

# Forebygging av miljøkriminalitet gjennom sosiale medier

**En teoretisk oppgave**

**BACHELOROPPGAVE (BOPPG30)**

**Politihøgskolen**

**2020**

Kand.nr: 322

Antall ord: 5445

## Innhold

1 Innledning.....	3
Bakgrunn for valg av tema .....	3
1.2 Problemstilling.....	4
1.3 Avgrensninger .....	4
1.3 Begrepsavklaring .....	5
1.4 Oppgavens oppbygging .....	5
2 Metode.....	5
2.1 Valg av metode .....	5
2.2 Forforståelse .....	6
2.3 Litteratur .....	6
2.4 Kildekritikk.....	7
3 Teori .....	8
3.1 Miljøkriminalitet.....	8
3.2 Politiets tilstedeværelse på sosiale medier.....	10
3.2.1 Facebook .....	11
3.2.2 Instagram.....	11
3.3 Muligheter ved å bruke sosiale medier .....	11
3.3.1 Mulighet 1: Tilgjengelighet .....	11
3.3.2 Mulighet 2: Opplysningsvirksomhet.....	13
4 Avslutning .....	16
5 Litteratur.....	17
5.1 Selvvalgt litteratur .....	17

# 1 Innledning

Bakgrunn for valg av tema

Jeg er en av de som har vokst opp med, i og på internett, og hvor det har vært en stor del av mitt liv. I 2009 opprettet jeg en brukerprofil på Facebook, og sakte, men sikkert ble jeg en bruker av de andre plattformene. I tråd med livet på internett, har jeg vært opptatt av miljøet og de negative fotsporene som vi mennesker legger igjen til fremtidige generasjonene.

«Miljøkriminalitet» var et begrep jeg ikke lærte meg før jeg startet mitt praksisår. Raskt erfarte jeg at fokus på miljøkriminalitet var så og si nærmest fraværende blant politibetjenter. Jeg undret meg over dette, ettersom Riksadvokaten har flere ganger påpekt viktigheten av at politiet burde prioriterer alvorlig miljøkriminalitet. 4. januar 2021 ble den nye ØKOKRIM-sjefen Pål Lønseth intervjuet av NRK hvor han innrømte at kompetansen på miljøkriminalitet ikke alltid var god nok hos de ulike politidistriktene (Kjelland-Mørdre, 2021). En konsekvens av dette har vært at miljøkriminalitet blir nedprioritert. Flere har gått ut i media og uttrykt sine bekymringer rundt dette.

Ettersom forebygging skal være politiets primæroppgave, undret jeg over hvorvidt politiet også burde fokusere på å forebygge miljøkriminalitet. Konsekvensene av miljøkriminalitet er vanskelig eller umulig å reversere, som betyr at forebygging er like viktig som selve straffeforfølgningen.

Problematikken som oppstår er at politiet må få kjennskap til miljølovovertredselsene for å kunne forfølge disse. Miljøkriminalitet foregår på områder hvor politiet i mindre grad patruljerer, som betyr at politiet bør samarbeide med publikum for å få tilgang på slik informasjon. I dagens samfunn skjer kommunikasjon for det meste gjennom internett. Det har blitt vanligere å ta kontakt med bekjente ved bruk av sosiale medier, enn ved å møtes ansikt til ansikt. Skal politiet opprette en dialog med publikum, betyr dette at politiet også må benytte seg av sosiale medier. I løpet av de siste årene har flere politidistrikter etablert seg på de ulike plattformene, deriblant Facebook, Snapchat, Instagram, og Tiktok. Målet med denne tilstedeværelsen er å jobbe med barn og unge og forebygge at de skal begå kriminalitet i fremtiden.

Med denne oppgaven ønsker jeg å undersøke hvordan politiet kan forebygge miljøkriminalitet, med fokus på bruk av sosiale medier. Det er ikke mange år siden det ble

stilt usikkerhet hvorvidt politiet skulle være tilstede på sosiale medier. I dag er dansende politibetjenter på TikTok ikke et uvanlig syn. Dette førte meg til spørsmålet:

*Hva om politiet også bruke sosiale medier for å forebygge miljøkriminalitet?*

Den manglende kunnskapen om miljøkriminalitet innad i politiet, kan kanskje også reflektere kunnskapen den enkelte borger har. Hvis miljøovertredelser skjer som følge av at befolkningen har ingen kunnskap om miljølovene, mener jeg at politiet har en viktig oppgave ved å informere, veilede og spre holdningsendrende kampanjer. Samtidig vil et slikt arbeid på sosiale medier føre til flere utfordringer. Disse utfordringene vil jeg se i lys av mulighetene politiet har ved å bruke sosiale medier for å forebygge miljøkriminalitet.

### 1.2 Problemstilling

*«Hvilke muligheter og utfordringer kan være forbundet med politiets forebyggende arbeid mot miljøkriminalitet ved å bruke sosiale medier?»*

Jeg har valgt å bruke ordet «kan» i problemstillingen, på det grunnlag at mulighetene og utfordringene som er skrevet i oppgaven må ses på som forslag i politiets arbeid mot forebygging av miljøkriminalitet på sosiale medier.

### 1.3 Avgrensninger

Det er flere muligheter og utfordringer ved politiets tilstedeværelse på sosiale medier. På grunn av oppgavens omfang har jeg valgt å fokusere på to muligheter og de utfordringene som kan oppstå ved disse.

Miljøkriminalitet er et svært vidt kriminalitetsbegrep som er fordelt på over ca. 45 straffebestemmelser (Høviskeland, 2017, 6). Ut ifra dette skal oppgaven spisses mot natur- og kulturminnekriminalitet innenfor hovedkategorien «ytre miljøkriminalitet».

Jeg har valgt å sette søkelys på plattformene Facebook og Instagram, på det grunnlaget at Facebook er i dag mest brukt av «de voksne», mens Instagram brukes mest av de yngre (Aalen, 2015, 40). Ved å fokusere på disse to arenaene har jeg dekket de to målgruppene jeg mener politiet burde rette seg mot ved forebygging av miljøkriminalitet. Min begrunnelse bak dette vil bli drøftet senere i oppgaven.

### 1.3 Begrepsavklaring

Sosiale medier er et samlebegrep for nettsider og apper hvor brukerne kan skape og dele innhold, og kommunisere med andre brukere (Enli og Aalen, 2018). I oppgaven refererer jeg til plattformene Snapchat, Tiktok og Twitter, Facebook og Instagram.

Når det i oppgaven står skrevet «miljøkriminalitet, bruker jeg det som et generelt begrep for natur- og kulturminnekriminalitet.

I oppgaven veksler jeg mellom begrepene «befolkningen», «publikum», «innbygger» og «følgere». Disse begrepene bruker jeg for å omtale den norske befolkningen.

### 1.4 Oppgavens oppbygging

Oppgaven begynner med mitt valg og bruk av metode og litteratur. I neste del skal jeg kort gjøre rede for miljøkriminalitet og politiets bruk av sosiale medier. Videre drøfter jeg to muligheter ved politiets tilstedeværelse på sosiale medier og de utfordringene som kan oppstå. Jeg avslutter oppgaven med en oppsummering.

## 2 Metode

### 2.1 Valg av metode

Metode er et redskap som forteller oss hvordan vi bør gå til verks for å fremskaffe eller etterprøve kunnskap (Dalland, 2017, 51). Valg av metode baserer seg på hva vi mener vil belyse vår problemstilling på best mulig måte. Jeg har valgt å skrive en teoretisk oppgave hvor jeg har brukt materialer som har blitt innhentet og bearbeidet av andre. Litteraturen jeg da har brukt er sekundærlitteratur (Dalland, 2017, 163). Ved at jeg ønsker å fange opp meninger og opplevelser ved politiets tilstedeværelse på sosiale medier, har jeg anvendt den kvalitative metoden (Dalland, 2017, 52).

En annen måte å belyse min problemstilling, kunne ha vært ved å skrive en empirisk oppgave. Da hadde jeg foretatt intervjuer (kvalitativ tilnærming) og spørreundersøkelser (kvantitativ tilnærming) av politibetjenter som jobber innenfor en av politiets mange nettpatrulje, og av publikum som følger en av disse.

## 2.2 Forforståelse

Mine interesser og preferanser gjenspeiles i mitt valg av tema. Som utdannet arkeolog og, i skrivende stund, politistudent vil mine etablerte erfaringer og interesser i tillegg påvirke hvordan jeg tolker materialet jeg har innhentet og bearbeidet i denne oppgaven. Gjennom mitt arbeid med oppgaven har jeg vært bevisst på min forforståelse slik at den ikke har påvirket meg i arbeidet med materialene (Dalland, 2017, 58). Eksempelvis kunne det ha være å søke etter materiale som bare bekrefter mine tanker og meninger rundt politiets arbeid mot miljøkriminalitet.

I løpet av mitt praksisår erfarte jeg mye forebyggende politiarbeid, med fokus på barn og unge, og hvilke muligheter og utfordringer som kan oppstå ved et slikt arbeid. Derimot var det svært lite fokus på politiets bruk av sosiale medier. Årsaken til dette kan ha vært at i det politidistriktet jeg praktiserte hadde de ikke etablert seg på de ulike plattformene.

Jeg oppfatter politiets tilstedeværelse på sosiale medier som positivt, men kan samtidig forstå de som opplever dette som skremmende eller unødvendig. Jeg er selv en bruker av sosiale medier og har dermed egne erfaringer og kunnskap til dette. I tillegg har jeg vokst opp under utviklingen av sosiale medier og vil dermed påstå at jeg kjenner de ulike plattformene godt. På den andre siden opplevde jeg politiets arbeid av miljøkriminalitet som mangelfull og var svært uenig i oppfattelsen av at det ikke var like viktig i forhold til annen kriminalitet. Til tross for dette, har jeg stilt meg åpent under arbeidet med litteraturen jeg brukte.

## 2.3 Litteratur

For å jobbe med problemstillingen har jeg forsøkt å finne litteratur som er relevant. Jeg har benyttet meg av søkemotorene Oria og Idunn. Førstnevnte er en database for kilder fra alle høyskoler og universiteter i Norge. Idunn er en publikasjonsplattform for tidsskrifter som ligger under Universitetsforlaget.

Nøkkelordene som jeg fokuserte på var: «politi», «sosiale medier» og «miljøkriminalitet». Dette gav meg et bredt utvalg av materialer, som førte til at jeg måtte avgrense søkingen. For å oppnå dette, satte jeg nøkkelordene sammen, eksempelvis søkte jeg på «politi og sosiale medier», eller «politi og miljøkriminalitet». Dette førte meg blant annet til Politidirektoratet og KRIPOS sine rapporter. Flere av disse henviste til andre rapporter som jeg også hentet frem, og jobbet med. Disse kunne fortelle meg om hvordan politiet skulle bruke sosiale

medier, men med fokus på Twitter og Snapchat. Politiets tilstedeværelse på andre plattformer er et relativt nytt fenomen, som betydde at jeg fant svært lite om politiets bruk av Instagram og Facebook. Av denne grunn valgte jeg å se på rapportene om bruk av Twitter, og overførte dette til alternativ bruk av Instagram og Facebook.

For å kunne skrive om utfordringene ved politiet tilstedeværelse på sosiale medier, ønsket jeg å finne ut hvordan befolkningen oppfattet dette arbeidet. Dette gjorde jeg ved å søke på google og finne artikler skrevet i ulike aviser. Dagsavisen, NRK og Politiforum.

Ettersom jeg skulle skrive om miljøkriminalitet, måtte jeg finne relevant materiale som kunne gi meg bedre kunnskap om temaet. Jeg brukte boken «Lærebok i miljøforvaltningsrett» av Hans Chr. Bugge (2019). Denne gav meg innblikk blant annet i hva miljøforvaltningsrett handler om, og hvilke miljøproblemer vi har i Norge. Videre brukte jeg en rapport (Miljøkrim) skrevet av ØKOKRIM. Økokrim er spissorganet for bekjempelse av økonomisk og miljøkriminalitet.

Sosiale medier handler om å skape eller opprettholde kontakt med andre mennesker. For å kunne skrive om kommunikasjon måtte jeg finne relevant materiale. Jeg jobbet med boken «Kommunikasjons- og konflikthåndtering i operativt politiarbeid». På denne måten skaffet jeg meg kunnskap om hva kommunikasjon er og hvordan mennesker skaper relasjoner med hverandre. Videre brukte jeg to bøker skrevet av medieviser Ida Aalen, «Kort bok om sosiale medier» fra 2013 og «sosiale medier» fra 2015. Hennes bøker handler om hva sosiale medier er og hvordan mennesker bruker dem.

#### 2.4 Kildekritikk

Kontinuerlig gjennom mitt arbeid med å søke etter relevant litteratur, har jeg vært kritisk til tekstforfatteren og hvor jeg fant materialet. I tråd med den raske utviklingen av sosiale medier og politiets tilstedeværelse, har det vært nødvendig å se om litteraturen er tilstrekkelig oppdatert (Dalland, 2017, 158). Jeg har blant annet brukt de nyeste statistikkene om antall norske brukere av de ulike plattformene.

Jeg har for det meste brukt troverdige kilder, eksempelvis dokumenter utgitt av regjeringen. Jeg vært pinlig nøye ved valget av nyhetsartikler, og vært veldig kritisk og nøye mens jeg

undersøkte deres troverdighet. NRK, Dagsavisen, Bergensavisen og Politiforum er nettsider som jeg stoler på, og tekstforfatterne har jeg kontrollert at faktisk er journalister.

### 3 Teori

#### 3.1 Miljøkriminalitet

Politiets mål står skrevet i Politiloven (1995) §1, 2.ledd, om blant annet å forebygge for å fremme og befeste borgernes trygghet og alminnelige velferd. Videre står politiets oppgaver i politiloven §2, som er å beskytte, forebygge, avdekke og stanse kriminelle virksomheter. Forebyggende arbeid skal være politiets primæroppgave (Lie, 2015, 18). I dag er det tradisjonelle forebyggende politiarbeidet rettet mot barn og ungdom. Ettersom politiet har en sentral rolle i å forebygge og bekjempe miljøkriminalitet (Politidirektoratet, 2003, 12), ønsker jeg å se på mulighetene til å bruke sosiale medier for også å forebygge miljøkriminalitet.

Miljøkriminalitet er en svært omfattende form for kriminalitet, og blir ansett som «moderne kriminalitet». Siden 1970-tallet har forvaltning og vern av miljøet vært et viktig arbeid både nasjonalt og internasjonalt, men miljøproblemene har ikke blitt løst (Bugge, 2019, 15). I riksadvokatens mål- og prioriteringsrundskriv fra 2020 er alvorlig miljøkriminalitet igjen opplistet som et prioriteringsområde hos politiet. I 2017 utgjorde miljøkriminalitet bare 0,7% av alle anmeldelser som politiet mottok (Didriksen, 2017, 54). Årsakene til dette kan være flere. Noe som gjør arbeidet med miljøkriminalitet vanskelig, er at miljølovbrudd som oftest er «usynlige». Dette kan også være en av årsakene til at miljøkriminalitet sjeldent blir anmeldt. Det blir fryktet at det er store mørketall innenfor denne kriminalitetsformen. En forurenset elv eller en ulovlig felt dyr vil ikke leverer inn en anmeldelse, som betyr at noen må opptre på naturens vegne da naturen og dyrene selv ikke kan opptre rettslig (Bugge, 2019,62). Videre er det sjeldent en fornærmede i vanlig forstand ved miljølovbrudd (Høviskeland, 2017, 6). Dette og motivet bak lovbruddet gjør at miljøkriminalitet skiller seg fra annen kriminalitet.

Ifølge Hans Tore Høviskeland (2017, 24) begås miljøkriminalitet blant annet etter en kalkulert analyse av fordeler ved regelbruddet, hvor det som oftest er et økonomisk motiv bak. Videre skriver han at disse lovbrysterne ellers er lovlidige borgere som, ved slurv eller likegyldighet, har begått overtredelser av miljølovgivningen. Dette kan gjøre oppdagelsen og da etterforskning av miljøkriminalitet svært vanskelig. Disse lovbrysterne passer ikke inn i samfunnets bilde av en lovbryster. Den tradisjonelle lovbrysteren er en ung mann, som bor i



byen og er en sosial taper (Christie, 1982, 93, sitert i Skardhamar, 2017, 82). Et slikt «kræsje» kan føre til at lovbrysterne rettferdiggjør sine handlinger, og at befolkningen er mer likegyldige til de som begår overtredelser av miljølovgivningen. Men det viser seg at den generelle oppfatningen av miljøets viktighet har endret seg. Blant annet har det de siste 15 årene blitt innført mange nye miljølover. Nye miljøtrusler, som i dag forholder seg ukjente, vil i fremtiden føre til flere lover. I april 2020 varslet regjeringen at de skulle styrke arbeidet mot miljøkriminalitet med en ny stortingsmelding (St.meld 19). Dette er den første stortingsmeldingen som omhandler miljøkriminalitet, og det ble uttrykket at formålet er å få miljøkriminalitet på dagsorden og øke kunnskapen og engasjementet rundt miljøet. I stortingsmeldingen blir det presentert flere tiltak for å styrke innsatsen mot miljøkriminalitet, deriblant forebygging, avdekking av kriminalitet og bistand fra publikum. Jeg trekker frem disse tre tiltakene, da jeg mener at disse kan gjøres ved å ta i bruk sosiale medier.

Miljølovbrudd skjer som oftest da befolkningen har lite eller ingen kjennskap til de lover og forskrifter som skal beskytte miljøet. Det er Miljø- og kulturmyndighetene sin oppgave å informere befolkningen om regelverket og konsekvensene (St.meld 19, 2019/2020, 23), men jeg mener at politiet også burde bidra i dette arbeidet.

«For miljøforvaltningen er informasjonstiltak, holdningsendrende tiltak [...] viktige for å forebygge kriminalitet» (St.meld 19, 2019/2020, 23). Regjeringen ønsker at politiet skal samarbeide med andre myndigheter for å forebygge miljøkriminalitet. Jeg mener at politiet i tillegg også burde samarbeide med befolkningen. Det er en forutsetning at politiet får kjennskap til miljølovbrudd for å kunne straffeforfølge disse. Slik informasjon kan skaffes gjennom et godt samarbeid med befolkningen (Politidirektoratet, 2008, 7). I Norge har vi allmennsretten som gir alle rett til å ferdes fritt og oppholde seg der de ønsker i naturen (Miljøstatus, 2020). «Ni av ti nordmenn går på tur eller driver andre former for friluftsliv» kan undersøkelser av Statistisk sentralbyrå (SSB) vise (Miljøstatus, 2020). Miljølovbrudd skjer på områder hvor politiet svært sjeldent patruljerer, og hvor det generelt er få mennesker. Ettersom det viser seg at 90% av den norske befolkningen går ute i naturen, kan en forutsetning være å først gjøre befolkningen kjent med regelverket og gjøre det enklere for dem å sende inn tips til politiet.

Miljødirektoratet lanserte i 2019 en tipsordning for miljøkriminalitet på deres nettside. Regjeringen (St.meld 19, 2019/2020, 27) foreslår at det blir utarbeidet en egen undertema for miljøkriminalitet på politiets tipsside, slik at det blir enklere for publikum å sende inn tips.

### 3.2 Politiets tilstedeværelse på sosiale medier

«Vi er avhengig av at innbyggerne varsler politiet om saker, gir tips og informasjon og stiller opp som vitner. Vi må legge til rette for at innbyggerne opplever at det er naturlig å medvirke på denne måten. Det innebærer blant annet at vi er tilstede der innbyggerne er, for eksempel på sosiale medier» (Politidirektoratet, 2011). Grunnen til at Politidirektoratet trakk inn sosiale medier, er fordi i dagens samfunn er befolkningen ikke i like stor grad ute på gatene, men på internett og sosiale medier. I tråd med denne forflytningen har politiet også måtte endre taktikk for å komme i kontakt med publikum. Sosiale medier har blitt den nye plattformen for å oppnå en slik kontakt.

I sin rapport, *Datakrimstrategi*, taler Politidirektoratet (2015) om politiets aktive deltakelse på internettet, og kaller det for «patuljering på nett». Flere politidistrikter har siden 2015 etablert sine egne «nettpatuljer». Slike nettpatuljer er eksempler på *passiv tilstedeværelse*. Dette er når politiet er til stede på de ulike plattformene for å gi råd og veiledning, og svare på spørsmål fra publikum. Høst 2018 etablerte Oslo politidistrikt sin egen nettpatulje på sosiale medier. Denne etableringen var forankret i politiets virksomhetsstrategi 2025, Politiets strategi for sosiale medier og Rammer- og retningslinjer (Antonsen, 2018). Mot 2025 skal politiet være digitalt tilgjengelig, og gi publikum relevant og oppdatert informasjon (Politidirektoratet, 2017/2018). Politiet må jobbe smartere og bruke det digitale rom for å forebygge og bekjempe kriminalitet (Politidirektoratet, 2017).

En passiv tilstedeværelse hvor formålet er å være tilgjengelig for publikum og gi et lavterskeltilbud hvor publikum kan søke råd og kunnskap, er en form for forebygging. Politiets primæroppgave er som nevnt å jobbe forebyggende. Elisabeth Lie (2015,19) skriver at forebygging handler om å være i forkant og forhindre at noe negativt skjer. Et eksempel kan være å gjøre befolkningen bevisste på miljøforvaltningsrett, slik at miljølovbrudd ikke skjer. For å kunne oppnå dette, er politiet avhengig av god kommunikasjon med befolkningen. Politidirektoratet (2011) oppfordrer at politiet gjør seg kjent med hvem målgruppene er, for deretter å velge riktige plattformer og et klart språk som publikum forstår. Jeg skal nå rette fokuset mot Facebook og Instagram, hvor gjennomsnittsalderen på brukerne varierer stort.

### 3.2.1 Facebook

Facebook er et sosialt medium hvor brukerne kan opprette en profil, publisere innhold og kommunisere med andre brukere (Enli og Aalen, 2017). Til sammen har 3,5 millioner nordmenn en brukerprofil på Facebook, hvorav 67% bruker Facebook daglig (Ipsos, 2021). Videre kan andre kvartalsrapport fra Ipsos (2021) vise at 87% i alderen 30-59 har profil på Facebook.

### 3.2.2 Instagram

Min subjektive vurdering av tallene til Ipsos (2020) er at antall unge brukere på Facebook går nedover. I delrapport 1 fra medietilsynet (2020:2) rapporteres det at 65% av barn og unge i alderen 9-18 år bruker Instagram. Instagram er en app og et sosialt medium hvor brukerne kan publisere og dele bilder og videoer (Abrahamsen og Dvergsdal, 2020).

Miljøkriminalitet rammer våre fellesgoder (St.meld, 19, 2019/2020, 9). Disse fellesgodene blir etter Grunnloven §112 ansett som en menneskerett. «Enhver har rett til et miljø som sikrer helsen og til en natur der produksjonsevne og mangfold bevares» (Grunnloven, 2017). Hovedmålet i miljørett er «å sikre naturverdiene for fremtidige generasjoner» (Bugge, 2019, 26). Basert ut i fra dette, mener jeg at politiet har en viktig oppgave med å bevisstgjøre den eldre generasjonen, og vår fremtidige generasjon. Miljøagentene, som er barnas miljøvernorganisasjon, har flere ganger vist sitt engasjement med å redde miljøet (Miljøagentene, u.å).

## 3.3 Muligheter ved å bruke sosiale medier

### 3.3.1 Mulighet 1: Tilgjengelighet

Politiet har som nevnt et mål om å være der hvor befolkningen er. Ved å gjøre seg tilgjengelige på sosiale medier, kan terskelen for å kontakte politiet bli lavere. «Erfaringer tilsier imidlertid at særlig de yngre heller kontakter det offentlige via nettet enn ved personlig oppmøte eller per telefon» (Politidirektoratet, 2015, 76). Det fryktes at mange kriminelle handlinger ikke blir anmeldt og at det dermed er store mørketall. Politiets tilstedeværelse på sosiale medier kan også gjøre det enklere for publikum å ta kontakt. Ikke alle har lik mulighet til å dra innom en politistasjon, av geografiske eller personlige årsaker.

Disse årsakene har også gjort det vanskelig for politiet å yte god service til alle som trenger det. Etter å ha tatt i bruk sosiale medier har politiet aldri før klart å nå ut til flere på kortere tid. Faglig leder for nettpatruljen i Sør-Vest politidistrikt, Rune Fimreite, kunne i oktober 2020

fortelle at et godt innlegg kan ses av rundt 500.000 (Håland, 2020). Videre forteller han at hvis en politibetjent skulle ha vært ute og pratet med publikum, hadde hun brukt nesten ett år på å nå ut til det antallet en video på TikTok blir sett av. På denne måten blir politiets forebyggende arbeid effektivisert, og politiet bruker mindre tid og arbeidskapasitet på å nå ut til befolkningen.

En utfordring som kan oppstå ved en slik tilgjengelighet, handler om følgerne, altså de som følger politiets profiler på sosiale medier. Det er vanskelig å vite hvem politiet egentlig når ut til når de publiserer på sosiale medier. I tillegg må følgerne selv velge å følge politiets profiler. Ifølge Ida Aalen (2015,20) er plattformene basert på synkrone eller asynkrone relasjoner. Når jeg velger å følge politiets profil på instagram, men politiet ikke følger min profil, er dette en asynkron relasjon. Denne formen for relasjon handler ikke om bekjentskap, men om felles interesser. Politiets følgere er mest sannsynlig interessert i å bli bedre kjent med politiet og få et innblikk i politibetjentenes arbeidsdager.

Et raskt søk på Instagram, førte til at jeg fant ut at ti av tolv politidistrikter har sin egen instagram-profil. De som manglet var Innlandet og Nordland politidistrikt (anno april 2021). Blant antall følgere er det store variasjoner, fra 1000 følgere til 14,000. Med så mange følgere vil det være vanskelig for politiet å vite hvem, med tanke på aldersgruppe, som faktisk får med seg budskapet (Aalen, 2013, 106). For å effektivisere bruken av sosiale medier burde politiet kartlegge og analysere hva som appellerer til den ønskede målgruppen. En slik kartlegging kan for eksempel gjøres ved å opprette spørreundersøkelser på Facebook og Instagram. Problematikken som kan oppstå er påliteligheten av resultatene. Hvem som helst kan opprette en profil på sosiale medier, som betyr at de innsamlede resultatene må behandles med et kritisk blikk.

Opprettelse av en bruker på sosiale medier er frivillig, i likhet med valget over hvem man skal følge. Med andre ord, kan politiet ikke «tvinge» noen til å følge deres profiler. Dette betyr at politiet må jobbe aktivt for å skaffe flere følgere. En løsning kan være å samarbeide med de som allerede følger politiet. Hvis politiet bruker sine profiler på Facebook og Instagram til å informere om miljøkriminalitet, vil jeg påstå at andre brukere som er interessert i miljøet følge disse. Jeg har ovenfor nevnt Miljøagentene, som er barn og unge som er interessert i å bevare miljøet. Hvis politiet samarbeider med disse, kan politiets budskap om miljøkriminalitet bli sett av flere følgere. På denne måten vil budskapet i innlegget bli videresendt til flere. Med

dette mener jeg at brukere av sosiale medier kan bruke verktøyet «re-posting». På denne måten kan følgerne av politiets profiler dele innlegget med sine egne følgere. Hvis de 14,000 følgerne av Oslo politidistrikt sin instagram-profil, videresender et innlegg til sine 100 følgere, har innlegget endt opp hos 1,4 millioner brukere. Ida Aalen (2015) skriver også om dette. Som oftest kjenner våre venner hverandre, men våre bekjente kan kjenne andre mennesker som vi ikke kjenner, så på denne måten får vi tilgang til ny informasjon (Aalen, 2015:128). Dette betyr at bruk av sosiale medier gir større tilgang til større andel av befolkningen. Med tanke på dette kan altså budskapet til politiet bli sett av flere, på kortere tid. Men med et slikt stort antall mottakere, oppstår det utfordringer knyttet til hvordan budskapet kan bli mottatt. Denne problemstillingen skal jeg nå undersøke nærmere.

### 3.3.2 Mulighet 2: Opplysningsvirksomhet

For at befolkningen kan sende inn tips og informasjon ved mistanke om miljøkriminalitet, gjelder det ikke bare for politiet å være tilgjengelig. Befolkningen må også ha kunnskap om hva som er lovlig og ulovlig å gjøre i/med miljøet. Som tidligere nevnt skrev Regjeringen at informasjonstiltak og holdningsendrende tiltak er viktige for å forebygge miljøkriminalitet. Disse to tiltakene kan sies å handle om å overtale et individ eller gruppe til å endre sine holdninger om et gitt tema. Når andre mennesker har en innflytelse på våre tanker og atferd, kalles dette for *sosial påvirkning*. I forebyggende politiarbeid har politiet et mål om å endre individers eller grupperes tanker og holdninger, slik at de ikke begår kriminalitet. Eksempelvis kan være ved en ordensforstyrrelse hvor en beboer blir plaget av naboens høye musikkavspilling. En av løsningene politibetjentene kan forta seg er å overtale naboen til å skru ned musikken. Cacioppo et al. (2017) definerer overtalelse som: «et aktivt forsøk fra et individ, en gruppe eller sosial enhet på å forandre en persons tanker, holdninger eller atferd ved å overbevise i form av informasjon, følelser eller begrunnelser» (sitert i Phelps, Moss og Larsen, 2017, 74). Det er visse elementer som må være tilstede for at en person endrer sine tanker og holdninger, og disse er: *kilden, innholdet, kontekst og mottaker*.

Kilden, eller avsender, vil i dette tilfellet være politiet. Noe politiet kan benytte er deres autoritet. «Vi mennesker blir ofte lært opp til å være lydige overfor autoritetspersoner» (Phelps, Moss og Larsen, 2017, 81). Men, her er også tillit til den autoritære personen viktig. Har ikke publikum tillit til politiet, er de heller ikke villige til å være lydige. «Publikum kan ha informasjon som er relevant for politiet, men de kan være usikre på om [...] politiet vil anse

informasjonen som viktig. Det er også viktig at publikum stoler på at politiet håndterer saken deres rettferdig og effektivt, slik at publikum ikke tar saken i egne hender» (Lie, 2015, 200). 29. september 2015 publiserte Bergensavisen en artikkel hvor to gutter fra Miljøagentene forteller at de er skuffet over at politiet henla deres anmeldelse om forsøpling i naturen (Karlsen, 2015). Guttene fant kontaktinformasjonen til eieren av innholdet, men etter ett års etterforskning ble saken henlagt. Lignende artikler og debattinnlegg har blitt publisert på blant annet NRK og Dagsavisen. Naturvernforbundets advokat, Tine Larsen, kunne meddele at miljøkriminalitet blir ofte henlagt og politiet gir få tilbakemeldinger til den eller de som sender inn anmeldelsene (Kjelland-Mørdre, 2020). Det blir oppfordret at publikum melder fra til politiet det de ser, men når slike artikler blir lagt ut i media, hva gjør det med tilliten til politiet? En mulig løsning kan være å forklare publikum hvordan politiet etterforsker miljøkriminalitet. Ved å legge ut slike innlegg på sosiale medier, får publikum en invitasjon bak kulissene og får se hvordan politiet arbeider. På denne måten overbeviser politiet i form av begrunnelser.

I likhet med at politiet ikke kan tvinge noen til å følge deres profil, kan politiet heller ikke tvinge noen til å lese innlegget de publiserer. På hvilken måte kan politiet skape interesse og engasjement? Hvordan hindre at følgerne bare «scroller» forbi innlegget og ikke leser den? Spørsmålet blir imidlertid, hvordan fange oppmerksomheten til følgerne? Det kan tenkes at befolkningens manglende kunnskap om miljøkriminalitet, både handler om en ren mangel på kunnskap over hva som er lov og ikke lov, og mangel på interesse. Petter Brandtzæg (2011, 39) skriver at sosiale medier har ført til «egokasting», da vi selv har mulighet til å kontrollere informasjonen og innholdet for å tilpasse vår egen smak og preferanser. Først velger vi ut informasjon som interesserer oss, og deretter leser og bearbeider dette. Hvis du ikke er interessert i fotball, velger du ikke å lese artikkelen som handler om Liverpool sitt vinn mot Aston Villa på overtid. Dette betyr at politiet må jobbe med å tilrettelegge budskapet slik at det appellerer til flere av følgerne. Daniel Kindberg (2020) legger frem fem punkter for å bygge en «mønsterbrudd annonse»: bruk et bilde eller en video, bruk trender eller aktuelle emner, og fokusér på sterke farger som skiller seg ut fra standard fargene på Facebook og Instagram, gjerne gult eller grønt. Til slutt skriver han at «emojier» gjør annonsen mer «menneskelig».

Det forutsetter at politiet må være bevisste på hvilke uønskede effekter et innlegg kan forårsake. Politiet har blitt hyllet for sine humoristiske meldinger på Twitter, men samtidig

har mange ment at politiet ofte har gått over streken (Aune og Botheim, 2017). Twitter kalles for en mikrobloggerjeneste, hvor brukerne kan poste innlegg, kjent som tweets (Holm, 2020). Det kan tenkes at politiet valgte å bruke humor, i det ønsket om å skape sterkere relasjoner med publikum. Alle har et ønske om å bli sett på som morsomme, men for politiet er grensen mellom humor og uprofesjonelt usynlig. Dette betyr at politiet må benytte humor og ironi med varsomhet. Statsviter og forsker på sosiale medier, Svein Tore Marthinsen, mener derimot at politiet har oppført seg korrekt på Twitter. «Humor er godt egnet på Twitter, ettersom humoristene er svært populære på plattformen» (Wiken, 2017).

I 2018 publiserte Politidirektoratet en rapport om nye retningslinjer for hvordan politiet skal opptre på Twitter. Noen av retningslinjene handler om saklighet, vise varsomhet med humor, skape tillit og trygghet, formidle med et klart språk og bruke korte, gode og forståelige setninger (Politidirektoratet, 2018, 3). Utarbeidelsen av retningslinjer for bruk av Facebook og Instagram er under produksjon, men inntil da mener jeg at politiet burde bruke de retningslinjene nevnt over.

At noen har oppfattet politiets bruk av humor på sosiale medier som respektløst, er eksempler på at politiet ikke helt har kunnskap om kulturen man møter på nettet. «Nettjenestene har brukergrupper med ulik alderssammensetning, kjønnsfordeling, interesseområder og politisk oppfatning. Vi [politiet] må forvente at en mer markert tilstedeværelse fra politiet kan bli møtt med skepsis og en viss motstand på internett» (KRIPOS, 2015, 15). En hindring ved å bruke sosiale medier for å komme i kontakt med befolkninger, er fraværet av non-verbal kommunikasjon. Mennesker kommuniserer ved å bruke tegn – både verbale og nonverbale. Verbal kommunikasjon omfatter bruk av muntlig og skriftlig språk (Phelps, Carlquist og Gillespie, 2017, 115), mens nonverbal er signaler mennesker sender. Det kan være ansiktsuttrykk, stemmeleie, kroppsholdning og bekledning (Dypedahl og Bøhn, 2017, 85). «Ønsker politiet å øke tilliten i befolkningen, er det viktig å ha bevissthet knyttet til hvordan man fremstår, ikke bare hva man sier» (Egge og Ganapathy, 2015, 58-59). Velger politiet å publisere en tekst, kan misforståelser lettere oppstå, da nonverbale signaler er like viktige i en god kommunikasjon som innholdet i budskapet. En løsning kan være ved å gjøre bruk av bilder og korte videoer. På denne måten kan følgerne både se og høre på hva politibetjenten har å meddele. En video fanger opp kroppsspråket, ansiktsuttrykket og stemmeleiet til politibetjenten, og gjennom dette får mottaker en bedre forståelse av budskapet. KRIPOS (2015, 12) stiller seg kritisk til dette, og mener en personlig identifisering av politibetjenten

kan øke risikoen for at hun blir utsatt for personlige trusler og sjikaner. Samtidig påpeker de at publikum vil heller forholde seg til et menneske på nettet, enn «ansiktsløse etater» (KRIPOS, 2015, 12). Politibetjenten blir ansiktet utad og representerer den norske politietaten. En vurdering bør derimot bli tatt om den personlige eksponeringen er nødvendig for å oppnå målet med budskapet.

#### 4 Avslutning

Ved å ta i bruk sosiale medier har politiet gjort det enklere for befolkningen å ta kontakt, spesielt med tanke på å spørre om råd og veiledning. Denne tilgjengeligheten har ført til at politiet kan etablere nye og bedre relasjoner med befolkningen. På den andre siden kan politiets tilstedeværelse på sosiale medier føre til noen utfordringer. I oppgaven har jeg presentert mulige utfordringer som at publikum kan bare frivillig ta valget og følge politiets profiler. Det er heller ingen garanti at følgerne leser innlegget som blir publisert, som betyr at politiet må være kreative og jobbe ut ifra det som kan appellere til de ulike målgruppene. Her mener jeg at politiet må samarbeide med publikum på sosiale medier. Et forslag jeg har nevnt er et samarbeid med Miljøagentene.

En annen utfordring er at det på sosiale medier oppstår fravikelse av nonverbale signaler. Kroppsspråk, ansiktsuttrykk og stemmeleie er like viktig i formidlingen av budskapet som innholdet. En løsning kan være å bruke bilder og videoer, hvor politibetjenten gir en personlig identifisering. KRIPOS (2015) stilte spørsmål rundt slik eksponering, og mente at det kan øke risikoen for personlige trusler og sjikanering. Samtidig vil en mer personlig profil skape en sterkere relasjon mellom politiet og følgerne.

En slik relasjon kan politiet bruke til sin fordel for å bedre kunne forebygge og etterforske miljøkriminalitet. Gjennom samarbeid med publikum kan politiet oppnå mer informasjon om mulige brudd på miljølovene. For å oppnå dette må politiet, ikke bare være i kontakt med publikum, men også drive informasjons- og holdningsendrende tiltak. Sosiale medier er fine plattformer for å kunne dele informasjon til flere på kortest mulig tid. Eksempelet jeg har vist til et Sør-Vest politidistrikt sin profil, hvor ett innlegg blir raskt sett av 500.000 følgere. Hadde en politibetjent snakket ansikt til ansikt med samme antall mennesker, hadde hun brukt nesten ett år. En utfordring som kan oppstå her er risikoen for misforståelser. Politiet har både blitt hyllet og kritisert for deres bruk av humor. Som følge av dette publiserte



Politidirektoratet (2018) et rundskriv over hvordan politiet skal opptre på internett, herunder Twitter. Det jobbes med å utarbeide retningslinjer for politiets bruk av Facebook og Instagram.

Politiets tilstedeværelse på sosiale medier er et nytt fenomen og arbeidsmetode. Dette betyr at mitt valg av tema er stadig i utvikling, og ny informasjon vil bli tilgjengelig. Selv om politiets bruk av sosiale medier har ført til flere hindringer, mener jeg at forebygging på sosiale medier kan komme til å bli politiets viktigste arbeidsmetode i fremtiden. Her må politiet være åpne for forandringer, og lytte til befolkningens behov og ønsker.

## 5 Litteratur

Dalland, O. (2017). *Metode og oppgaveskriving*. (6.utg). Oslo: Gyldendal Akademisk.

EGGE, M. & Ganapathy, J. (2012). Snakk om tillit! I Lagestad, P. (Red.). *Kommunikasjon og konflikthåndtering: Publikumsrettet arbeid i et politifaglig perspektiv* (s.52-69). Oslo: Gyldendal akademisk.

Kripos. (2015). *Politiets tilstedeværelse på internett*. Oslo: Politiet.

Lie, E.M. (2015). *I forkant: Kriminalitetsforebyggende politiarbeid* (2.utg). Oslo: Gyldendal akademisk.

### 5.1 Selvvalgt litteratur

Abrahamsen, M. H. & Dvergsdal, H. (2020), 17.november). Instagram. Hentet fra: <https://snl.no/Instagram>

Antonsen, R. (2018, 13.juli). Politiet tar i bruk sosiale medier: - vi ser at det har vært en stor etterspørsel. Politiforum. Hentet fra: <https://www.politiforum.no/politiet-tar-i-bruk-sosiale-medier--vi-ser-at-det-har-vaert-en-stor-etterspørsel/146760>

Aune, O., og Botheim, S. S. (2017). *Politiet lager nye internregler for Twitter-bruk*. Hentet fra: <https://www.nrk.no/kultur/politiet-lager-nye-internregler-for-twitter-bruk-1.13561030>

Aalen, I. (2013). *Kort bok om sosiale medier*. Bergen: Fagbokforlaget. (180 sider).

Aalen, I. (2015). *Sosiale medier*. (1.utg.). Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørket AS (250 sider)

Bugge, Hans, Chr. (2019). *Lærebok i miljøforvaltningsrett* (3.utg.). Oslo: Universitetsforlaget. (399 sider).

Brandtzæg, P. (2011). *Sosiale medier i all offentlighet: Lytte, dele, delta* (1.utg.). Oslo: Kommuneforl. (11 sider).

Didriksen, K. (2017, mai) Miljøkrim. Refleksjoner over arbeidet med miljøkriminalitet. Økokrim. Hentet fra:  
<https://www.okokrim.no/1-2017-mai.455332.no.html>

Dypedahl, M. & Bøhn, H. (2017). *Veien til interkulturell kompetanse* (2.utg.). Bergen: Fagbokforlaget.

Enli, G. Og Aalen, I. (2017). Facebook. Store Norske Leksikon. Hentet fra:  
<https://snl.no/Facebook>

Enli, G. og Aalen, I. (2018). Sosiale medier. Store Norske Leksikon. Hentet fra:  
[https://snl.no/sosiale\\_medier](https://snl.no/sosiale_medier)

Grunnloven (2017). Kongeriket Norges Grunnlov. Hentet fra:  
[https://lovdata.no/dokument/NL/lov/1814-05-17-nn#KAPITTEL\\_5](https://lovdata.no/dokument/NL/lov/1814-05-17-nn#KAPITTEL_5)

Høviskeland, H. T. (2017, mai) Miljøkrim. Refleksjoner over arbeidet med miljøkriminalitet. Økokrim. Hentet fra:  
<https://www.okokrim.no/1-2017-mai.455332.no.html>

Håland, M. (2020). Sosiale medium inneber meier enn bedre likarklikk for politiet. Hentet fra:  
<https://www.nrk.no/rogaland/politiet-nar-ut-til-millionar-pa-tiktok-med-informasjon-og-humor-1.15205852>

Ipsos (2021). Ipsos SoMe-tracker Q4'20. Hentet fra:  
<https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q420>

Karlsen, M., S. (2015). Miljøagentene er skuffet over politiet. Hentet fra:  
<https://www.ba.no/nyheter/fana/natur-og-miljo/miljoagentene-er-skuffet-over-politiet/s/5-8-164342>

Kindberg, D. (2020). Mønsterbrudd: hvordan fange oppmerksomhet på sosiale medier i 2020? Hentet fra:  
<https://www.dmpnordic.com/monsterbrudd-hvordan-fange-oppmerksomhet-pa-sosiale-medier-i-2020/>

Kjelland-Mørdre, I. (2021). Økokrimsjefen: - Nedprioritering av miljøkrim er klart uheldig. Hentet fra:  
<https://www.nrk.no/norge/okokrimsjefen - -nedprioritering-av-miljokrim-er-klart-uheldig-1.15293598>

Medietilsynet (2020). Barn og Medier 2020. Om sosiale medier og skadelig innhold på nett. Delrapport 1, 11. februar 2020. (24 sider). Hentet fra:  
<https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/barn-og-medier-undersokelser/2020/200211-barn-og-medier-2020-delrapport-1-februar.pdf>

Miljøstatus (2020). Miljødepartementet. Hentet fra:  
<https://miljostatus.miljodirektoratet.no/tema/friluftsliv/>

Miljøagentene (u.å.) Hentet fra:  
<https://miljoagentene.no/voksne/om-miljoagentene/category174.html>

Politidirektoratet (2003).

Politidirektoratet (2008). Rundskriv – RPOD-2008-8.

Politidirektoratet (2011). Kommunikasjonspolitikk for politi- og lensmannsetaten. Hentet fra:  
[http://www.politi.no/vedlegg/rapport/Vedlegg\\_1418.pdf](http://www.politi.no/vedlegg/rapport/Vedlegg_1418.pdf)

Politidirektoratet (2015). Datakrimstrategien. Hentet fra:  
[https://www.regjeringen.no/contentassets/4d2ba37bf2ae4cc9ac39afdf20a2f41b/datakrimstrategi\\_2015.pdf](https://www.regjeringen.no/contentassets/4d2ba37bf2ae4cc9ac39afdf20a2f41b/datakrimstrategi_2015.pdf)

Politidirektoratet (2017/2018). Politiet mot 2025. Hentet fra:  
<Http://www.politiet.no/globalassets/05-om-oss/03-strategier-og-planer/politiet-mot-2025-politiets-virksomhetsstrategi.pdf>

Politidirektoratet (2018). Retningslinjer. Språk og innhold: Twitter i operasjonssentralene.

Phelps, J.M., Moss, S., M, og Larsen, N. M., (2017). Sosial interaksjon. I *Kommunikasjon og konflikthåndtering i operativ arbeid*, redigert av: Joshua M. Phelps, Nils M. Larsen og Manjeet Singh. Oslo: Universitetsforlaget. (40 sider).

Phelps, J. M, Carlquist, E. Og Gillespie, A. (2017). Hva er kommunikasjon?, i Kommunikasjon og konflikthåndtering i operativ arbeid, red. Joshua M. Phelps, Nils M. Larsen og Manjeet Singh. Oslo: Universitetsforlaget (19 sider)

Politielloven (1995). Lov om politiet (LOV-1995-08-04-53). hentet fra [Http://lovdata.no/dokument/NL/lov/1995-08-04-53](http://lovdata.no/dokument/NL/lov/1995-08-04-53)

Skardhamar, T. (2017). Lovbrytere, i *Kriminologi*. Red. Heidi Mork Lomell og May-Len Skilbrei. Oslo: Universitetsforlaget

St.meld. nr. 19 (2019-2020). *Miljøkriminalitet*. The kongelige klima- og miljødepartement. <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/meld.-st.-19-20202021/id2839431/>

Wiken, S. (2017, 15.februar) Twitter styrker politiets omdømme. Hentet fra: <http://journalen.oslomet.no/2017/02/twitter-styrker-politiets-omdomme>