

Kommunikasjon i sosiale medier som forebyggingsstrategi

en teoretisk oppgave

av

Morten Norland

BACHELOROPPGAVE (OPPG300-O)

Politihøgskolen avd. Oslo

2012

Innholdsfortegnelse

1. Innledning.....	3
2. Metode.....	4
2.1 Valg av metode.....	4
2.2 Forforståelse	4
2.3 Utvalg og bearbeiding av data.....	5
2.4 Metodekritikk	5
3. Forebygging av kriminalitet	6
3.1 Lokalorientert politiarbeid.....	6
3.2 Problemorientert politiarbeid.....	6
4. Fra internett til sosiale medier	8
4.1 World Wide Web.....	8
4.2 Web 2.0	8
5. Sosiale medier	9
5.1 Twitter	9
5.2 Facebook	9
5.3 Dagens generasjon unge.....	10
5.4 Hva gjør sosiale medier unikt?.....	10
5.5 Dialog i sosiale medier	11
6. Politiet på sosiale medier.....	13
6.1 Norsk politi bruker sosiale medier	13
6.2 Politi.no	14
6.3 Utenlandsk politi bruker sosiale medier	14
7. Forebygging av kriminalitet via sosiale medier	16
7.1 Vestoppland politidistrikt	16
7.2 Hva innebærer det å satse på sosiale medier?.....	17
7.3 Hva skal politiet på Facebook?.....	18
7.4 Hva skal politiet på Twitter?	20
7.5 Utrykningspolitiet (UP).....	21
8. Avslutning	23
9. Litteraturliste	24
10. Selvvalgt pensum	26

1. Innledning

I løpet av praksisåret i Vestoppland politidistrikt ble jeg imponert over utrykningspolitiets bruk av Facebook. Jeg undret over hvorfor ikke flere aktører i det norske politiet benyttet seg av sosiale medier til å komme i kontakt med publikum, da dette for meg fremsto som en effektiv og rimelig metode. Etter min oppfatning krever det ikke mye tid og innsats. Samtidig tror jeg at denne innsatsen vil gi mye tilbake til publikum, og det er en mulighet til å nå ut til flere enn de du møter i daglig tjeneste. Politiet må ta teknologien til hjelp, og det må tas initiativ til å ta i bruk mulighetene som ligger rett foran nesa på oss. Når denne oppgaven skal handle om forebygging, ønsket jeg å finne ut følgende:

Kan politiet forebygge kriminalitet via sosiale medier?

Sosiale medier er et begrep som gradvis har blitt viet mer oppmerksomhet. Bruken av sosiale medier har hatt en sterk vekst de siste år (TNS Gallup, 2010¹). Nettsamfunn som Facebook og Twitter har til felles at de begge sorterer inn under kategorien sosiale medier. Politiet er en etat som til dels har tatt i bruk sosiale medier, men jeg vil i denne oppgaven forsøke å finne ut om potensialet som ligger til grunn er langt større enn hva som utnyttes i dag.

Det har blitt meg fortalt mange ganger hvor viktig det er at en forebygger er ute på gata, blant ungdommen. Ungdommen i dag er ikke lenger i like stor grad på gata, men de er så absolutt på data. På internett, og på sosiale medier som Facebook og Twitter.

For at politiet skal kunne forebygge kriminalitet opp imot ungdom i dag, er de også nødt til å ta del i samfunnsutviklingen og utnytte teknologien til å gjennomføre forebyggende arbeid på sosiale medier. Samtidig som det er viktig å være representert på nett, er det også behov for å understreke at det bør ligge en bevisst strategi rundt det at politiet etablerer seg på sosiale medier. Det er ikke bare å hoppe i det uten en plan for hvordan man ønsker å fremstå og utøve sin tilstedeværelse på internett og sosiale medier.

¹ <http://www.tns-gallup.no/?did=9091935>

2. Metode

I denne oppgaven vil jeg forsøke å drøfte og redegjøre for sosiale medier, politiets bruk av dette, og mulighetene for hvordan politiet kan forebygge kriminalitet ved bruk av disse kanalene opp imot ungdom og lokalsamfunn. Sosiale medier omhandlet i oppgaven er begrenset til Facebook og Twitter.

2.1 Valg av metode

Oppgaven er en teoretisk oppgave, og er basert på teori og forskning gjort av andre. Litteraturen er utvalgt og selektert med den hensikt å støtte oppunder besvarelsen av oppgavens problemstilling.

2.2 Forforståelse

Om forforståelse skriver Aadland (2004) at det omhandler forutsetninger vi har med oss, som avgjør om en handling gir mening. Videre skriver han at de forutinntatte holdninger man møter verden med kan beskrives som en måte å forstå verden på som gir mening til det vi møter, og plasserer det hele i system (s. 184).

Jeg ser på meg selv som kunnskapsrik og erfaren når det kommer til bruk av sosiale medier. Jeg har monitorert politiets tilstedeværelse på sosiale medier de siste tre år, og har sådan kunnet følge utviklingen og utbredelsen. Ved informasjonsinnhenting til oppgaven har jeg kunnet la meg farge av min oppfatning om hva jeg legger i det å forebygge, samt hva jeg velger å anse for å være sosiale medier.

Det meste av litteratur jeg har benyttet meg av i denne oppgaven, har jeg funnet på diverse politirelaterte nettsider, da tematikken jeg skriver om er lite omhandlet i bokform i skrivende stund. Jeg har også benyttet meg av sosiale medier for å diskutere problemstillingen min med andre ansatte i politiet. Sosiale medier er i kontinuerlig endring, og bøkene som skrives blir fort utdatert. Videre viste det seg at det foreligger lite empirisk materiale på hvorvidt det er mulig å lykkes med min problemstilling, derav ble det naturlig å utelukke en ren empirisk oppgave.

Den teoretiske litteraturen jeg har benyttet meg av er plukket ut for å redegjøre for en del begreper og definisjoner innen oppgavens tematikk som jeg finner relevant for å utvikle en forståelse for problemstillingen og sosiale medier.

2.3 Utvalg og bearbeiding av data

Inklusjonskriterier for relevant litteratur har vært nøye gjennomgått, og endelig ville jeg forsøke å besvare problemstillingen både med fokus på hvordan det ble gjort nasjonalt så vel som internasjonalt. Det ble gjennomført søk i biblioteksdata-baser etter bøker med sentrale nøkkelord for problemstillingen. De samme nøkkelordene ble benyttet i forbindelse med søk på internett etter relevant litteratur.

Grunnlaget for å innsnevre de sosiale media omhandlet i oppgaven til Twitter og Facebook går på antallet norske registrerte brukere av mediene. For å kunne nå ut til flest mulig, må man bruke de kanaler som er hyppigst benyttet og mest utbredt blant befolkningen.

Etter at jeg hadde nok grunnlagsmateriale ble det nødvendig å velge eksklusjonskriterier for litteraturen jeg hadde samlet inn, og jeg valgte derfor kun å fokusere på noen få sosiale medier. All litteratur ble nødvendigvis av nyere dato, ettersom sosiale medier kun har begrenset fartstid i samfunnet vårt.

2.4 Metodekritikk

Litteraturen som jeg har benyttet meg av i oppgaven er i stor grad hentet fra internett. Variasjonen i kvaliteten på den informasjonen som finnes på internett er så stor, at det var med pinlig nøyaktighet jeg var nødt til å velge mine kilder. Jeg måtte kartlegge hvem som hadde skrevet stoffet og hva som var formålet med det. Jeg har kun forholdt meg til seriøse nettsteder jeg kjenner fra før, og tekstforfattere som jeg har kunnet kontrollere at faktisk finnes eksisterer.

3. Forebygging av kriminalitet

Å forebygge vil si å være i forkant og forhindre at noe negativt skjer. (Lie, 2011, s. 21).

Politiet skal gjennom forebyggende, håndhevende og hjelpende virksomhet være et lett i samfunnets samlede innsats for å fremme og befeste borgerens rettssikkerhet.

(Politi-loven², 1995)

Som nevnt i innledningen ønsker man ved forebygging å forhindre at noe negativt skjer ved å være i forkant. Metodene innen lokal- og problemorientert politiarbeid er de som er best egnet til å benytte til forebygging av kriminalitet via sosiale medier. Dette fordi det lokalorienterte politiarbeidet bygger på et samarbeid mellom politi og lokalsamfunn, mens det problemorienterte politiarbeidet bygger på en metode der hensikten er å arbeide mer proaktivt, det vil si i forkant av en hendelse. I kombinasjon vil de to arbeidsmetodene være egnet til bruk i sosiale medier.

3.1 Lokalorientert politiarbeid

Lie (2011) skriver at lokalorientert politiarbeid handler om å skape trygghet og forebygge kriminalitet gjennom å styrke samarbeidet mellom politi og publikum. Det blir særlig lagt vekt på å øke beboernes deltagelse i den kriminalitetsforebyggende beslutningsprosessen. Relasjons- og tillitsbygging mellom politi og publikum avhenger av at politiet har kontakt med publikum også når det ikke har skjedd noe.

Lokalorientert politiarbeid bygger på antagelsen om at det er den uformelle sosiale kontrollen som opprettholder sosial orden i et lokalsamfunn. Det er naturlig at politiet tar en ledende rolle i forhold til befolkningen når det gjelder å stimulere til samarbeid (Lie, 2011).

Publikums tillit til politiet påvirkes ikke bare av egne opplevelser, men også av det de leser eller hører fra egen omgangskrets. Hvert møte med politiet er derfor viktig fordi det potensielt kan påvirke en større gruppes inntrykk av politiet. (Lie, 2011)

3.2 Problemorientert politiarbeid

Om problemorientert politiarbeid skriver Lie (2011) at det er en førende metode innen politiets forebyggende arbeid. Man jobber med en helhetlig metode mot gjentatte problemer.

² LOV 1995-08-04 nr 53: Lov om politiet (politi-loven).

Politiet må identifisere en problemeier, og innlede et samarbeid med denne. Ytterligere må andre aktører i lokalsamfunnet involveres for å danne en tverrfaglig innsats. For å kunne definere et problem må man ha et gjentakende problem, hvor hendelsene henger sammen med hverandre. Hendelsene må oppleves som ødeleggende for befolkningen, og det må være politiets ansvar å gjøre noe med det. Problemorientert politiarbeid bygger på KATE-modellen, som består av en 4-trinns modell som redegjør for hvordan man skal imøtekomme problemet.

- Kartlegge data for å finne mønster
- Analysere for å finne årsaker
- Tiltak som er effektive og skreddersydde
- Evaluere tiltakene og innsatsen

(Lie, 2011)

Forebygging kan illustreres som en tidslinjemodell, og politiets forebyggende arbeid er primært rettet mot sekundær forebygging i for- og etterkant av en uønsket hendelse, og mot ungdom som befinner seg i risikozonen fore å begå lovbrudd.

Tidslinjemodellen³



Ved bruk av sosiale medier vil man bedrive det vi kan betegne som primær forebygging, i forkant av en uønsket hendelse eller et lovbrudd. Dette kan være informering av publikum via målrettede kampanjer og holdningsskapende arbeid på nettet.

³ Forelesning ved PHS Oslo 24.10.11 av Camilla Giske

4. Fra internett til sosiale medier

Internett-teknologien ble opprinnelig utviklet for forsvarsformål, men spredte seg raskt til forsknings- og utdanningsmiljøer, først i USA, så i resten av verden. Ingen «eier» dagens Internett, og det finnes ingen sentral kontrollinstans: De lokale netteierne har ansvar for teknologi og økonomi på hvert sitt område, og nødvendige fellestiltak er basert på samarbeid. (Store Norske Leksikon⁴, 2011)

4.1 World Wide Web

Begrepet World Wide Web (www) ble lansert for allmennheten, og media var den store aktøren som gjorde sitt inntog på internett. Det ble tilrettelagt for at brukeren skulle få den beste mulige opplevelsen, sett fra aktørens ståsted. Media formet innhold og utseende for brukeren. Det hele kan betegnes som en kringkasting fra de store aktørene og til brukeren. (Fordal, 2009)

4.2 Web 2.0

En populær betegnelse på slik vi kan se på internett i dag, er web 2.0. Dagens modell er basert på at det er brukeren som står i sentrum, og det er de sosiale tjenestene som til stadighet har fått utfolde seg på nettet som regjerer. For å kunne opprettholde og utvikle denne typen tjenester krever det at brukeren er aktiv. Sosiale medier som Facebook, Twitter og blogging kommer her inn i bildet. Alt er basert på åpenhet, deling og tilgjengelighet. Web 2.0 er laget av folket, for folket (Kløvstad & Storsul, 2009, s. 19).

“ (...) en delingskultur sprer seg på internett. Fra å være en kultur for spesielt interesserte omfatter den nå store deler av befolkningen. Fenomenet ”Web 2.0” forklarer i stor grad denne fremvoksende delingskulturen. Web 2.0 er sosiale medier, som betegner brukerdrevet innholdsproduksjon, muliggjort av lett tilgjengelige publiseringsteknologier i konstant utvikling.” (Iversen, 2009)

Web 2.0 er et samlebegrep for verktøyene som gjør de sosiale mediene mulig. Sosiale medier er en beskrivelse av hvordan de nye kommunikasjonsmåtene former livene våre. (Jackson, 2010, s. 35)

⁴ <http://snl.no/Internett>

5. Sosiale medier

“Sosiale medier er en gruppe internett-baserte applikasjoner som bygger på det ideologiske og teknologiske grunnlaget til web 2.0 og som tillater skapelse og utveksling av brukergenerert innhold”. (Kaplan og Haenlain, 2010)

Sosiale medier er et relativt nytt begrep, som er i kontinuerlig endring. De mediene jeg har valgt å ta for meg i oppgaven er Facebook og Twitter.

TNS Gallup⁵ (2011) definerer sosiale medier slik: *“I realiteten er sosiale medier en paraplybetegnelse for en rekke tjenester og aktiviteter på nett som har det til felles at de legger til rette for interaksjon mellom brukerne. Det vil si at innholdet er generert av brukerne, mens selve tjenesten kun er en tilrettelegger for interaksjonen mellom medlemmene eller tilfeldige brukere.”*

5.1 Twitter

“Find out what’s happening, right now, with the people and organizations you care about.” (Twitter.com, 2011)

Twitter er et gratis, åpent nettverk som brukes til diskusjon og ytringer. Meldingene kan maks være på 140 tegn. Oppdateringene vises på brukerens profilside og mottas av andre brukere som har valgt å abonnere på denne brukerens meldinger. Alle kan selv velge hvilke andre brukere man ønsker å “følge”. Når man skriver en melding på Twitter kalles det å tvitte, men meldingene omtales også som mikroblogger. (Solstad, 2007)

“Ved å være aktiv på Twitter får jeg blant annet kontakt med samfunnets meningsbærere” (Politimester Anne Rygh Pedersen, 2010)

5.2 Facebook

“Facebook’s mission is to give people the power to share and make the world more open and connected.” (Facebook.com, 2011)

⁵ <http://www.tns-gallup.no/?did=9082265>

Facebook ble etablert av Mark Zuckerberg i 2004. Nettstedet har for alvor vunnet terreng siden det ble lansert, og har vokst frem til å bli det dominerende nettstedet på verdensbasis innen sosiale medier. Kun Google ligger foran Facebook på listen over verdens mest populære nettsider. (mostpopularwebsites⁶, 2011)

500 millioner mennesker verden over bruker Facebook. Antall brukere har doblet seg fra 2009 til 2010. Nordmenn er i verdenstoppen. Seks av ti nordmenn er på Facebook hver uke. I gruppen under 30 år er ni av ti på Facebook. Facebook er Norges tredje største medium. (Politiforum nr 4, desember 2010)

5.3 Dagens generasjon unge

Ungdom i dag er storbrukere av internett, og ser på nettet som en selvfølgelig del av hverdagen.

“For de unge er det naturlig å bruke internett i utviklingen av egen identitet, kompetanse og kultur. De bruker internett til å skaffe seg informasjon, de tilfører ny informasjon, de bruker det til underholdning og de offentliggjør meninger, diskuterer sine tanker, bilder og relasjoner i ulike nettverk.” (Kløvstad og Storsul, 2009, s. 18)

Livet på nettet er et liv i offentlighet. Ting som havner på nettet blir ikke borte. Den unge generasjonen tar i bruk sosiale medier i økende grad for å skape noe nytt, for å dele informasjon med andre, og for å distribuere det de måtte komme over på sin veg på nettet. En kultur som tilrettelegger for deling av kunnskap vokser frem.

Per oktober 2011 er det ca 2,5 millioner⁷ norske brukere registrert på nettsamfunnet Facebook, av disse er 1,25 millioner under 25 år. På nettsamfunnet Twitter er det uoffisielt registrert i overkant av 250000⁸ norske brukere.

5.4 Hva gjør sosiale medier unikt?

Nettsamfunn er det internett-fenomenet som har ekspandert raskest de siste årene. Det er sosiale web-tjenester der brukerne registrerer seg med navn, bilde og annen informasjon de ønsker å dele med andre. De bygger nettverk ved å velge hva de identifiserer seg med, blant

⁶ Mostpopularwebsites.net

⁷ Facebook.com/advertising

⁸ Tvitre.no

annet ved å melde seg inn i grupper, og vise ulike former for støttemarkeringer. I løpet av få år har nettsamfunn vokst til å bli en av de viktigste aktivitetene for ungdom på internett.

Sosiale medier som Facebook inviterer brukerne til å legge ut og dele mange typer informasjon, tekst, bilder og videoer. Det finnes også alternativer som Twitter, som tilrettelegger for rask deling av korte beskjeder. Tanken var primært at man skulle kunne fortelle andre hva man gjør, akkurat nå. Potensialet har vist seg å være mye større. Jan Omdahl (2008) skriver at Twitter i løpet av høsten 2008 ble et sentralt medium ved blant annet presidentvalget i USA og terrorhendelsene i India. Twitter markerte seg som det raskeste medium til å meddele de siste nyhetene først.

5.5 Dialog i sosiale medier

Det snakkes mye om dialog i sosiale medier, og begrepet brukes gjerne som kommunikasjon mellom bedrifter og deres kunder i markedssammenheng. Det er dog andre forhold som kan være spennende å se på dersom man ønsker å dra nytte av de sosiale medier i større grad. Det er de såkalte “ekkokamrene” som oppstår i hopetall av nettbrukerne, og det at dialog mellom disse forskjellige ekkokamrene ofte er helt fraværende.

Ekkokammereffekten dreier seg om situasjoner der informasjon, ideer, meninger og tro blir forsterket gjennom overføring mellom brukere inne i et «lukket» rom. Slikt oppstår gjerne når en sterk stemme fremmer en påstand i offentligheten, hvorpå likesinnede gjentar, overhører og repeterer påstanden igjen, ofte i overdreven form. (Håtun, 2011)

Dersom noe ytres på et nettsamfunn, vil det ofte oppstå et ekko ved at andre brukere som identifiserer seg med ytringen gjerne vil gjenta den, eller på en måte vise at de anerkjenner ytringen. Det finnes også de som argumenterer imot, men disse blir ofte ekskludert på forskjellige vis.

Det samme vil finne sted selv om meningen er av motsatt karakter, og den samme skaren av tilhengere vil slutte seg til ytringen.

Disse ekkokamrene oppstår fordi det er lettere å slutte seg til noe man selv skulle sagt, enn å selv ytre det. Mange brukere søker aksept for sine meninger ved å trekkes mot andre med tilsvarende verdisyn, og man får på denne måten en form for sosialisering.

Dialogen mellom disse to ekkokamrene er derimot svært ofte fraværende, i frykt for å bli verbalt nedsablet som en opposisjon. Facebook har blitt størst av alle nettsamfunn nettopp fordi slik sosialisering bare vokser og vokser, fordi det ikke eksisterer noen mulighet til å ikke like ting. Kommunikasjon mellom de to ekkokamrenes motpoler finner sjelden sted, og behovet for digital sosialisering er tilfredsstilt.

6. Politiet på sosiale medier

6.1 Norsk politi bruker sosiale medier

De nye kanalene som sosiale medier tilbyr gir både muligheter og utfordringer, sett ut ifra et forebyggende perspektiv for de politidistrikter som velger å benytte seg av sosiale medier. Flere norske politidistrikt har tatt steget, men med varierende hell. Noen har kastet seg ut i det uten å ha noen helhetlig strategi bak satsningen.

Politidirektoratet (POD) utga i 2011 et rundskriv med føringer for kommunikasjonspolitikk i politi- og lensmannsetaten. Hensikten med eget rundskriv for politiet er å vise hvilken betydning de statlige kommunikasjonsprinsippene har for arbeidet i etaten. Rundskrivet sier noe om hvordan politiet skal representere seg for å få en enhetlig struktur på politiets visuelle profil i nettsamfunn. Etaten skal fremstå som enhetlig og kommunikasjonen skal være preget av åpenhet og helhet. Videre sier rundskrivet at kommunikasjonen skal være aktiv, nå alle og være preget av medvirkning. Publikum skal vite at det er politiet de snakker med, og muligheten for falske profiler på vegne av politiet skal reduseres til et minimum.

Tallene i figuren nedenfor viser antall Facebook-tilhengere pr desember 2011:

Utrykningspolitiet	36000
Politiets sikkerhetstjeneste	12000
Østfold PD	4500
Follo PD	3000
Politihøgskolen	1500

(Facebook.com, 2011)

På Twitter kan man blant annet finne operasjonssentralen i Oslo politidistrikt, som overraskende fikk over 10.000 følgere etter kun to måneders bruk. Operasjonssentralen i Oslo er ikke mottakelige for spørsmål eller tilbakemeldinger, men fungerer som en enveis-kommunikasjonskanal fra politiet til publikum. Tjenesten er tilrettelagt for å informere, og ikke mer enn det. Ellers er det mange sentrale ledere i politiet som er å finne på nettsamfunnet, og stadig flere tegner seg på listen.

6.2 Politi.no

Politiet i Norge lanserte nye nettsider i 2009. Resultatet av ett års utviklingsarbeid og med en kostnad på 28,5 millioner skattekroner ble slaktet av blant annet informasjonsarkitekt Are Halland fra firmaet Netlife Research.

Hovedmålet med internettsatsingen er at borgerne skal finne informasjon de har behov for, samtidig som nettløsningen skal forenkle brukernes hverdag ved å tilby elektroniske løsninger. Samfunnet trenger politiet, og politiet trenger aktive og kunnskapsrike borgere for å kunne forebygge og bekjempe kriminalitet. Gjennom politi.no kan borgerne sende forenklet anmeldelse, tipse politiet og selv være med på å påvirke hvordan informasjonskanalen utvikles videre. Det er brukerne som står i sentrum. (Politidirektoratet, 2010)

Halland påpeker at denne løsningen hadde vært akseptabelt i 1999, men ikke 10 år senere. Han mener at politiets nye nettsider er et ufokusert nettsted med tragiske menyer, skrekkelig kode, nitrist design og horrible tekster. Videre er Halland kritisk til PDMT og det resultatet de har levert etter å ha brukt så mye penger på nettsidene.

Samfunnets volds- og ordensmakt er 100% avhengig av tillit og troverdighet i befolkningen. Når halve det norske folk er på Facebook og har vent seg til et digitalt liv der Google setter standarden, holer dette simpelthen ikke mål i det hele tatt. (Halland, 2009)

Direktoratet for forvaltning og IKT gjennomførte i 2011 en kvalitetsvurdering av offentlige nettsteder, og resultatet for nettsidene politi.no ble 74%, og fem av seks mulige stjerner. Dette var en økning på 12% og en stjerne mot forrige inneværende år. (Politi.no, 2011)

6.3 Utenlandsk politi bruker sosiale medier

“Crime prevention is one of the common goals of all law enforcement agencies. Many agencies are leveraging the benefits of social media to educate larger audiences on crime prevention tactics and helpful tips; to promote awareness of important issues such as available resources and victimization data; and to foster partnerships with the community.”
(IACP⁹ center for social media, 2011)

⁹ International Association of Chiefs of Police – <http://iacpsocialmedia.org>

Det amerikanske politilederforbundet (IACP) har laget et infoskriv som informerer om hvordan politiet benytter seg av sosiale medier til kriminalitetsforebyggende tiltak. I skrevet informeres det om at de mest effektive politidistriktene anerkjenner og fremmer samarbeid med sine innbyggere for å forebygge kriminalitet. Borgere som engasjerer seg og tar ansvar for sitt nærmiljø er verdifulle ressurser for politidistriktene.

Ettersom sosiale medier vokser frem, blir dette viktige verktøy for politiet for å proaktivt kunne nå ut til, og komme i dialog med publikum for å kunne fremme det kriminalitetsforebyggende arbeidet. De skriver også om hvordan politiet kan komme med kriminalitetsforebyggende tips til publikum i forbindelse med forskjellige tider på året. Eksempelvis kan de kjøre kampanjer for sykkeltyverier i forbindelse med skolestart, vinningskriminalitet i sommerferien og identitetstyveri i forbindelse med levering av selvangivelse.

Det britiske politiet har også besluttet å satse mer på forebyggende arbeid, etter at de avslørte at Facebook hadde blitt sentralt benyttet i planleggingen av opptøyene i London som fant sted i august 2011. (HomeOffice, 2011)

7. Forebygging av kriminalitet via 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 til stede der innbyggerne er, for eksempel på sosiale medier”. (Politidirektoratet, 2011)

Det er utfordrende å knytte noen av de operative og teoretiske arbeidsmetodene man lærer på politihøgskolen spesifikt opp imot politiets kriminalitetsforebyggende arbeide via sosiale medier. Målene er de samme, men for å kunne nå ut til publikum på samme måte må man tilpasse midlene. Sosiale medier kan benyttes som et tiltak for å påvirke årsaken til at problemet forekommer. Der det er behov for bevisstgjøring og informasjon rundt et tema er det vesentlig lettere å nå ut til målgruppen ved bruk av sosiale medier, kanskje supplert med orientering i medier som aviser og tv, avhengig av målgruppen man ønsker å nå ut til.

7.1 Vestoppland politidistrikt

I Vestoppland politidistrikt hvor jeg hadde min praksisperiode, finnes det ingen tegn til bruk av sosiale medier per april 2012. Det har vært forsøkt å opprette en gruppe på Facebook, men det er ingen aktivitet på denne gruppen i skrivende stund. Jeg antar at dette kommer av manglende interesse og vilje til å ta i bruk sosiale medier. I små distrikter som Vestoppland kreves det at ildsjeler går inn og bruker tiden sin på dette. Arbeidskraft må enten fristilles til å satse på området, hvis ikke må det forankres i ledelsen at det er noe som skal satses på.

Informasjonsmedarbeider og politioverbetjent Tom Pettersen ved Vestoppland politidistrikt sa i et intervju med lokalavisen Oppland Arbeiderblad lørdag 22. oktober 2011 blant annet at *“Det er ikke på nettet ting skjer. De som er ute og stjeler på natten, treffer vi ikke på Facebook. Vi må være ute. Det er fint å være på nett, men det krever at noen kan oppdatere det”*. Pettersen sier videre i intervjuet at nettaktivitet og alternativ publikumsbehandling i bunn og grunn er et spørsmål om ressursbruk.

Uttalelsene som Pettersen kommer med her er av motstridende karakter, sett i forhold til hvordan resten av politi-Norge etablerer seg på internett og sosiale medier. Jeg stiller spørsmålstegn ved hvorvidt tilstedeværelse på sosiale medier er et spørsmål om ressurser, slik Pettersen hevder. Dersom noen ønsker å bedrive forebyggende tjeneste via sosiale medier så

er det nok fritt fram for å gjøre dette, og jeg tror man vil få ledelsens velsignelse til å iverksette for eksempel et prosjekt. Satsningen må som tidligere nevnt være gjennomtenkt og forankret.

7.2 Hva innebærer det å satse på sosiale medier?

Kanskje er det ikke nødvendig med nye arbeidsmetoder, teknikker og prosjekter for å arbeide forebyggende via sosiale medier. Det som må foreligge er en helhetlig strategi bak bruken, og det må foreligge et mål og en hensikt med å etablere seg på sosiale medier.

Politiet er ikke kjent blant befolkningen i Norge for å være noen foregangsetat når det gjelder det å ta i bruk ny teknologi og utvikling, men slik skal heller ikke politiet være. Vi kan ikke kaste oss inn i nytt og ukjent terreng, og det er neppe forventet fra den norske befolkningen at politiet skal gjøre det heller.

Politiet som myndighet er bedre tjent med å bli oppfattet som en solid bauta i det norske samfunnet, preget av egenskaper som troverdighet og tillit. Det er ikke slik at politiet skal være pådriver innenfor utvikling av samfunnet, men de skal delta i utviklingen. Politiet må endre seg med tiden og benytte seg av de arenaer som benyttes av befolkningen. Nye muligheter må prøves ut, dersom det er hensiktsmessig. Sosiale medier er en slik mulighet.

Rundskrivnet som ble sendt ut fra POD i mars 2011 om politiets tilnærming til sosiale medier, inneholdt retningslinjer og veiledninger. Nå skal også politietaten ta steget. Politiet må være tilstede der folk faktisk er. Dialogen med publikum er viktig for politiet, da det er denne dialogen som bygger opp under tillitsforholdet mellom politi og publikum, som politiet er så avhengige av. Dette tillitsforholdet er vi avhengige av for å løse politiets samfunnsoppdrag; skape trygghet, forebygge og bekjempe kriminalitet, i Norge og internasjonalt.

Sosiale medier er en arena hvor politiet har muligheten til å veilede, opplyse om plikter og rettigheter, og informasjon av generell og ikke minst forebyggende karakter til publikum.

Politiet kan opplyse publikum om hva de faktisk driver med, og hvorfor de gjør det.

Kunnskap om politiet blant publikum er viktig for at de skal kunne forstå oss, selv om politiet samtidig må være i stand til å håndtere kritiske ytringer.

Politiet vil selvsagt møte utfordringer ved å begi seg ut i verdenen av sosiale medier. Dette har noen politidistrikter allerede erfart. Personopplysninger og grunnløse påstander om personer kan fremsettes på Facebook, noe som er svært vanskelig å kontrollere for de som er ansvarlige

for driften av siden. Facebook har ikke noe eget filter som velger bort det som er ansett for å være upassende, men det må jevnlig kontrolleres og fjernes manuelt av en administrator for siden. Det kreves altså at man fysisk går inn og sensurerer og fjerner upassende innlegg på sidene, dersom det skal kunne foregå på en ordentlig måte.

Selv om det vil være utfordringer, så må man ikke glemme fordelene heller. Politiet skal ikke være tilstede på Facebook for å bruke det som en etterretningskanal, men for å kunne være i stand til å få et inntrykk av hva publikum er opptatt av. Jeg mener utvilsomt at politiet er tjent med å være tilstede på sosiale medier, og men det kreves at tilstedeværelsen er gjennomtenkt og forankret i hele etaten, jamfør politidirektoratets rundskriv om tilstedeværelsen på sosiale medier.

7.3 Hva skal politiet på Facebook?

For politiet er det interessant at ca 90% av befolkningen i Norge mellom 15-29 år er på Facebook, noe som er en svært viktig målgruppe for etaten med tanke på det kriminalitetsforebyggende arbeidet (Facebook.com, 2011).

Man kan spørre seg selv hva politiet ønsker å oppnå ved sin tilstedeværelse på Facebook. Er det mulig å komme i kontakt med publikum for å forebygge kriminalitet, og vil dette i så fall mulig? Ja, vil jeg påstå.

De i politiet som allerede har etablert seg på Facebook har såpass mange tilhengere, at de har potensiale i å nå ut til publikum med sine budskap. Disse sidene har i løpet av de siste par årene utviklet seg til det bedre, og har fått en struktur som minner om en helhetlig profil som kan forventes av politiet som etat. Politidirektoratets rundskriv (2011) med føringer for tilstedeværelsen på sosiale medier ga en nødvendig opprydning på området.

Politiets sider på Facebook, til tross for mange tilhengere, vil fort kunne bli preget av enveiskommunikasjon fra politiet til publikum, hvor politiet legger ut informasjon uten at den får noe særlig respons. Den tette dialogen slik den kan finne sted når politiet oppsøker ungdomsklubber vil vanskelig kunne finne sted på Facebook, og man vil kanskje ikke treffe en like bred gruppe med ungdommer som ved tradisjonell, oppsøkende forebyggende arbeide.

Rundskrivet fra Politidirektoratet pålegger politiet å benytte seg av en såkalt organisasjonsside (page), noe som gjør at man mister blant annet chat-funksjonen på Facebook. Det er kun personlige profiler, altså privatpersoner som har mulighet til å chatte med hverandre.

Organisasjonssidene kan ikke chatte med privatpersoner, noe som anses å være en stor

ulempe for politiet. På denne måten får ikke politiet mulighet til å chatte med privatpersoner i private samtaler på Facebook. Dette er noe av den viktigste funksjonen til å forebygge kriminalitet på Facebook, men den er altså ikke tilstede for politiet så lenge man benytter seg av organisasjonssider. (Skovly, 2011)

En annen svakhet ved bruken av organisasjonssider er fraværet av meldingsfunksjon. Man kan ikke sende meldinger til en organisasjon via Facebook, og må derfor benytte epost eller enda verre, skrive på selve organisasjonssiden slik at alle kan se det. Tipsene til politiet blir derfor redusert, men samtidig får man ikke behovet med å filtrere alle meldingene som eventuelt ville kommet inn via en slik tjeneste. Politidirektoratet ønsker at det er "Tips politiet"-knappen på nettsidene politiet.no som skal benyttes av publikum når de ønsker å tipse politiet. Som tidligere nevnt i oppgaven er det svært delte meninger om hvorvidt politiets nettsider egner seg til bruk for publikum.

Facebook benyttes i stor grad til å planlegge og invitere til sosiale arrangement og festligheter blant ungdom. Slike arrangement kan komme ut av kontroll dersom man ikke har oversikt over hvem som kan se at du arrangerer for eksempel en fest. Dette har politiet lang erfaring med. For at politiet skal kunne forebygge en hendelse lik denne, må de i første omgang være i en posisjon hvor de får informasjon om festen. Her kommer Skovly (2011) tilbake til den tidligere nevnte chat-funksjonen og småpratningen som han etterlyser i sin artikkel. For at politiet skal få vite om slike ting, er man nødt til å ha en uformell tone med ungdommene. Man må etablere en dialog for at noen skal ta kontakt med politiet for å informere om festen. De fleste vil nok tro at politiet vil kunne være de som ødelegger festen dersom de får vite om den, men det er jo ikke det politiet ønsker. Ungdommene må bare få vite det. Når politiet først får vite om en ungdomsfest, vil det være meget lett å ta grep innen forebygging av uønsket utvikling på festen. Utfordringen ligger i det at vi må få kjennskap til akkurat disse festene. Skovly (2011) mener også noe om hvordan politiet ved bruk av Facebook kunne vært i stand til å håndtere en melding om savnet person mer effektivt. Etterlysningen når ut til mange, umiddelbart. Meldingsfunksjoner og chat med vennekretser vil kunne lede politiet til viktig informasjon i raskere tempo enn før.

Potensialet som ligger i det å kunne operere med personlige profiler på lavere nivå enn distrikts- og tjenestestedsnivå er stort, og det er nettopp dette Skovly forsøker å belyse i sin artikkel. Han ønsker ikke å kritisere de politidistrikter som har tatt i bruk informasjonssidene til å informere publikum, men han mener nettopp at det forebyggende potensialet er mye større dersom man tillater bruk av personlige profiler. Jeg er enig med Skovly i dette, av

nettopp de årsakene som nevnes over. Ved bruk av personlige profiler får man en annen nærhet til ungdommene som bruker Facebook aktivt, og ikke minst den generelle nærheten til publikum.

Ekkokammereffekten og avstanden mellom disse er tydelig både på Facebook og Twitter, noe som kan utnyttes til politiets fordel med tanke på å skape budskap som treffer publikum slik at det oppstår en såkalt ekkokammer-effekt rundt disse.

7.4 Hva skal politiet på Twitter?

PST var som første sikkerhetstjeneste i verden etablert på sosiale medier, og var blant de første offentlige etatene i Norge med Facebook-side og egen Twitter-konto. TV2s nyhetsredaktør Jan Ove Årsæther takket i 2009 Twitter for at TV2 kunne informere om pågripelsen av Arfan Bhatti i sin nyhetssending kun få minutter etter at PST hadde lagt ut meldingen på nettsamfunnet. Informasjonssjef i PST Martin Bernsen sier i et intervju (Norsk Politi nr 4, 2010) at de ved å være tidlig ute på sosiale medier ønsker å fremstå som en åpen og moderne tjeneste. Informasjonssjefen sier det har vært spennende å trække ny vei, men også utfordrende. PST har erfart at det har blitt opprettet falske profiler i deres navn, og at brukere har postet upassende innlegg på deres Facebook-sider. Av de upassende innleggene er nok hendelsen i februar 2010 hvor det ble postet et bilde av Mohammed-karikaturen på PSTs Facebook-sider, den mest graverende. Dette medførte stor oppstandelse i media, og PST har på bakgrunn av denne hendelsen endret sine regler og rutiner for bruk av sosiale medier.

Etter min mening har ikke publikum den store nytten av at PST har etablert seg på sosiale medier, men jeg tror derimot at PST har stor gevinst av å være der. Ved å kunne monitorere og være tilstede på nettsamfunn vil PST kunne få jevn tilflyt av informasjon, og videre vil de kunne følge med i trender og utvikling på nettetsamfunnet

Operasjonssentralen i Oslo politidistrikt benytter Twitter til å nå ut med informasjon om hva som skjer i Oslo. Prosjektet viste seg å være en suksess, og Twitter er i dag en permanent informasjonskanal for operasjonssentralen. Unni Turid Grøndal, pressesjef i Oslo politidistrikt og ansvarlig for prosjektet, forteller i et intervju til Aftenposten at Twitter egner seg godt for politiets bruk, fordi det er en kjapp og effektiv kanal, der meldingene må være på maks 140 tegn. Hun mener det er viktig å få ut denne type informasjon til byens innbyggere og medier, fordi det gir folk en opplevelse av trygghet – at politiet er til stede og tar hånd om det som

skjer. Men den viktigste kanalen er selvfølgelig direkte kontakt med publikum der ute, understreker Grøndal.

Twitter er etter min mening ikke egnet til å forebygge kriminalitet i like stor grad som Facebook. Strukturen på nettsamfunnet hvor man må velge hvem man følger, og deretter abonnere på nyheter fra denne brukeren, er noe mer tungvint enn ved bruk av Facebook. Twitter har heller ikke de tunge aktørene innen markedsføring som man kan finne på Facebook, derav er det også en grunn til at vi ser færre brukere av Twitter enn Facebook.

7.5 Utrykningspolitiet (UP)

Som nevnt i innledningen var det UP som først fascinerte meg ved deres bruk av sosiale medier, og dette medførte at jeg landet på denne problemstillingen. Jeg ønsket derfor å redegjøre for hvordan UP benytter seg av dette, og finne ut litt om bakgrunnen for bruken.

UP har hatt størst suksess blant de norske distrikter, tjenestesteder og særorgan som har organisert seg på Facebook med over 11,5 millioner treff på sine sider, og over 24000 tilbakemeldinger på informasjonen de har lagt ut siden de startet opp i januar samme år. (Facebook.com, 2011)

UP-sjef Runar Karlsen sier til media at det er viktig å få formidlet budskapet om trafiksikkerhet til flest mulig. De har i alle år benyttet seg av aviser og tv for å nå ut til folket, og de opplever at trafikk er et populært tema hos publikum. Nye tider krever nye metoder, både politifaglig og ved måten man kommuniserer på.

For å nå ut til målgruppen, har UP innsett at den i stadig mindre grad henter sin informasjon fra kronikker i store norske aviser og de vanlige internettsidene. Karlsen mener at UP også må være tilstede på sosiale medier, da disse er en stadig mer dominerende plattform for informasjonsdeling. Han sier videre at det ligger et informasjonspotensiale for UP i å ta skrittet bort fra tradisjonell enveiskommunikasjon, til brukerdeltakelser og deling av informasjon på nettet. I tillegg til at sosiale medier er en ny informasjonskanal, er det vel så mye en ny måte å tenke på og jobbe på.

I en epost til UPs kommunikasjonsrådgiver Dag Gjærum stilte jeg noen spørsmål angående deres bruk av sosiale medier. Grunnlaget for at UP valgte å ta i bruk Facebook ønsket om å treffe unge gutter mellom 18-25 år, men også for å følge med i tiden og bruke de kanaler der

mange er. Bak valget ligger det en bevisst strategi for bruken. Når jeg spurte om de kan vise til at det har noen forebyggende effekt, fikk jeg vite at UP ikke vet dette per desember 2011. UP deltar i BI-prosjektet "Forum for digital kommunikasjon – sosiale medier" under ledelse av professor Selnes og høghskolelektor Staude. Tanken er at studenter ved BI skal forske på virkningen av sosiale medier på master- og doktorgradsnivå. UP sier her at de er i startfasen, men at de venter spent på resultatene. Når resultatene kommer, håper de å vise til en mulig sammenheng mellom forebygging og antall lovovertrедelser og ulykker i trafikken. Det blir spennende å se resultatene av prosjektet, og hvorvidt UP kan lykkes med sin målsetning om å redusere antallet trafikkulykker blant unge mennesker.

UP må formulere sine budskap på en slik måte at det fenger blant brukere på nettsamfunn. Facebook og Twitter er ypperlige kanaler for å nå ut til målgruppen, i følge alle undersøkelser som sier noe om hvem som bruker sosiale medier. Jeg opplever det som svært gunstig at politiet har tatt i bruk kommunikasjonsrådgivere som kan styre bruken av sosiale medier, da jeg tror det kan virke utfordrende for en politifaglig utdannet å skulle ta fatt på en slik oppgave. Jeg tror det er riktig av politiet å fortsette å satse på bruken av eksterne aktører så langt det ansees å være formålstjenlig.

8. Avslutning

I perioden hvor jeg har jobbet med oppgaven har forutsetningen endret seg vesentlig fra da jeg bestemte meg for å skrive om temaet i februar 2011. Politiet har i stor utstrekning tatt i bruk sosiale medier, og det har vært en økning i bruken innad i etaten. Dette har medført at jeg har fått stadig nye ideer og innspill til oppgaven, som igjen har medført mye redigering fra det tidspunktet hvor jeg opprinnelig ferdigstilte oppgaven i desember 2011, og frem til levering i mai 2012. Dette har som nevnt vært en utfordring for meg, men samtidig så bygger det jo opp om problemstillingen min, og bekrefter at det ligger noe i politiets bruk av sosiale medier. Jeg har tro på at politiets kommunikasjon i sosiale medier kan være et viktig ledd i forebyggingsstrategien mot kriminalitet, spesielt opp imot ungdom.

I oppgaven har jeg redegjort for hvordan internett og sosiale medier har vokst frem i tråd med teknologien og utviklingen i samfunnet, og hvordan det stadig vekk har inntatt en større rolle i vårt daglige liv. Videre har jeg belyst i hvilken utstrekning politiet i Norge og i utlandet har tatt i bruk sosiale medier per desember 2011, og jeg har drøftet potensialet som ligger i bruk av det.

Underveis i arbeidet med oppgaven har jeg innsett at det er vanskelig å finne tradisjonell pensumlitteratur i bokform og forskningsrapporter om det temaet jeg har tatt for meg, da det er et tema som er i kontinuerlig endring og av nyere dato.

Takket være kontaktpersoner som er oppført i litteraturlisten, har jeg vært i stand til å hente inn nok stoff til å få skrevet oppgaven slik at jeg selv synes den ble nyansert nok til å besvare det jeg ønsket å finne ut av. Jeg vil rette en spesiell takk til Dag Gjærum i UP og Geir Anders Ørslie i KRÅD som hjalp meg med å komme i gang med oppgaven, og som har bidratt med mye informasjon.

9. Litteraturliste

- Fordal, J. A. (2009) *Nettets historie*. Hentet fra <http://www.nrk.no/informasjon/fakta/1.6607849>
- Gjærum, D. (epost av oktober 2011), kommunikasjonsrådgiver i Utrykningspolitiet
- Grande Røys, H. (red) (2010) *Delte meninger – om nettets sosiale side*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Hagesæther, P. V. (2012) Suksess for kvitrende politi, Aftenposten 3.1.2012. Hentet fra <http://www.aftenposten.no/nyheter/oslo/Suksess-for-kvitrende-politi-6732948.html>
- Halland, A. (2009) Nye politi.no – fortsatt en nasjonal skandale. Hentet fra <http://iallenkelhet.no/2009/09/01/nye-politi-no-fortsatt-en-nasjonal-skandale/>
- Hokstad, M. (2011, 22. oktober) Prioriterer nærmiljø framfor Facebook, *Oppland arbeiderblad*, s. 6. Hentet fra <http://www.oa.no>
- Home Office (2011). Hentet fra <http://www.homeoffice.gov.uk/media-centre/news/constructive-meeting>
- Håatun, J. (2011) Dialog i digitale medier, my ass. Hentet fra <http://www.kampanje.com/kommentert/article5782694.ece>
- Iversen, T. (2009) Sosiale medier – et verktøy for økt kunnskapsdeling i politiet?. Hentet fra <http://www.politiforum.no/id/3357>.
- Jackson, I. (2010) *Sosiale medier – hvordan ta over verden uten å gå ut av huset* Oslo: Aschehoug forlag
- Kaplan, A. og Haenlain, M. (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, *Business Horizons*, vol 53, issue 1 s. 59-68. Hentet fra <http://www.slideshare.net/studente1000/kaplan-andreas-m-haenlein-michael-2010-users-of-the-world-unite-the-challenges-and-opportunities-of-social-media-business-horizons-vol-53-issue-1-p-5968>
- Kildal, K.B. (epost av desember 2011 og april 2012), konsulent i MarkUp Consulting
- Lie, E. M. (2011) *I forkant*. Oslo: Gyldendal akademiske forlag

Lorentsen, H. (2011) *Aldri hørt om knappen som varsler overgrep*. Hentet fra <http://www.nrk.no/nyheter/distrikt/nordland/1.7914607>

Norsk Politi nr 2 juni 2011 Hentet fra http://www.politi.no/vedlegg/skjema/Vedlegg_1332.pdf

Omdahl, J. (2008) *Den viktigste dekningen av Mumbai? Den lager du*. Hentet fra http://www.dagbladet.no/2008/11/27/kultur/tv_og_medier/mumbai/terror/india/3850331/

Politi.no (2011) Fem stjerner til politi.no. Hentet fra https://www.politi.no/aktuelt/Nyhet_10694.xhtml

Politidirektoratet (2011) Kommunikasjonspolitik for politi- og lensmannsetaten. Hentet fra http://www.politi.no/vedlegg/rapport/Vedlegg_1418.pdf

Politidirektoratet (2010) Politiet i Norge. Hentet fra https://www.politi.no/vedlegg/rapport/Vedlegg_856.pdf

Politiloven (1995). Lov om politiet av 4. august 1995 nr 53. Hentet fra: <http://www.lovdata.no/all/hl-19950804-053.html>

Skedsmo, K. (epost av oktober 2011), SLT-rådgiver i KRÅD

Skovly, H.M. (Fokus nr 2, 2011) *Facebook til glede eller besvær*.

Solstad, Ø. (2007). *Microblogging*. Hentet fra <http://nrkbeta.no/2007/10/09/microblogging/>

Ørslie, G.A. (epost av oktober 2011), kommunikasjonsrådgiver i KRÅD

10. Selvvalgt pensum

Grande Røys, H. (red) (2010) *Delte meninger – om nettets sosiale side* (240 sider). Oslo: Universitetsforlaget.

Jackson, I. (2010) *Sosiale medier – hvordan ta over verden uten å gå ut av huset* (259 sider). Oslo: Aschehoug forlag