppfordringer: 2</p> <p>Kommentar under melding: en oppfordring til politiet, men ikke direkte spørsmål. Ingen svar/kommentar fra politiet.</p>
	Når	Februar/vinter
	Hvor	Facebooksiden til Oslo politidistrikt (24/7 i døgnet)

2C	Hvorfor	Forebygge trafikkforseelser/ulykker
	Hva	Kjør forsiktig, ta det med ro. Bruk refleks. (Forebygge trafikkforseelser + unngå ulykker).

Hvem	Initiativ: Politiet. Produsert budskapet: Oslo politidistrikt Mottagere: Myke trafikkkanter.
Hvordan	Media: (Tekst) Strukturelle trekk: <i>antall ord; 36. Oppsett;</i> Kun tekst. Lingvistiske elementer: 3 utropstegn; "Ta det med ro!" "Bruk refleks!" "Og ha en god dag!" Argumentering: Forklaring først; "Det beskjedne snøfallet i natt sammen med at det er blitt litt kjøligere, har gjort det glattere på både fortau og gater/vei." Deretter oppfordring: "Kjør forsiktig, ta det med ro! Bruk refleks ! Og ha en god dag !" Antall oppfordringer: 4 Kommentarer under melding: Ingen direkte spørsmål til Oslo politidistrikt.
Når	Februar/vinter
Hvor	Facebooksiden til Oslo politidistrikt (24/7 i døgnet)

2D	Hvorfor	Forebygge trafikkforseelser/ulykker
	Hva	Avpass farten etter forholdene. Bruk refleks. (Forebygge trafikkforseelser + unngå ulykker).
	Hvem	Initiativ: Politiet. Produsert budskapet: Oslo politidistrikt Mottagere: Trafikkkanter (Også myke trafikkkanter)
	Hvordan	Media: (Tekst) Strukturelle trekk: <i>antall ord; 52. Oppsett;</i> tekst øverst, bilde under. Lingvistiske elementer: Et utropstegn etter siste setning; "God dag!". Argumentering: Forklaring først; "Det milde været har forårsaket at snø har smeltet (...)". Deretter oppfordring: "Det er fortsatt klokt å ta det rolig i trafikken (...)". Så tilbake til argument; "Dessuten er det svært glatt enkelte steder". Hilsing tilslutt. Bilde: Viser en stor dam i veibanen ved siden av en bil. Bildet komplimenterer teksten. Antall oppfordringer: 2 Kommentarer under melding: Ingen direkte spørsmål til politiet.
	Når	Februar/vinter
	Hvor	Facebooksiden til Oslo politidistrikt (24/7 i døgnet)

2E	Hvorfor	Forebygge trafikkforseelser/ulykker
	Hva	Ta hensyn i trafikken, følg trafikkreglene, kjør etter forholdene. Bruk refleks. (Forebygge trafikkforseelser + unngå ulykker).
	Hvem	Initiativ: Politiet. Produsert budskapet: Oslo politidistrikt Mottagere: Trafikkanter (Også myke trafikkanter)
	Hvordan	Media: Tekst + bilde Strukturelle trekk: <i>antall ord; 54. Oppsett;</i> tekst øverst, bilde under. Lingvistiske elementer: Et utropstegn etter siste setning; "God fredag og god helg !". Argumentering: Direkte på oppfordring gjennom konstaterende setning "Det er viktig at vi i disse snørike tider tar hensyn til hverandre både når det gjelder bilkjøring og fart (...)" Videre oppfordring (konstaterende): "Følg trafikkreglene og bruk refleks". Bildet: Viser en snøfylt gate/vei. Komplimenterer teksten. Antall oppfordringer: 3 Kommentarer under melding: Ingen direkte spørsmål til politiet.
	Når	Januar/vinter
	Hvor	Facebooksiden til Oslo politidistrikt (24/7 i døgnet)

2F	Hvorfor	Forebygge trafikkforseelser/ulykker
	Hva	Kjør forsiktig. Bruk brodder og refleks. (Forebygge trafikkforseelser + unngå ulykker).
	Hvem	Initiativ: Politiet. Produsert budskapet: Oslo politidistrikt Mottagere: Trafikkanter (Også myke trafikkanter)

Hvordan	<p>Media: Tekst + bilde Strukturelle trekk: <i>antall ord; 39. Oppsett;</i> tekst øverst, så bilde. Lingvistiske elementer: Et utropstegn etter siste setning; "Ha en god dag!". Argumentering: Forklaring først; "Mange steder i Oslo er det veldig glatt om dagen - på gater og veier, på fortau, i gangfelt og når man går av buss eller trikk". Deretter oppfordring: "Pass på, bruk brodder, kjør forsiktig og husk refleks." Hilsing tilslutt. Bildet: Viser slaps/is foran en bussingang. Bildet utfyller teksten. Antall oppfordringer: 3 Kommentarer under melding: Ingen direkte spørsmål til politiet.</p>
Når	Januar/vinter
Hvor	Facebooksiden til Oslo politidistrikt (24/7 i døgnet)

2G	Hvorfor	Forebygge trafikkforseelser/ulykker
	Hva	Avpass kjørefarten etter forholdene. Gå forsiktig ved fotgjengerfelt. Bruk refleks. (Forebygge trafikkforseelser + unngå ulykker).
	Hvem	Initiativ: Politiet. Produsert budskapet: Oslo politidistrikt Mottagere: Trafikkanter (Også myke trafikkanter)
	Hvordan	<p>Media: Tekst + bilde Strukturelle trekk: <i>antall ord; 33. Oppsett;</i> tekst øverst, så bilde. Lingvistiske elementer: To utropstegn: "Bruk refleks!" og "God tirsdag!" Argumentering: Forklaring først; "Det er blitt mildere og mange steder glattere". Deretter oppfordring: "Foran fotgjengerfelt og i disse er det viktig å være forsiktig. Bruk refleks! Ta det med ro i trafikken; vi kommer tidsnok frem". Hilsing tilslutt. Bildet: Viser en person som går over gangfelt. Det er slapsete. Bildet komplimenterer teksten. Antall oppfordringer: 2 Kommentarer under melding: Direkte spørsmål til politiet: "Angående Spirituelle overgrep, hvordan anmelder man sånnt når ingen tror på en.." Svar: "Møt</p>

	opp på en politistasjon og be om å få innlevere en anmeldelse".
Når	Januar/vinter
Hvor	Facebooksiden til Oslo politidistrikt (24/7 i døgnet)

2H	Hvorfor	Forebygge trafikkforseelser/ulykker
	Hva	Avpass kjørefarten etter forholdene. Ta ingen unødvendige sjanser. (Forebygge Trafikkforseelser + unngå ulykker).
	Hvem	Initiativ: Politiet. Produsert budskapet: Oslo politidistrikt Mottagere: Trafikkanter
	Hvordan	Media: Tekst + bilde Strukturelle trekk: <i>antall ord; 37.</i> <i>Oppsett;</i> tekst øverst, så bilde. Lingvistiske elementer: Ett utropstegn: "Ha en fin og god dag !" Argumentering: Forklaring først; "Byens gater er fulle av snø. Det er glatt, svært glatt". Deretter oppfordring: "(...) kjør forsiktig - og ta hensyn, pass på og ta ingen unødvendige sjanser". Hilsing tilslutt. Bildet: Viser en snødekt gate og biler. Komplimenterer teksten. Antall oppfordringer: 3 Kommentarer under melding: Ingen direkte spørsmål til politiet.
	Når	Januar/vinter
	Hvor	Facebooksiden til Oslo politidistrikt (24/7 i døgnet)

2I	Hvorfor	Forebygge trafikkforseelser/ulykker
----	---------	-------------------------------------

	Hva	Ta det rolig i trafikken. Ta hensyn. (Forebygge trafikkforseelser + unngå ulykker).
	Hvem	Initiativ: Politiet. Produert budskapet: Oslo politidistrikt Mottagere: Trafikkanter (også myke trafikkanter)
	Hvordan	Media: Tekst + bilde Strukturelle trekk: <i>antall ord; 110. Oppsett; tekst øverst, så bilde.</i> Lingvistiske elementer: Ingen utropstegn. Argumentering: Forteller om en kjent politiinspektør som kjempet for trafikksikkerhet og de myke trafikkanter rettigheter. - "På en dag som denne, hvor det er mye snø i byen og glatt føre, er det grunn til å minnes Karlsens ord om nødvendigheten at vi tar det rolig i trafikken og tar hensyn til hverandre". (Bruker en historie for å gi ut et budskap). Bildet: Portrett av Thorleif Karlsen som innlegget handler om. Komplimenterer teksten. Antall oppfordringer: 1 Kommentarer under melding: Ingen direkte spørsmål til Oslo politidistrikt.
	Når	Januar/vinter
	Hvor	Facebooksiden til Oslo politidistrikt (24/7 i døgnet)

2J	Hvorfor	Forebygge trafikkforseelser/ulykker
	Hva	Vær obs på glatten. Bruk nødvendig fottøy. (Forebygge trafikkforseelser + unngå ulykker).
	Hvem	Initiativ: Politiet. Produert budskapet: Oslo politidistrikt Mottagere: Trafikkanter (også myke trafikkanter)

Hvordan	<p>Media: Tekst + bilde Strukturelle trekk: <i>antall ord; 34.</i> <i>Oppsett;</i> tekst øverst, så bilde. Lingvistiske elementer: Ett utropstegn; "Det er glatt!". Argumentering: Forklaring først: "Når det er minusgrader ute som nå og snøen ligger, blir det fort isete og glatt". Deretter oppfordring: "Vær obs. Bruk nødvendig fottøy og vær forsiktig. Dette gjelder også de som kjører bil. Det er glatt!" Bildet: Viser en isete bakke. Komplimenterer teksten. Antall oppfordringer: 3 Kommentarer under melding: Ingen direkte spørsmål til politiet.</p>
Når	Januar/vinter
Hvor	Facebooksiden til Oslo politidistrikt (24/7 i døgnet)

2K	Hvorfor	Forebygge trafikkforseelser/ulykker
	Hva	<p>Bruk refleks (på deg selv, barnevogner, hunder osv). Få øyekontakt med bilist før du går ut i veibane. Respekter lyssignal. Gå - ikke løp ut i fotgjengerfelt. Ikke kryss veibane utenfor oppmerket gangfelt. Til syklister; bruk lys og refleks. Ikke gi gale signaler. (Forebygge trafikkforseelser + unngå ulykker)</p>
	Hvem	<p>Initiativ: Politiet. Produsert budskapet: Oslo politidistrikt Mottagere: Myke trafikkanter</p>

Hvordan	<p>Media: (Tekst)</p> <p>Strukturelle trekk: <i>antall ord; 266 Oppsett; kun tekst.</i></p> <p>Overskrift med store bokstaver øverst, deretter tekst med fire avsnitt/bolker.</p> <p>Lingvistiske elementer: 16 utropstegn: Det er utropstegn etter stort sett alle setningene i slutten av avsnittene. Det er brukt to utropstegn etter setningen; "(...) gi i gjerne et ekstra refleksbånd til de eller dem du treffer på din vei eller er sammen med. slik at du hjelper andre med å bli sett!!"</p> <p>Argumentering: Overskrift/tydeliggjøring av innhold: "Tips for gående i trafikken". Begynner med forklaring/argument; "Som gående har du rettigheter i trafikken, men også plikter. Særlig plikter du å tenke på egen sikkerhet!" Deretter første oppfordring; "Finn frem alle refleksbrikker og bånd du har i huset". Deretter oppfordring først, før argumentet; "Bruk refleksen - og gi i gjerne et ekstra refleksbånd til de eller dem du treffer på din vei eller er sammen med" "slik at du hjelper andre med å bli sett!!"</p> <p>Videre kommes det med oppfordringer, med noen "forklaringer" innimellom. Eksempel: "Ikke kryss veibanen utenfor oppmerket gangfelt. Det er livsfarlig og du utsetter også andre for unødig fare og stygge trafikkulykker".</p> <p>Antall oppfordringer: 13</p> <p>Kommentarer under melding: Ingen direkte spørsmål til politiet.</p>
Når	Januar/vinter
Hvor	Facebooksiden til Oslo politidistrikt (24/7 i døgnet)

2L	Hvorfor	Forebygge trafikkforseelser/ulykker
	Hva	Alle må hjelpe til for å gjøre ferdsel tryggere. Kjørende; kontroller lys og vindusviskere. Avpass farten etter forholdene. Ikke parker slik at andre blir hindret. Ikke bruk mobil ved kjøring. Vær observant ved fotgjengerfelt. (Forebygge trafikkforseelser + unngå ulykker).

Hvem	<p>Initiativ: Politiet.</p> <p>Produsert budskapet: Oslo politidistrikt</p> <p>Mottagere: Trafikkanter (også myke)</p>
Hvordan	<p>Media: Tekst + bilde</p> <p>Strukturelle trekk: <i>antall ord; 228 Oppsett;</i> Tekst øverst, deretter en "overskrift" før mer tekst. Kan minne om en avisartikkel med "ingress" øvstert, en liten overskrift og tilslutt "brødtekst". Bilde nederst.</p> <p>Lingvistiske elementer: 14 utropstegn: I øverste tekst er det ingen. Etter "overskriften" er det utropstegn etter hver setning de 4 første setningene. Videre er det stort sett utropstegn etter hver endte setning, med et par unntak.</p> <p>Argumentering: i "ingressen" forklares situasjonen; Denne tiden er den verste med hensyn til trafikkulykker hvor myke trafikkanter er involvert. I tillegg er det lite snø, som fører til mørke omgivelser. Trafikkanter må bruke energi på å konsentrere seg om å se omgivelsene når de kjører.</p> <p>Deretter kommer overskriften: "TIPS FOR FOR KJØRENDE".</p> <p>"Brødteksten" starter med 6 setninger/avsnitt med oppfordringer til å gjøre eller ikke gjøre noe. Eksempel: "Skift vindusviskere hvis de er dårlige!" Deretter kommer en setning som er mer informerende: "Håndholdt bruk av mobiltelefon, er trafikkfarlig og ULOVLIG!". Deretter følger beskrivelse av situasjon/problem: "Uoppmerksomhet som resulterer i trafikkulykker bare pga. bruk av håndholdt mobiltelefon og lignende. er dessverre utbredt!"</p> <p>Oppfordring: "Ikke bli den neste som blir innblandet i en slik unødvendig ulykke!". Tilslutt følger en blanding av informasjon/oppfordring/advarsel om gangfeltproblematikk.</p> <p>Antall oppfordringer: 13</p> <p>Kommentarer under melding: Ingen direkte spørsmål til politiet.</p>
Når	Januar/vinter
Hvor	Facebooksiden til Oslo politidistrikt (24/7 i døgnet)

2M	Hvorfor	Forebygge trafikkforseelser/ulykker
	Hva	Alle som kjører, går og sykler må være forsiktig. Bruk refleks og hjelm og vis aktsomhet i trafikken. (Forebygge trafikkforseelser + unngå ulykker).
	Hvem	Initiativ: Politiet. Produsert budskapet: Oslo politidistrikt Mottagere: Trafikkanter (også myke trafikkanter)
	Hvordan	Media: (Tekst) Strukturelle trekk: <i>antall ord</i> ; 53. <i>Oppsett</i> ; Kun tekst. Lingvistiske elementer: Ett utropstegn; "En fin og god dag til alle !" Argumentering: forklaring først: "Det er vinter i Norge og gatene i byen vår er ofte glatte". Deretter oppfordring: "Vi oppfordrer alle som både kjører, sykler og går til å være forsiktige; særlig nå som det også er tåke." Tilslutt en generell oppfordring: "Bruk refleks, syklistene bør bruke hjelm og alle bør vise aktsomhet i trafikken". Hilsen tilslutt. Antall oppfordringer: 4. Kommentarer under melding: Ingen direkte spørsmål til politiet.
	Når	Januar/vinter
	Hvor	Facebooksiden til Oslo politidistrikt (24/7 i døgnet)

2N	Hvorfor	Forebygge trafikkforseelser/ulykker
	Hva	Vis hensyn i trafikken. Fyll drivstoff før du starter reisen. (Forebygge trafikkforseelser + unngå ulykker).
	Hvem	Initiativ: Politiet. Produsert budskapet: Forebyggende Manglerud Mottagere: Trafikkanter (og folk generelt)

Hvordan	<p>Media: Tekst med link, bilde nederst</p> <p>Strukturelle trekk: <i>antall ord; 28. Oppsett;</i> Tekst med link: "Forebyggende manglerud". Tekst, og bilde nederst (som er delt fra en annen facebookside).</p> <p>Lingvistiske elementer: Ett utropstegn; "(...)og oppfordrer til å vise hensyn i trafikken!".</p> <p>Argumentering: Forklarer "hvem" først, deretter ønsker en god sommer ved å minne om "viktigheten av å fylle drivstoff FØR du starter reisten...". Avslutter med "og oppfordrer til å vise hensyn i trafikken!"</p> <p>Bildet: Viser politiet som fyller bensin med bensinkanne. Kan tolkes som at de har gått tom for bensin, eller at de er på lang kjøretur og fyller på litt for sikkerhetskyld. Komplimenterer likevel teksten.</p> <p>Antall oppfordringer: 1.</p> <p>Kommentarer under melding: Ingen direkte spørsmål til politiet.</p>
Når	Juni/sommer
Hvor	Facebooksiden til Oslo politidistrikt (24/7 i døgnet)

20	Hvorfor	Forebygge trafikkforseelser/ulykker
	Hva	Styr unna Økern og Sinsen. (Unngå trafikkforseelser eller ulykker).
	Hvem	Initiativ: Statens vegvesen og Oslo politidistrikt Produsert budskapet: Osloby.no Mottagere: Trafikkanter i Oslo
	Hvordan	<p>Media: Tekst med link til artikkel</p> <p>Strukturelle trekk: <i>antall ord; Tekst: 25. Link (som er synlig i facebookmeldingen: 23 Oppsett;</i> Tekst. Link (med bilde og overskrift+ingress) til artikkel publisert på osloby.no).</p> <p>Lingvistiske elementer: Tekst: ingen. Link: Ett utropstegn; "Styr unna!"</p> <p>Argumentering: Oslo politidistrikt sier sitt tips/oppfordring: "Styr unna Økern og Sinsen (...)"</p> <p>Grunnet veiarbeid blir det mange omkjøringer og redusert fremkommelighet". Deretter linker de til en artikkel som forklarer saken i mer detalj. Avsender her er osloby.no, men initiativtaker er Statens vegvesen som er tydelig i sitt budsap; kjør et annet sted.</p> <p>Antall oppfordringer: 2</p>

	Kommentarer under melding: Ingen direkte spørsmål til politiet.
Når	Juni/sommer
Hvor	Facebooksiden til Oslo politidistrikt (24/7 i døgnet)

2P	Hvorfor	Forebygge trafikkforseelser/ulykker
	Hva	Kjør forsiktig. Bruk refleks. (Forebygge ulykker).
	Hvem	Initiativ: Politiet. Produsert budskapet: Oslo politidistrikt Mottagere: Trafikkanter
	Hvordan	Media: (Tekst) Strukturelle trekk: <i>antall ord; 23. Oppsett;</i> Kun tekst. Lingvistiske elementer: Ett utropstegn; "Kjør forsiktig og bruk refleks!" Argumentering: Forklarer/gir føring for hva som kommer; "Denne uka har trafikorpset særlig fokus på sikker skolevei og vil gjennomføre kontroller". Advarsel: "Det er mørkt for tiden". Oppfordring: "Kjør forsiktig og bruk refleks!" Antall oppfordringer: 1. Kommentarer under melding: En oppfordring til politiet om å ha kontroll ved Lilleaker skole i ny og ne. Politiet svarer: "Som følge av tipset ditt gjennomførte trafikorpset kontroll ved Lilleaker skole i går. Folk kjørte pent, så ingen fikk forelegg :)"
	Når	Januar 2013/vinter
	Hvor	Facebooksiden til Oslo politidistrikt (24/7 i døgnet)

3A	Hvorfor	Forebygge seksuallovbrudd
	Hva	Vis byvett. Ta vare på hverandre. (Forebygge festrelatert voldtekt)
	Hvem	Initiativ: Oslo politidistrikt Produsert budskapet: Elvebakken videregående skole Mottagere: Ungdom
	Hvordan	Media: Tekst, link, video Strukturelle trekk: <i>antall ord;</i> 18. <i>Oppsett;</i> Tekst. Link (i form av tekst) til en artikkel skrevet på osloby.no. Stillbilde man kan trykke på for å se videoklipp (nederst). Lingvistiske elementer: Ingen utropstegn. Argumentering: Informasjon om video elever fra Elvebakken vgs. har laget for politiet, med en link til mer informasjon om bakgrunn for videoene (å forebygge festvoldtekt, få ungdom til å passe på hverandre, samt avverge vold). Videoen viser en jente som går ut av et festlokale/hus. Hun er tydelig dårlig og beruset. Med fokus på henne hører vi en tung pust i bakgrunnen og musikken skaper en følelse av fare. Dette blir brutt når en venninne tar tak i jenten og sier at hun har letet etter henne. Videoen avsluttes med slagordet "Ta vare på hverandre". Nederst står det "vis byvett" foran politiet. Antall oppfordringer: 2 Kommentarer under melding: Ingen direkte spørsmål til Oslo politidistrikt.
	Når	Februar/vinter
	Hvor	Facebooksiden til Oslo politidistrikt (24/7 i døgnet)

3B	Hvorfor	Forebygge seksuallovbrudd
	Hva	Ta vare på hverandre - vær en kjernekar. (Forebygge festrelatert voldtekt).
	Hvem	Initiativ: Oslo politidistrikt Produsert budskapet: Kripos gjennom kampanjen "vær en kjernekar" Mottagere: Ungdom (med særlig fokus på unge menn)

Hvordan	<p>Media: Tekst + link</p> <p>Strukturelle trekk: <i>antall ord; Tekst: 7. Tekst i link: 34.</i></p> <p><i>Oppsett;</i> En setning, deretter link (med bilde, overskrift og ingress).</p> <p>Lingvistiske elementer: Ett utropstegn; "vær en kjernekar!".</p> <p>Argumentering: Rett på oppfordring; "Ta vare på hverandre - vær en kjernekar!" Linker til en annen facebookside som er initiert av Kripos. Facebooksiden er en kampanje som heter "Kjernekar".</p> <p>Antall oppfordringer: 2</p> <p>Kommentarer under melding: Ingen direkte spørsmål til Oslo politidistrikt (ingen kommentarer).</p>
Når	November/høst
Hvor	Facebooksiden til Oslo politidistrikt (24/7 i døgnet)

4A	Hvorfor	Forebygge vinningskriminalitet
	Hva	Vær obs på apper som kan spore hvor sykkelen din er. Bruk sikkerhetsfunksjonene som kutter ut start og slutt på sykkelturen. Vær også forsiktig ved salg av sykkel på nett. (Forebygge at vinningskriminelle lykkes (sykkeltuver)).
	Hvem	<p>Initiativ: Oslo politidistrikt (med politistasjonssjef Kåre Stølen i spissen)</p> <p>Produsert budskapet: Oslo politidistrikt</p> <p>Mottagere: Sykkeleiere (og publikum generelt)</p>

Hvordan	<p>Media: Tekst og bilde</p> <p>Strukturelle trekk: <i>antall ord: 133</i></p> <p><i>Oppsett;</i> Tekst. Strukturert som en liten artikkel med forklarende tekst først, deretter sitatstrek og en oppfordring fra politistasjonssjefen. Avsnittet under starter med ny sitatstrek og ny oppfordring fra samme person. Siste avsnitt starter også med sitatstrek, men kommer med en forklaring på innholdet i teksten/budskapet.</p> <p>Lingvistiske elementer: Ingen utropstegn.</p> <p>Argumentering: Begynner med å forklare bakgrunn for problemet; "I dag finnes det mange apper til mobiltelefonen som kan spore ved hjelp av en GPS-koordinator hvor sykkelen din er til enhver tid. Dette benytter profesjonelle kriminelle seg av som er på jakt etter dyre og kostbare sykler". Deretter oppfordrer politet (ved politistasjonssjef Kåre Stølen) til at publikum skal være obs på dette. Neste avsnitt oppfordrer publikum til også å være forsiktige når de selger ting (sykkel) via internett. Siste avsnitt rammer det hele inn med å forklare at dette handler om å forebygge kriminelle handlinger, "-noe vi alle har et ansvar for".</p> <p>Antall oppfordringer: 2</p> <p>Kommentarer under melding: Ingen direkte spørsmål til Oslo politidistrikt.</p>
Når	Mars/vår
Hvor	Facebooksiden til Oslo politidistrikt (24/7 i døgnet)

4B	Hvorfor	Forebygge vinningskriminalitet
	Hva	Ikke ring opp igjen utenlandske nummer før du har sjekket at det er et reelt nummer. (Forebygge at vinningskriminelle lykkes (telefonsvindel)).
	Hvem	<p>Initiativ: Politiet</p> <p>Produsert budskapet: Oslo politidistrikt</p> <p>Mottagere: Publikum</p>

Hvordan	<p>Media: Tekst og bilde</p> <p>Strukturelle trekk: <i>antall ord: 50</i> <i>Oppsett;</i> Tekst først, bilde nederst</p> <p>Lingvistiske elementer: Ingen utropstegn. Argumentering: Forklarende tekst Antall oppfordringer: 1</p> <p>Kommentarer under melding: Ingen direkte spørsmål til Oslo politidistrikt.</p>
Når	Mars/vår
Hvor	Facebooksiden til Oslo politidistrikt (24/7 i døgnet)

4C	Hvorfor	Forebygge vinningskriminalitet
	Hva	Vær obs på svindlere som utgir seg for å være politi på din data, og ber om betaling for å "åpne maskinen". (Forebygge at vinningskriminelle lykkes (rettet mot datasvindlere).
	Hvem	<p>Initiativ: Politiet</p> <p>Produsert budskapet: Oslo politidistrikt og Kripas</p> <p>Mottagere: Publikum</p>
	Hvordan	<p>Media: Tekst, link</p> <p>Strukturelle trekk: <i>antall ord; tekst: 60 link: 29</i> <i>Oppsett;</i> Tekst, "overskrift" (en setning alene med store bokstaver), tekst og link (med bilde på venstre side, overskrift + ingress på høyre side).</p> <p>Lingvistiske elementer: Ett utropstegn: "IKKE BETAL - DETTE ER SVINDEL!"</p> <p>Argumentering: Først en forklaring: "Fortsatt grunn til å advare mot det såkalte "politiviruset", som låser datamaskiner eller innhold på maskinen. Svindlere utgir seg for å være politiet, og forteller at maskinen kun kan åpnes igjen mot betaling". Deretter oppfordring i form av en setning i eget avsnitt med store bokstaver; "IKKE BETAL - DETTE ER SVINDEL!" Tilslutt forklaring til link samt link til mer innhold om temaet (publisert på politi.no, med Kripas som initiativtaker).</p> <p>Antall oppfordringer: 1</p> <p>Kommentarer under melding: Direkte spørsmål til politiet: "Har dere hatt tilfeller av svindel der damer tar</p>

	<p>kontakt med menn og sier de har blitt robbet i Afrika?"</p> <p>Politiet svarer: "Den var ikke kjent for meg som skriver her nå, men på generelt grunnlag bør man være kritisk når ukjente ber om penger."</p>
Når	Februar/vinter
Hvor	Facebooksiden til Oslo politidistrikt (24/7 i døgnet)

4D	Hvorfor	Forebygge vinningskriminalitet
	Hva	Ta godt vare på dine eiendeler når du ferdes i byen. (Forebygge at vinningskriminelle lykkes (med fokus på lommetyver).
	Hvem	Initiativ: Politiet Produsert budskapet: Oslo politidistrikt Mottagere: Publikum

Hvordan	<p>Media: Tekst, link Strukturelle trekk: antall ord; tekst: 42 link: 31 Oppsett; Tekst, to avsnitt. Link i form av bilde med link og tekst under. Lingvistiske elementer: Ett spørsmålstegn: "Hva gjør du for å passe på verdisakene dine?" Argumentering: Forklaring på situasjonen; "Det siste året har det vært økning av lommetyverier i Oslo". Deretter oppfordring: "Ta godt vare på dine eiendeler når du ferdes i byen". Et spørsmål (som inviterer til dialog): "Hva gjør du for å passe på verdisakene dine?" Tilslutt en setning som forklarer linken under. Linken er til et videoklipp som viser en metode tyver bruker for å stjele verdisaker. Supplerer teksten på Facebook. Antall oppfordringer: 1 Kommentarer under melding: Ingen direkte spørsmål til Oslo politidistrikt (ingen kommentarer).</p>
Når	Januar 2013/vinter
Hvor	Facebooksiden til Oslo politidistrikt (24/7 i døgnet)

5A	Hvorfor	Forebygge "andre lovbrudd"
	Hva	Høie oppfordrer foreldre til å sørge for at deres barn ikke har tilgang på lasere.
	Hvem	<p>Initiativ: Politiet Produsert budskapet: Oslo politidistrikt og tv2 Mottagere: Publikum</p>

Hvordan	<p>Media: Tekst, link, video</p> <p>Strukturelle trekk: <i>antall ord; 150</i></p> <p><i>Oppsett;</i> tekst; Overskrift + 4 avsnitt. Minner om nettavisartikkel. Stillbilde nederst som kan trykkes på for å se video.</p> <p>Lingvistiske elementer: Ingen utropstegn/spørsmålstegn.</p> <p>Argumentering: Overskrift (som veileder leser mot innhold): "Farlig laserlys mot politihelikopter". Første avsnitt informerer om at det er ulovlig å ta i bruk laserlys, og at en mann er dømt for å ha lyst mot helikopter. Det poengteres at det kan få katastrofale konsekvenser om en pilot blir blendet.</p> <p>Neste avsnitt informerer om at regjeringen vil forby kraftige laserpenner, og inneholder sitat fra helseminister Høie. Dette bygger opp avsnittet før. 3. avsnitt informerer videre Høie sin oppfordring: "Høie oppfordrer foreldre til å sørge for at deres barn ikke har tilgang på slike lasere". Dermed oppfordrer politiet indirekte til dette. Siste avsnitt forklarer linken, som er til en video fra et helikopter som blir lyst på med laser (og som sporer opp gjerningspersonen). Videoen komplimenterer/illustrer innholdet i facebookmeldingen.</p> <p>Antall oppfordringer: 1</p> <p>Kommentarer under melding: Ingen direkte spørsmål til Oslo politidistrikt (kun generelt retorisk spørsmål).</p>
Når	Mars/vår (publisert når en person er dømt for laserbruk)
Hvor	Facebooksiden til Oslo politidistrikt (24/7 i døgnet)

5B	Hvorfor	Forebygge "andre lovbrudd"
	Hva	Ikke lever inn falske anmeldelser. Dette kan føre til straff.
	Hvem	<p>Initiativ: Politiet</p> <p>Produsert budskapet: Oslo politidistrikt</p> <p>Mottagere: Publikum</p>

Hvordan	<p>Media: (Tekst)Strukturelle trekk: <i>antall ord; 113</i> <i>Oppsett;</i> tekst; Overskrift, + 3 avsnitt Lingvistiske elementer: Ingen</p> <p>utropstegn/spørsmålstegn. Argumentering: Overskrift som gjør innhold tydelig: "Mann innrømmer falsk anmeldelse av ran". Deretter kommer et avsnitt som begynner med informasjon om saken - en mann fortalte bl.a at han var blitt ranet og truet med kniv. Videre forklares det at etterforskningen viste at dette ikke kunne stemme, og en forklaring på hva som faktisk skjedde: "Det viste seg at mannen hadde brukt veldig mye penger på et utested, det samme beløpet som han anmeldte han hadde blitt frastjålet". De to siste setningene kan sees på som oppfordringer; "Det er altså ikke noen god ide å levere falske anmeldelser. I tillegg vanker det straff". Når politiet sier det ikke er "noen god ide å levere falske anmeldelser", er det det samme som å si at man ikke bør gjøre det. Antall oppfordringer: 1</p> <p>Kommentarer under melding: 1) "Og sløsing med ressurser..." Svar: "Ikke minst. Vi har nok reelle saker å etterforske." 2) "Hva er strafferammen?" Svar: Uten å gå inn i denne saken. Det kommer an på alvorligheten av falsk anmeldelse, men opp mot 2 år."</p>
Når	November 2013/Høst (publisert etter at en mann innrømmet falsk anmeldelse).
Hvor	Facebooksiden til Oslo politidistrikt (24/7 i døgnet)

6A	Hvorfor	Forebygge kriminalitet/ulykker generelt
	Hva	Ta vare på hverandre i kveld.
	Hvem	<p>Initiativ: Oslo politidistrikt</p> <p>Produsert budskapet: Oslo politidistrikt</p> <p>Mottagere: Publikum</p>

Hvordan	<p>Media: (Tekst)</p> <p>Strukturelle trekk: <i>antall ord; 15.</i> <i>Oppsett;</i> tekst; To setninger.</p> <p>Lingvistiske elementer: Ingen utropstegn/spørsmålstegn.</p> <p>Argumentering: Meldingen er på to setninger: "Godt Nytt År til hele Oslo fra Oslo politidistrikt. Ta vare på hverandre i kveld". Legger til grunn den allmenne viten at det skjer mye uhell og kriminalitet (særlig relatert til alkohol) på nyttårsaften.</p> <p>Antall oppfordringer: 1</p> <p>Kommentarer under melding: Ingen direkte spørsmål.</p>
Når	Desember/vinter - nyttårsaften
Hvor	Facebooksiden til Oslo politidistrikt (24/7 i døgnet)

6B	Hvorfor	Forebygge kriminalitet/ulykker generelt
	Hva	Ta vare på hverandre. Ha det gøy uten å gå for langt og ta vare på deg selv.(Forebygge alkoholrelaterte ulykker/kriminalitet med fokus på russ).
	Hvem	<p>Initiativ: Oslo politidistrikt</p> <p>Produsert budskapet: Oslo politidistrikt/Forebyggende på Manglerud</p> <p>Mottagere: Russ</p>
	Hvordan	<p>Media: Tekst, bilde</p> <p>Strukturelle trekk: <i>antall ord; Tekst: 26 link: 46</i> <i>Oppsett:</i> Øverst er en tekst politiet har skrevet. Under ligger en link i form av tekst med bilde.</p> <p>Lingvistiske elementer: Utropstegn: tekst; 2, Link: 2</p> <p>Argumentering: Informerer først om bakgrunn; "Russetiden er i gang! Forebyggende på Manglerud har møtt russen og kommet med gode råd". Deretter politiets utsagn: "Vi ønsker alle russ en fin feiring. Ta vare på hverandre!" Linkens tekst (under) har lignende start: "Russetiden har startet". Det er litt mer informasjon om hva forebyggende Manglerud har gjort (pratet med russen). De forklarer hva de har pratet til russen om: "- om å ha det gøy uten å gå for langt, om å ta vare på seg selv, om konsekvenser og straffbare handlinger med mer."</p>

	<p>Tilslutt sier de: "Vi ønsker rusen en fin tid framover".</p> <p>Antall oppfordringer: 3</p> <p>Kommentarer under melding: Ingen direkte spørsmål til Oslo politidistrikt (ingen kommentarer).</p>
Når	April 2013/vår - Helt i starten av russefeiringen
Hvor	Facebooksiden til Oslo politidistrikt (24/7 i døgnet)

6C	Hvorfor	Forebygge kriminalitet/ulykker generelt
	Hva	Ta vare på hverandre.
	Hvem	<p>Initiativ: Oslo politidistrikt</p> <p>Produsert budskapet: Oslo politidistrikt</p> <p>Mottagere: Publikum</p>
	Hvordan	<p>Media: (Tekst)Strukturelle trekk: <i>antall ord; 11. Oppsett; tekst; To setninger.</i>Lingvistiske elementer: Ett utropstegn: "Ta vare på hverandre!"Argumentering: Første setning; "vi ønsker alle en riktig god helg". Neste setning bygger på den første: "Ta vare på hverandre!" (Helg er gjerne forbundet med mer ulykker og kriminalitet (linket til alkohol) enn ukedagene. Dermed oppfattes oppfordringen av publikum - hens mange likes, delinger og kommentarer). Antall oppfordringer: 1Kommentarer under melding: Ett direkte spørsmål: "(...) lurer fælt på hvor mange anmeldelser dere har per dag, mtp mobiler som blir stjålet? I gjennomsnitt?" Ingen svar.</p>
	Når	Februar 2013/vinter - Fredag/start av helg
	Hvor	Facebooksiden til Oslo politidistrikt (24/7 i døgnet)

6D	Hvorfor	Forebygge kriminalitet/ulykker generelt
	Hva	Det er ikke et rom vi anbefaler å ta inn i (glattcelle).
	Hvem	Initiativ: Oslo politidistrikt Produsert budskapet: Oslo politidistrikt Mottagere: Publikum
	Hvordan	Media: Tekst med link, video Strukturelle trekk: <i>antall ord; 48</i> <i>Oppsett;</i> Overskrift med link, tekst - to avsnitt. Et stillbilde som kan trykkes på for å se video. Lingvistiske elementer: Ingen utropstegn/spørsmålstegn. Argumentering: Begynner med en overskrift, som også er linket til video: "Glattcelle". Teksten forklarer videoen; "Her kan dere ta en liten titt inn på en av våre glattceller." (Videre forklares kort hva som finnes i glattcellen). Tilslutt kommer setningen som kan tolkes som en oppfordring til å holde seg unna det som vil føre med seg å havne i en glattcelle: "Men det er ikke et rom vi anbefaler å ta inn på..." Antall oppfordringer: 1 Kommentarer under melding: Ingen direkte spørsmål til Oslo politidistrikt.
	Når	Februar 2013/vinter (torsdag - dagen før helg)
	Hvor	Facebooksiden til Oslo politidistrikt (24/7 i døgnet)