

# Engagera, inspirera och informera

En innehållsanalys av det officiella Instagram-kontot @lupoliisi vid  
Polisinrättningen i Västra Nyland

Jenny Tiainen

3/2023

## REFERAT

**Jenny Tiainen: Engagera, inspirera och informera. En innehållsanalys av det officiella Instagram-kontot @lupoliisi vid Polisnärheten i Västra Nyland.**

**Lärdomsprovets form:** Undersökande

**Offentlighetsgrad:** Offentlig

**Handledare:** Lotta Wennqvist och Sabina Jordan

**Examen:** Polis (YH)

---

Syftet med detta lärdomsprov är att undersöka hurdan innehåll som publicerades på Instagram-kontot @lupoliisi under en specifik granskningsperiod. Syftet är även att analysera om innehållet var i linje med en digital marknadsföringsstrategi samt polisens egna riktlinjer för kommunikation och sociala medier. Undersökningen genomfördes med hjälp av en innehållsanalys och en hermeneutisk forskningsansats intogs för att tolka inläggets innehåll. Utöver kategorisering, användes färgkodning av materialet.

Resultatet tyder på att det publicerades regelbundet inlägg på Instagram-kontot, främst i form av bilder. En stor del av inläggen var informerande, eftersom polisen använder sociala medier till förebyggande arbete och brottsbekämpning. Det populäraste innehållet var innehåll med djur, speciellt polishundar, och innehåll från speciella polisuppdrag. Att publicera roligt innehåll vid sidan om, är en del av engagemangsstrategin. Alla inlägg var skrivna på finska och lite under hälften av dem var även skrivna på svenska. Största delen av inläggen berörde hela polisnärhetens område, och resten av inläggen var avsedda för följare på en viss ort.

Även om intern och extern kommunikation är en förpliktelse för polisen, ska det framför allt ses som en möjlighet. Arbetet inom kommunikation på sociala medier ska ses som vilken som helst annan specialkunskap inom polisen. För att kunna utvecklas som myndighet och öka sin kommunikationseffektivitet på sociala medier, är det nyttigt att göra någon form av innehållsanalys regelbundet.

---

**Sidantal:** 37 + 6

**Månad och år då granskningen skett:** Mars 2023

**Nyckelord:** sociala medier, kommunikation, Instagram, innehållsanalys, engagemang, digital marknadsföring

## TIIVISTELMÄ

**Jenny Tiainen: Engagera, inspirera och informera. En innehållsanalys av det officiella Instagram-kontot @lupoliisi vid Polisnärheten i Västra Nyland.**

**Opinnäytetyön muoto:** Tutkimuksellinen

**Julkisuusaste:** Julkinen

**Ohjaajat:** Lotta Wennqvist ja Sabina Jordan

**Tutkinto:** Polis (YH)

---

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on tutkia millaista sisältöä @lupoliisi Instagram-tilillä julkaistiin tietyn tarkastusjakson aikana. Tämän lisäksi opinnäytetyössä tarkastellaan sitä, jos sisältö on linjassa digitaalisen markkinointistrategian ja poliisin omien viestinnän sekä sosiaalisen median ohjeistusten kanssa. Tutkimus toteutettiin sisällönanalyysin muodossa ja hermeneuttista menetelmää käytettiin tukena julkaisuja tulkittaessa. Aineiston värikoodausta käytettiin kategorisoinnin tukena.

Tutkimuksessa selvisi, että Instagram-tilillä julkaistiin säännöllisesti julkaisuja, pääasiassa kuvien muodossa. Suuri osa julkaisuista oli informatiivisia, sillä poliisi käyttää sosiaalista mediaa ennalta estävään työhön ja rikosten torjuntaan. Suosituin sisältö liittyi eläimiin, erityisesti poliisikoiriin, sekä erikoisiin poliisitehtäviin. Hauskan sisällön julkaiseminen muun sisällön ohessa on osa sitouttamisstrategiaa. Kaikki julkaisut oli kirjoitettu suomen kielellä ja hieman alle puolet niistä myös ruotsin kielellä. Suurin osa julkaisuista koski poliisilaitoksen koko aluetta ja loput julkaisuista oli tarkoitettu jonkin tietyn paikkakunnan seuraajille.

Vaikka sisäinen ja ulkoinen viestintä on poliisille velvollisuus, se tulee nähdä ennen kaikkea mahdollisuutena. Työ sosiaalisen median parissa tulisi nähdä kuin mikä tahansa muu poliisin erikoisosaaminen. Jotta voi kehittyä organisaationa ja lisätä viestinnän tehokkuutta sosiaalisessa mediassa, on hyödyllistä tehdä jonkinlaista sisällönanalyysia säännöllisesti.

---

**Sivumäärä:** 37 + 6

**Tarkastuskuukausi ja vuosi:** Maaliskuu 2023

**Avainsanat:** sosiaalinen media, viestintä, Instagram, sisällönanalyysi, sitouttaminen, digitaalinen markkinointi

## INNEHÅLL

1 INLEDNING.....	1
1.1 Syfte och frågeställningar.....	2
1.2 Avgränsning.....	3
1.3 Tidigare lärdomsprov vid Polisyreshögskolan.....	3
1.4 Tidigare internationell forskning .....	5
2 TEORIBAKGRUND .....	6
2.1 Regelverk för polisens kommunikation .....	6
2.1.1 Föreskriften Polisens kommunikation .....	6
2.1.2 Anvisningen Polisens aktivitet i sociala medier .....	8
2.2 Instagram.....	10
2.2.1 Instagram-kontot @lupoliisi .....	12
2.3 Strategi på Instagram – engagera, inspirera och informera .....	13
2.3.1 Mottagargrupp – vem man skriver för .....	16
2.3.2 Engagemangsgrad på Instagram.....	17
3 MATERIAL OCH METOD .....	17
3.1 Innehållsanalys .....	18
3.1.1 Hermeneutik .....	18
3.2 Kodning och analys.....	19
3.3 Datainsamling och urval.....	21
3.4 Reliabilitet och validitet.....	21
3.5 Forskningsetiska aspekter.....	22
4 RESULTAT .....	23
4.1 Material som publicerades på Instagram-kontot .....	24
4.2 Inlägg som var intressanta statistiskt sett .....	28
4.3 På vilka språk inläggen publicerades .....	30
4.4 Hur inläggen fördelades geografiskt sett .....	31
5 SAMMANFATTNING OCH DISKUSSION .....	33
5.1 Förslag på vidare forskning .....	35
REFERENSER.....	36
BILAGA 1 .....	38

# 1 INLEDNING

Sociala medier har på en kort tid blivit en väsentlig del av människors vardag. Det delas dagligen en otrolig mängd innehåll världen runt på olika plattformar, som till exempel Instagram, Facebook, TikTok, Snapchat, Jodel och Twitter. Det är inte en tillfällighet att många företag och myndigheter idag valt att finnas där befolkningen finns – på just sociala medier. Via sociala medier kan sändaren snabbt nå ut till en stor mängd mottagare. Herbert och Hjalmarsson (2012, s.7) definierar *sociala medier* som offentliga plattformar där användarna själv är med och skapar innehållet och där de även kan kommunicera med varandra. Det är just växelverkan i realtid som skiljer sociala medier från de mer traditionella medierna, som till exempel tidningar.

Trots att sociala medier är enkla att använda, måste det finnas en strategi eller plan, likaså ska kommunikation ses som en specialkunskap som kräver utbildning. Då en myndighet valt att skapa ett konto på någon plattform, finns det tre grundläggande saker som är bra att tänka på. Herbert och Hjalmarsson (2012, s. 27) menar att man ska anpassa det innehåll man vill publicera enligt syftet, mottagaren och mediet. Det kommer att lysa igenom texten och mottagarna kommer att känna sig oberörda, om man inte riktigt vet varför man publicerar ett inlägg. Det är också viktigt att ha kunskap om hur de olika plattformarna fungerar, så att man kan anpassa sina inlägg enligt de krav som plattformen har. Till denna kunskap hör även att förstå hurdan den kundprofil är som använder plattformen. Vill man till exempel nå ungdomar och publicera inlägg som berör dem, bör man idag rikta sig till TikTok istället för Facebook. Instagram som till att börja med hade en ung användarprofil, börjar nu allt mer omvandlas till en plattform för de vuxna användarna (se figur 2).

Jag själv har ett intresse för media och kommunikation. På min fritid tycker jag om att skapa innehåll på sociala medier, genom att sätta tid på att fotografera och planera inlägg. Innan mina studier på Polisyreshögskolan studerade jag idrottsvetenskap med inriktningen Sport Management på Malmö universitet. En del av studierna gick ut på kunskap inom information och media. Hur media och journalism fungerar i idrottsvärlden, är en vetenskap i sig. När jag började mina studier till att bli polis, tänkte jag att jag vill vara med och skapa innehåll till skolans plattformar på sociala medier. Det är därför jag valde att gå med i "some"-gruppen<sup>1</sup> och tillsammans med andra kommunikationsintresserade studerande producera material till Polisyreshögskolans sociala medier.

---

<sup>1</sup> En grupp som består av frivilliga polisstuderande från grundutbildningen och Polisyreshögskolans personal som arbetar med kommunikation, i syfte att tillsammans producera material till skolans sociala medier.

Jag har också bidragit med en del innehåll på sociala medier för Polisnrättningen i Västra Nyland under och efter min arbetspraktik. Med detta intresse som bakgrund, valde jag även att skriva mitt lärdomsprov kopplat till sociala medier.

I mitt lärdomsprov har jag valt att göra en innehållsanalys av det officiella Instagram-kontot @lupoliisi vid Polisnrättningen i Västra Nyland. Jag har analyserat varje inlägg under en i förväg begränsad tidsperiod, och granskat faktorer så som: tema, "gillningar", språk och område. Dessa resultat har jag sedan kodat och sammanställt i diagram, för att kunna analysera om man kan dra några slutsatser om innehållet.

För att kunna utvecklas som myndighet och öka sin kommunikationseffektivitet på sociala medier, är det nyttigt att göra någon form av analys på inläggens innehåll regelbundet. Då kan man utläsa om det är något som inte är värt att publicera, något som saknas och vad som är populärt. Jag hoppas att detta lärdomsprov skulle kunna bidra till att belysa vikten av närvaro på sociala medier även inom polisen. Arbetet på plattformarna ska vara lätt så som vilket som helst av polisens andra arbetsuppgifter. Efter en sökning på Theseus, kan jag konstatera att ingen inom Polisyrkeshögskolan tidigare gjort en liknande undersökning. Det finns därför ett behov av detta lärdomsprov. Det finns redan en del lärdomsprov sedan tidigare med temat *sociala medier*, men detta är det första som är skrivet på svenska. Jag valde @lupoliisi Instagram-kontot eftersom jag utförde min arbetspraktik på Polisnrättningen i Västra Nyland och för att det därför finns ett intresse att se hurdant material som publiceras på deras konto. Polisnrättningen i Västra Nyland är en tvåspråkig polisnrättning, även därför passar detta Instagram-konto bra till min innehållsanalys. Information som jag får fram i min undersökning, kan jag med fördel tillämpa under min framtida poliskarriär.

## 1.1 Syfte och frågeställningar

Syftet med detta lärdomsprov är att undersöka hurdant innehåll som publicerades på Instagram-kontot @lupoliisi under en specifik granskningsperiod och om innehållet är i linje med en digital marknadsföringsstrategi samt polisens egna riktlinjer för kommunikation och sociala medier. Jag har valt att utgå ifrån följande frågeställningar för att undersöka kontot:

1. Hurdana inlägg publicerades på Instagram-kontot, såväl innehållsmässigt som visuellt?
2. Hurdana inlägg var intressanta statistiskt sett?
3. På vilket språk publicerades inläggen?
4. Hur fördelades inläggen geografiskt sett på inrättningens område?

## 1.2 Avgränsning

I detta lärdomsprov fokuseras det på att analysera Instagram-kontot @lupoliisi som Polisinrättningen i Västra Nyland upprätthåller, trots att inrättningen även finns på andra plattformar, som till exempel Facebook och Twitter. Jag har valt att begränsa mig till en plattform för att kunna göra en mer djupgående analys, istället för att behandla ytligt flera plattformar. Jag har även valt att exkludera Instagram Stories-inläggen ur min innehållsanalys. Instagram Stories är inlägg som försvinner efter 24 timmar efter att man publicerat dem och de kan därför inte ses i efterhand. Polisinrättningen i Västra Nyland var ett naturligt val för detta lärdomsprov, eftersom jag utförde min arbetspraktik på denna polisinrättning.

Jag har valt att fokusera på inläggens övergripande tema och själva temat på bilden/videon. Jag har med andra ord inte analyserat inläggets textinnehåll ord för ord, utan tolkat inläggens helhet för att kunna kategorisera det publicerade materialet.

Som tidsperiod för denna innehållsanalys har jag valt ett år: från 1.7.2021 till 30.6.2022, eftersom jag anser att det behövs minst ett år för att kunna göra en trovärdig analys av innehållet. Denna tidsram valde jag av den orsaken, att jag själv har varit och bidragit till en del av innehållet efter det och jag anser att det är enklare att förhålla sig objektivt till sådant innehåll som jag själv inte har publicerat.

## 1.3 Tidigare lärdomsprov vid Polisyreshögskolan

Vid Polisyreshögskolan har det skrivits en del lärdomsprov som tangerar ämnet kommunikation och sociala medier, dock kunde jag konstatera att allt är skrivet på finska. Jag sammanfattar nu de mest väsentliga av dem här nedanom.

Petteri Ovaska (2017) har i sitt lärdomsprov *Somen hyöty operatiivisessa kenttätöiminnassa*<sup>2</sup> tagit reda på hur polisen kan använda sig av olika sociala medier i operativ fältverksamhet idag och i framtiden. Ovaska använde sig av semistrukturerade intervjuer, i vilka han intervjuade personal inom polisen som kommer i kontakt med kommunikation, sociala medier och polisens operativa fältverksamhet i sitt dagliga arbete (Ovaska, 2017).

---

<sup>2</sup> Nyttan av sociala medier i operativ fältverksamhet (min översättning)

I lärdomsprovet tas väsentliga punkter upp och den kommer jag att diskutera längre fram i mitt lärdomsprov. Ovaska (2017) skriver att sociala medier ska ses som en del av operativ fältverksamhet och det ska finnas tydliga verksamhetsmodeller om hur och när det ska användas. Arbetet inom kommunikation på sociala medier ska ses som vilken som helst annan specialkunskap. Det krävs engagerade personer som utbildar sig inom området. Det gäller att i god tid bygga en stadig grund för den plattform man använder. När situationen väl är till hands och polisen till exempel behöver tips från allmänheten, kan man inte då börja fundera på att grunda något nytt. Då måste det finnas en väl etablerad plattform med trogna följare, som man sedan kan dra nytta av under en operativ situation. (ibid.)

I Ovaskas (2017) lärdomsprov behandlas även problematiken med kommunikation utifrån polisens synvinkel som en myndighet. Det finns ett flertal lagar och anvisningar som begränsar vad som kan publiceras. Polisen måste tänka på ett helt annat sätt vad som läggs upp på sociala medier, än till exempel en privatperson. Ofta resulterar det i att man inte kan publicera personuppgifter eller annan detaljerad information, eftersom det eventuellt kunde försvåra förundersökningen, även om man skulle ha nytta av den informationen under ett polisuppdrag. Ovaska (2017) konstaterar, att det även finns risker med sociala medier i den operativa verksamheten. Att misslyckas med sin kommunikation kan leda till att ryktet skadas. Det finns även risk att en myndighetsprofil kapas eller att rykten börjar sprida sig, om man reagerar för långsamt på diskussioner som bildas. (ibid.)

Kaarineva och Korpi (2019) har skrivit sitt lärdomsprov med titeln *Sosiaalinen media poliisin työvälineenä*<sup>3</sup>. De har gjort en kvalitativ undersökning om användningen av sociala medier vid Polisnärheten i Helsingfors. Kaarineva och Korpi (2019) gjorde två temaintervjuer, en gruppintervju och en individuell intervju. Personerna som intervjuades valdes på basis av att de använder Polisnärheten i Helsingfors sociala medier för extern kommunikation och växelverkan i sina arbetsuppgifter. Utöver intervjuerna har Kaarineva och Korpi (2019) redogjort för alla plattformar som Polisnärheten i Helsingfors har på sociala medier (Kaarineva & Korpi, 2019).

Kaarineva och Korpi (2019) kom fram till att sociala medier är vardag idag, och en viktig passage för många för att både hålla sig själv uppdaterad och hålla kontakt med andra. Sociala medier växer med stormsteg, och det kommer nya plattformar som ersätter de gamla. I undersökningen kom det även fram att det är lönsamt för polisen att finnas på sociala medier, dels för att det är enkelt att nå en stor

---

<sup>3</sup> Sociala medier som ett arbetsredskap för polisen (min översättning)



publik snabbt, dels för att det är en lägre tröskel för medborgarna att kontakta polisen själv. Polisen ska helt enkelt finnas där som medborgarna också finns. Det är även viktigt att finnas på flera plattformar, eftersom de alla används på olika sätt och har olika användarprofil. I lärdomsprovet behandlades inte sociala medier som en del av brottsutredning, utan det fokuserades på polisens externa kommunikation. (ibid.)

Leppäniemi (2022) har gjort ett operationellt lärdomsprov, som heter *Poliisiopiskelijana sosiaalisessa mediassa*<sup>4</sup>. Lärdomsprovet består av två delar: en skriftlig rapport och själva produkten, en portfolio över Instagram-kontot @poliisiopiskelijaleppaniemi, som skapats under studietiden. Syftet med Leppäniemis (2022) lärdomsprov är att presentera sociala medier och polisens uppgifter där ur olika synvinklar. Varför polisen finns och bör finnas i sociala medier. I lärdomsprovet fördjupar sig Leppäniemi i plattformen Instagram. (Leppäniemi, 2022.)

Leppäniemi (2022) skriver utförligt om polisens kommunikation, speciellt i sociala medier. Polisen började använda sociala medier i form av nätpolisverksamhet, som började åren 2008–2009 med konton i plattformarna IRC-Galleria och Facebook. Efter en genomgång av historien, går Leppäniemi in på polisens strategi inom kommunikation och dess mål. I lärdomsprovet tas även upp kommunikation i krävande situationer och utmaningar, som polisen kan möta i sociala medier. (ibid.)

#### 1.4 Tidigare internationell forskning

Grunow (2020) har skrivit sin kandidatuppsats vid Uppsala universitet med titeln *Den Instagrammande Polisen*. Uppsatsen är en kvalitativ innehållsanalys om hur svenska polisen själv framställt sin myndighet och rekrytering på Instagram. Som bakgrund till denna undersökning bör man veta, att den svenska polisen blivit kritiserad för att använda så kallade *influencers* till en bekostnad av 350 000 svenska kronor, för att marknadsföra rekrytering till polisutbildningen. Grunow (2020) ville därför undersöka hur innehållet på Instagram-kontot håller måtten av de av polisen satta mål och strategier för kommunikation.

Grunow (2020) har i sin undersökning använt som material totalt 420 inlägg, som publicerats på svenska polisens officiella Instagram-konto @polisen under två olika tidsperioder: 2015–2016 och 2018–2019. Varje inlägg analyserades, för att se hur budskapet och innehållet i inlägget var.

---

<sup>4</sup> Som polisstuderande i sociala medier (min översättning)

Grunow har kodat innehållet i inläggen med olika färger, och på så vis kunnat analysera innehållet genom att hitta återkommande teman. De fem teman som fått fram via kodning är: involverande, rekryterande, informerande, medmänsklig och resultatorienterade. Kort summerat, kom Grunows (2020) undersökning fram till att det går att påvisa att en skillnad skett i sättet att kommunicera utåt mellan tidsperioderna 2015–2016 och 2018–2019. Kommunikationen enligt Grunow (2020) har gått från en mer öppen kommunikation till legitimitetssökande och riktad kommunikation. Även en djupare och ökad framställning av polisens rekrytering kunde konstateras.

## 2 TEORIBAKGRUND

Teorikapitlet består av fyra olika delar. I det första delkapitlet skriver jag om vilka anvisningar och föreskrifter som finns som grund för polisens kommunikation och användning av sociala medier. I det andra delkapitlet redogör jag för vad Instagram är och definierar väsentliga begrepp för användning av Instagram. I det tredje delkapitlet skriver jag information om det Instagram-konto som jag valt för min innehållsanalys. Jag avslutar teorikapitlet med att redogöra för hur man kan forma sin strategi på sociala medier.

### 2.1 Regelverk för polisens kommunikation

Det finns en hel del lagar, föreskrifter och anvisningar som styr polisens dagliga arbete. Här kommer nu en genomgång av de två mest väsentliga av dem med tanke på ämnet kommunikation och sociala medier.

#### 2.1.1 Föreskriften Polisens kommunikation

Polisstyrelsen har år 2019 utfärdat en föreskrift *Polisens kommunikation* (POL-2019-71117), som är ikraft under perioden 2020–2024. Kommunikation är ett verktyg för strategisk ledning och en naturlig del av ledarskapet. Kommunikation rör alla inom polisen, särskilt dem som är i en förmansposition. Med hjälp av kommunikation kan man effektivisera ett framgångsrikt utförande av uppdrag och uppnå bra resultat kostnadseffektivt. Polisens kommunikation har sin grund i både mottagarens behov och polisens strategiska mål. Polisen ska sträva till att påverka människors beteende, attityder och kunskap. Ett gott rykte bildas då man gör rätt saker och berättar om det för andra. (Polisstyrelsen, 2019.)

Kommunikation stödjer människors säkerhetskänsla och tillit till myndigheter. Polisen måste satsa på tillgänglighet av service och synlighet, samt göra det möjligt för människor att växelverka, för att nå

sina specialmål: att förebygga brott, olyckor och ordningsstörningar. Det är bra att komma ihåg att även om kommunikation är en förpliktelse, ska det först och främst ses som en möjlighet. För denna uppgift behöver polisen ha en sakkunnig, effektiv och serviceinriktad kommunikationsorganisation, som har gemensamma tillvägagångssätt och tillräckligt med resurser i såväl normalförhållanden som i utmanande situationer. (ibid.)

Enligt polisens kommunikationsprinciper, ska kommunikationen vara öppen, lättförståelig, planmässig, förebyggande, realistisk, opartisk och ske vid rätt tidpunkt. Människorna ska helt enkelt kunna lita på polisens kommunikation. Varje polisenhet är skyldig att ordna sin interna och externa kommunikation på ett sådant sätt, att bestämmelser och lagar följs. (ibid.)

Polisöverdirektören bestämmer om kommunikationslinjeringar, kommunikationens utvecklingsområden och policyn samt styr och övervakar att de följs och förverkligas. Polisstyrelsens kommunikationschef ansvarar för strategisk planering, styrning, utveckling, koordinering, uppföljning och utvärdering av polisförvaltningens interna och externa kommunikation. Varje polisenhets chef ansvarar för sin egen enhets kommunikation. Kommunikationens ansvarsområden ska definieras i varje polisenhets reglemente och arbetsordning. Varje enskild polisenhet och polisinrättning måste namnge minst en kommunikationschef och nödvändig övrig kommunikationspersonal, som är en del av polisens kommunikationsnätverk. Denna kommunikationschef ansvarar för interna och externa kommunikationens styrning, utveckling, koordinering, uppföljning och utvärdering i enheten/inrättningen. Varje anställd ansvarar för sin del om kommunikation kopplat till sitt eget ansvarsområde. (Polisstyrelsen, 2019.)

Polisen har även grundat en nationell beredskapsgrupp för kommunikation (viestinnän valmiusryhmä). Denna grupp kan tas till stöd vid krävande operativa situationer på beslut av allmänna ledaren. Allmänna ledaren är en polisman som tillhör befälet och som har det operativa ansvaret för sitt verksamhetsområde. (ibid.)

Polisstyrelsen planerar en årskalender för kommunikation, som styr planeringen och förverkligandet av kommunikation. Utöver det bör varje polisenhet ha en egen årsplan och behövliga anvisningar. För att kunna erbjuda människorna kommunikation med hög kvalitet vid rätt tidpunkt, krävs det att alla som arbetar med kommunikation har tillräckligt med korrekt information om händelserna. Detta är på varje enskild polisenhets ansvar att se till att information finns. Varje polisenhet har en egen intranät- och webbsida, med en för polisen gemensam layout. Polisens huvudsakliga sätt för informering är skriftliga meddelanden, som delas ut till media via distributionssystem eller genom att publicera på polisens webbsida. I operativa situationer kan den första informationen istället delas ut på sociala

medier. Polisenheterna ska följa anvisningen för polisens visuella identitet och i sociala medier ska även polisens anvisning för sociala medier tas i beaktande. För att följa upp och utvärdera kommunikationen, används förvaltningens gemensamma mätare och metoder. Polisen följer upp kommunikationen på fem olika delområden: kommunikation inom arbetsgemenskapen, mediekommunikation, medborgarkommunikation, kommunikation med intressentgrupper och själva ledningen av kommunikation. Polisstyrelsen har ansvaret för den nationella uppföljningen och utvärderingen, medan varje polisenhet ansvarar för att producera uppföljningsinformationen för sin egen del. (ibid.)

### **2.1.2 Anvisningen Polisens aktivitet i sociala medier**

Utöver föreskriften, redogör jag även för Polisstyrelsens anvisning *Polisens aktivitet i sociala medier* (POL-2017-8358). Anvisningen utfärdades den 23 oktober 2017 för fem år framåt. Anvisningens giltighet förlängdes, så att den gäller fram till den 31 maj 2023. Det har planerats en ny anvisning, men den har ännu inte trätt ikraft. Jag har enbart valt de områden av anvisningen, som jag anser är mest väsentliga gällande detta lärdomsprov.

Polisen utnyttjar sociala medier i all sin verksamhet och växelverkan med människor. Det här dokumentet har därför skapats för att definiera polisens skyldigheter, målsättningar och verksamhet överlag i sociala medier. Anvisningen gäller främst användning av sociala medier i polisens arbetsuppgifter, men tillämpas även till viss del på de anställdas privatkonton på fritiden. Polisen ska följa de allmänna värderingarna och strategierna även på sociala medierna, som till exempel att främja säkerheten, vara rättvis, kunnig och förebygga brott. Varje anställd som är aktiv med sociala medier, har olika roller beroende på sin arbetsuppgift. Man ska även se till att hålla sig till dessa roller. (Polisstyrelsen, 2017.)

I anvisningen nämns att polisen ska följa sina allmänna principer även på sociala medier. Speciellt framhävs kraven på att vara opartisk och rättvis samt främja försonlighet. Polisens verksamhet på sociala medier ska vara tydligt ledd och följa de samma principer som jag tog fram redan i avsnitt 2.1.1 om polisens kommunikation. Polisen är nationell, nätverksbaserad och enhetlig även på sociala medier. Man kan till exempel utnyttja sociala medier till att framhäva och värna om nationella kampanjer och teman. Sociala medier kan utnyttjas såväl före, under som efter kampanjerna för att nå fram med budskapet. Det är viktigt att komma ihåg vad som gäller beträffande hanteringen av personuppgifter samt övriga krav på dataskydd. (ibid.)

Precis som kommunikationen generellt, ska verksamheten i sociala medier vara ledd verksamhet och i enlighet med föreskriften om polisens kommunikation. Ledningsförhållanden och målsättningarna ska tydligt komma fram i polisenhetens styrdokument. Polisenhetens kommunikationschef har även ansvaret över verksamheten på sociala medier. Man måste reagera på observationer och tips som kräver brådskande åtgärder och förfrågningar ska besvaras inom rimlig tid. Om det visar sig att polisenheten har onödiga konton som är inaktiva och inte längre aktiva, ska de raderas. En polisenhet kan även besluta om att ha tjänsteprofiler för enskilda personer. (ibid.)

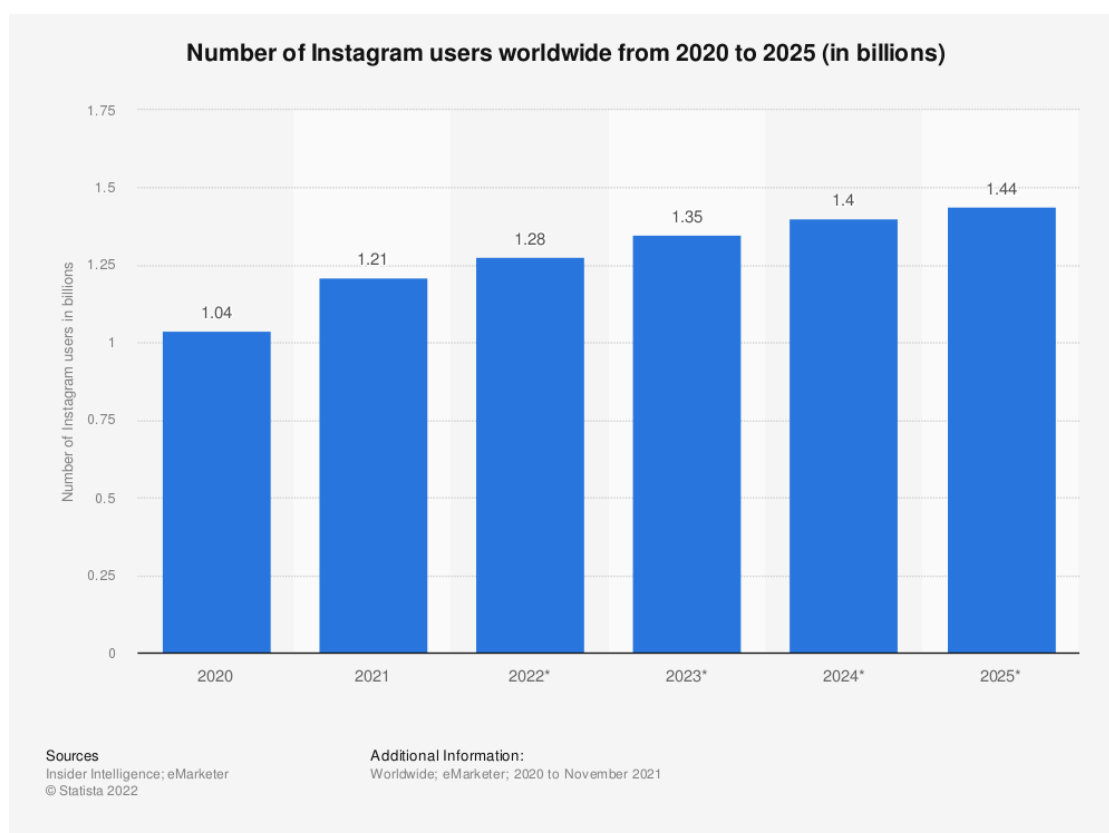
Sociala medier är ett centralt verktyg för polisens förebyggande arbete. Aktiviteten på sociala medier får dock inte begränsas att enbart gälla förebyggande verksamhet, utan bör utnyttjas så brett som möjligt även i annan polisverksamhet, så som: brottsbekämpning, övervaknings- och alarmfunktioner, tillståndsförvaltningen samt trafiksäkerheten. Man får heller inte glömma samarbete med samarbetspartners. Det bör även finnas tillräckligt med kunskap i polisens lednings- och lägescentral för att kunna utnyttja sociala medier som ett redskap i operativa situationer. (ibid.)

De personer inom polisen som har en egen tjänsteprofil, bör få tillräckligt med utbildning för att kunna använda profilen enligt riktlinjer. Profilen är främst till för att användas under arbetstid och i enlighet med polisens målsättningar. Man ska undvika att framföra sina personliga åsikter om till exempel politik och religion. Tjänsteprofilen ska inte heller användas till att skriva eller motta meddelanden kopplade till sitt privatliv. På polisens webbsida kan man när som helst granska tjänsteprofilens riktighet. För att använda sociala medier i sina arbetsuppgifter, bör man ha separata enheter för just det ändamålet och värna om datasäkerheten. (ibid.)

I privat bruk av sociala medier, bör man försöka undvika missförstånd. Om det kommer fram i en privat profil att man till exempel arbetar för polisorganisationen, kan det misstolkas av andra som att man är en representant av organisationen även i sin privata profil. Att nämna sådant kan även i värsta fall äventyra ens egen eller närståendes säkerhet. Att bete sig sakligt och lugnt är det bästa sättet att kontrollera sitt rykte. En anställd ska på sin fritid uppträda på ett sådant sätt att det inte äventyrar tilliten till polisen. Detta gäller även plattformar på internet. Man ska vara aktsam i vilka grupper man väljer att gå med i och hurdant material man delar. Även om en tjänsteman har yttrandefrihet, har personen ändå alltid ansvar över sina uttalanden. En polisman har skyldighet att vidta brådskande åtgärder även på internet för att hindra att ett allvarligt brott ska ske. (ibid.)

## 2.2 Instagram

Instagram är en plattform på sociala medier, där användarna kan dela bilder och inlägg till sina följare. För att använda Instagram behöver man ladda ner en gratis app (applikation), som idag finns tillgänglig för iOS, Android och Windows enheter. Instagram kan även användas på datorn via webbläsaren. Instagram används av privatpersoner, företag, institutioner, musiker, fotografer och nyhetsbyråer med mera världen över. (Delfino & Antonelli, 2022.) År 2023 uppskattas Instagram ha 1,35 miljarder användare globalt (se figur 1, Statista, 2022).



*Figur 1: Ett stapeldiagram över mängden Instagramanvändare globalt, åren 2020–2025 (Statista, 2022).*

Instagram grundades år 2010 av Kevin Systrom och Mike Krieger i USA. Den första prototypen av Instagram hette Burbn, och var avsedd som ett nätverk för Whiskey och Bourbon älskare för att dela bilder och tips. Instagram lanserades till slut den 6 oktober 2010, först enbart som en iOS-app. Under sin första dag hade appen 25 000 användare och två månader senare hade appen laddats ner redan en miljon gånger (Blystone, 2022). Nästa stora år i Instagrams historia var år 2012. Då blev appen

tillgänglig för Android-enheter. Det var även året då Facebook (idag Meta) köpte plattformen för en miljard dollar. (ibid.) Allt sedan dess har appen konstant utvecklats och fått nya egenskaper.

För att förstå resultatkapitlet och delkapitel 2.3 om strategi på Instagram, redogör jag nedan för de mest centrala begreppen, som figurerar på Instagram. Den svenska motsvarigheten till begreppen har jag kursiverat.

– **Post.** De *inlägg* en användare publicerar. Det kan vara frågan om en bild eller en video.

– **Feed.** Man kan säga att det finns två olika typer av *flöden*. Den ena är den så kallade framsidan, där man kan se inlägg av alla de konton som man följer. Även ens egen profil med bilder och videor som man själv har publicerat kan kallas för ett flöde.

– **Follower.** De Instagram-konton som man själv följer, eller de konton som följer en kallas för *följare*. Man kan antingen ha en öppen profil som vem som helst kan följa, eller sedan en privat profil där man själv godkänner vem som kan följa.

– **Like.** Man kan *gilla* de inlägg som man tycker om. Det gör man genom att dubbelklicka mitt på bilden, eller trycka på den hjärtformade ikonen under bilden.

– **Comment.** Man kan *kommentera* inlägg. Det gör man genom att klicka på ikonen som ser ut som en pratbubbla. Ikonen finns under inlägget.

– **Hashtag.** *Hashtag* är en funktion som man med fördel kan använda sig utav i bildtexten. Man tillsätter relevanta ord med en # före ordet, som till exempel #polamk. Det gör att man kan nå alla bilder som har samma hashtag genom att klicka på ordet. Genom att använda rätt typ av hashtags kan man nå till rätt målgrupp enklare.

– **Stories.** *Händelser* är bilder eller videor som man kan ladda upp spontant, och de försvinner automatiskt efter 24 timmar efter att man har publicerat dem. Händelserna hittar man längst upp i flödet. Händelser ska ses som ett komplement till vanliga inlägg, även om de idag kan vara populärare än de bilder som finns i flödet. I händelserna kan man interagera enkelt med sina följare. Man kan använda flera olika funktioner, som till exempel fråga en fråga eller ha en omröstning.

– **Highlights.** I *höjdpunkter* kan man spara sina händelser, om man vill att följarna ska kunna se dem längre än 24 timmar. Man kan göra flera olika höjdpunkts-kategorier. Höjdpunkterna hittar man sedan i sin egen profil ovanför själva flödet.

– **Direct Message, DM.** *Direktmeddelanden* är privatmeddelanden, som man kan skicka till en viss följare, precis som en konversation. Man kan även skicka bilder och videor.

– **Save.** Man kan *spara* ett inlägg genom att trycka på ikonen under bilden, som liknar ett bokmärke. De sparade inläggen kan man senare hitta via sin profil.

– **Reels.** *Instagrams Reels*-funktionen kan sägas vara motsvarigheten till plattformen TikTok. Reels är videoklipp som man kan redigera nästan hur man vill. Man kan klippa och klistra till exempel videoklipp, bilder, musik och text. Det är bara fantasin som sätter gränser. När man publicerar en

Reels, kommer den att synas på flera ställen. Den kan synas på framsidan, i eget flöde, i det allmänna Reels-flödet och man kan även dela den i sina händelser.

– **Instagram Live.** Man kan även göra en egen livesändning i realtid på Instagram med hjälp av *Instagram Live*-funktionen. Det ger ett företag möjligheten att prata med sina följare/kunder. Följarna kan under livesändningen skriva frågor, som sedan dyker upp i rutan.

– **Instagram Ads.** Ett företag kan idag välja att istället för ett vanligt Instagram-konto byta till ett företagskonto (business account), som har en del professionella verktyg. Företagskontot ger till exempel möjligheten att skapa *reklam*inlägg och marknadsföra företaget. En del av dessa funktioner kostar.

### 2.2.1 Instagram-kontot @lupoliisi

På polisens (2022) webbsida kan man se vilka officiella konton en polisinrättning har på sociala medier. På webbsidan för Västra Nyland kan man se att polisinrättningen har officiella konton på Twitter, Facebook, Instagram och TikTok. Utöver dessa, har totalt åtta anställda ett eget arbetskonto på antingen Twitter eller Instagram. Facebook kan ses som den mest officiella plattformen, på Instagram kan man publicera mera varierat innehåll oftare, TikTok finns till för att publicera videoklipp, medan Twitter används för pressmeddelanden i realtid för andra myndigheter och nyhetsbyråer. Detta kom även Ovaska (2017, s. 23) fram till i sitt lärdomsprov, med den skillnaden att då visade sig att de unga använde Instagram, då det i dagets läge främst är TikTok, som då inte ännu fanns i Europa.

Det officiella Instagram-kontot för Polisinrättningen i Västra Nyland heter @lupoliisi (Polisinrättningen i Västra Nyland, 2022). Kontot är offentligt, vilket betyder att vem som helst som har skapat ett konto på Instagram kan se innehåll som publiceras på det kontot. Den 16.11.2022 (som är granskningstidpunkten) fanns det 969 inlägg och 12 900 följare på kontot. Det första inlägget publicerades 30 april 2014. Utöver detta konto har även polishundverksamheten i Västra Nyland ett eget konto, som heter @lupoliisik9. Den 16.11.2022 fanns det 109 inlägg och 5 900 följare på kontot. Namnet @lupoliisi kommer från finskans Länsi-Uusimaa, det vill säga Västra Nyland.





Bild 1: En skärmdump på Instagram-kontot @lupoliisi (Polisinrättningen i Västra Nyland, 2022).

På bild 1 kan man se en skärmdump av @lupoliisi Instagram-kontots profil eller bildgalleri. Skärmdumpen föreställer nio exempel på inlägg som polisinrättningen har valt att publicera. Dessa inlägg ingår i min innehållsanalys.

### 2.3 Strategi på Instagram – engagera, inspirera och informera

Vill man som företag använda sociala medier som ett verktyg för att engagera sina följare, är det inte obetydligt vad man väljer att publicera och när. Det krävs en digital marknadsföringsstrategi. Arbete inom kommunikation ska ses som vilken som helst annan specialuppgift inom ett företag, och man bör få tillräcklig utbildning i det.

Jag utgår ifrån Sunara Spires (2022) text *What you need to know to get your business on Instagram*<sup>5</sup>. Spires arbetar som en marknadsföringskonsult på företaget Inspires Marketing i London.

Sociala medier ska ses som en plats där man kan: interagera med sina följare, skapa en gemenskap och ställa ut sina produkter/ sin service. Instagram, är en visuell plattform, vilket betyder att man får vara kreativ då man skapar innehållet. En tumregel är, att innehållet antingen borde engagera följaren eller vara värdefull för följaren. Som det framgår från rubriken, ska man sträva till att engagera, inspirera och informera. Tack vare sin mångsidighet, är Instagram ett bra verktyg för företaget att förnya eller modernisera sin kommunikation utåt. Huvudmålet med innehållet som publiceras, borde vara att läsaren lär känna företaget bättre. (Spires, 2022.)

I Instagamvärlden är *engagemang* en central faktor, det vill säga hur man får följarna att engagera sig i inläggen genom att gilla, kommentera, dela och spara inläggen. Spires (2022) nämner något som kallas för engagemangsstrategi. För att öka mängden gillningar kan man ha give aways (lotta ut produkter till följarna), göra inlägg om viktiga milstolpar, publicera roligt innehåll och öka mängden fotografier på sig själv eller sitt företag. För att öka mängden kommentarer kan man ha "fråga vad du vill"-inlägg, ge tips om något eller dela feedback som man fått av kunder. För att öka mängden delningar borde man ha trendigt innehåll i form av Reels, inlägg som går att relatera till och innehåll som skapar diskussioner. För att uppmuntra följarna att kommentera inläggen även i fortsättningen, är det bra att visa att man svarar på de frågor och kommentarer som följarna ställer. Utöver dessa knep, borde man välja 20 till 30 konton i samma bransch och börja följa dem samt deras innehåll. Man ska helt enkelt öka sitt engagemang gällande sådana konton, som man själv vill bli förknippad med. Om man väljer att kommentera något, ska man försäkra sig om att kommentaren tillför något mervärde. Det finns många sätt att engagera, inspirera och informera. Oftast är en blandning av alla dessa att rekommendera. När allt kommer omkring, är människor oftast nyfikna och de vill veta mera om en och ens verksamhet. (ibid.)

Spires (2022) menar, att man med fördel kan ha en viss layout på sina inlägg. Tanken är att när man ser på profilen, så ser den sammanhängande ut. Man kan till en början modigt experimentera med olika typer av innehåll för att utforska vad det är som följarna gillar. Man bör även vara aktsam över vilken tidpunkt på dagen man publicerar sina inlägg. Har man inte möjlighet att publicera ofta, bör man se till att publicera innehåll med hög kvalitet, även om det bara skulle vara en gång i veckan. Om man

---

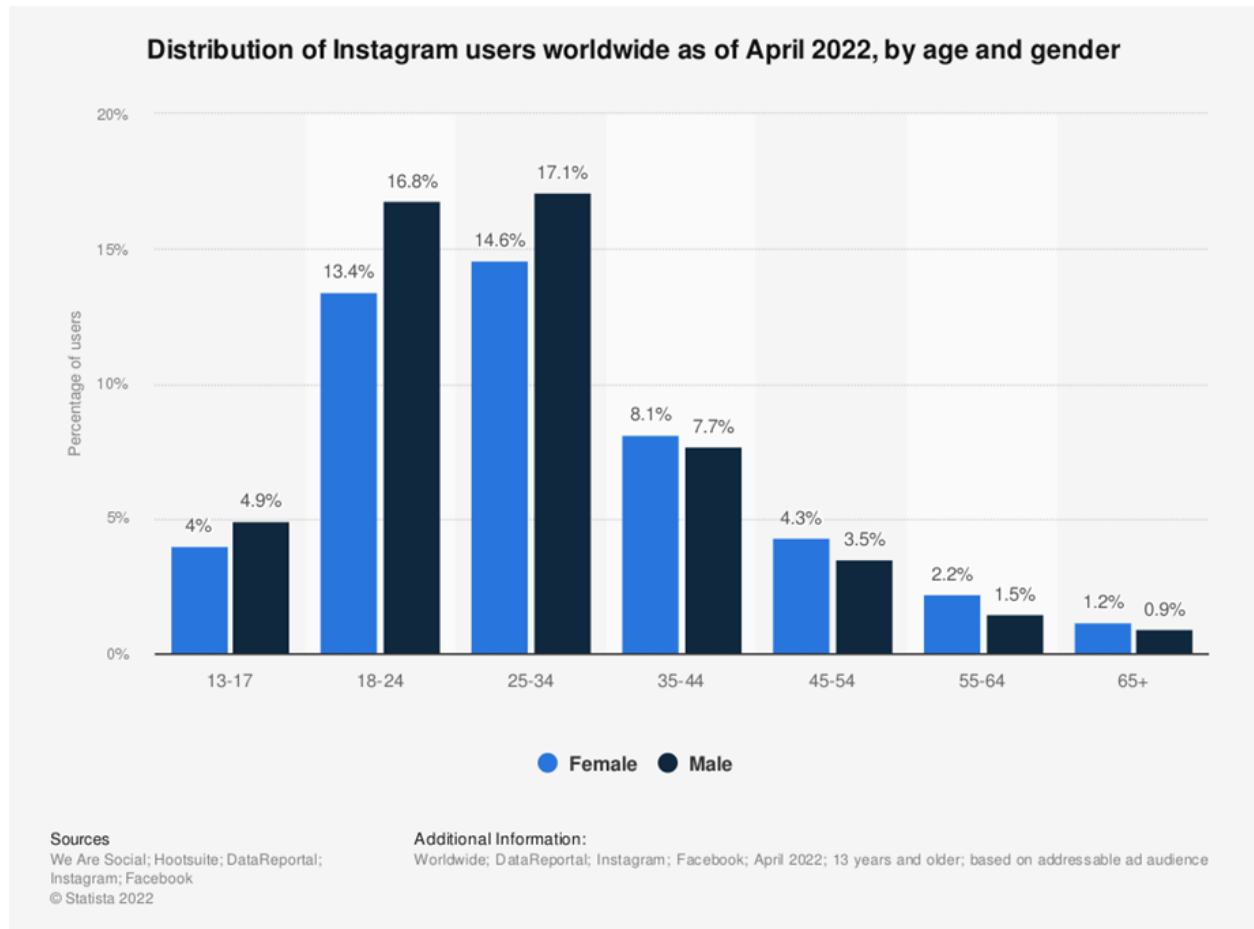
<sup>5</sup> Vad du behöver veta för att få ditt företag på Instagram. (min översättning)

publicerar oregelbundet, kommer engagemangsgraden att sjunka. Det är viktigt att vara konsekvent. (ibid.)

Det sista jag tänker lyfta fram ur Spires (2022) text, är att man inte heller får glömma själva inläggets textdel, även om det ofta är så att det är bilden som först fångar följarens uppmärksamhet. Den inledande texten ska inte vara för lång, utan den kan med fördel formas som en rubrik som syns helt och hållet på en gång. Det är bra att dela upp texten i kortare stycken, för att följaren enklare ska kunna läsa texten. Man kan tillsätta några emoji för att få fram personlighet och färg. Texten kan avslutas med något som engagerar läsaren, som till exempel att ställa en fråga eller uppmana läsaren att gå vidare via en länk till något. Efter själva texten är det bra att tillsätta några hashtags som har koppling till inläggets ämne. Att använda sig utav bra hashtags kan öka följarnas engagemang med 12,6 %. Om man nämner en annan person eller ett företag i texten, ska man tagga det kontot antingen i själva texten eller bilden för att det kontot ska kunna engagera sig i inlägget. Något som man inte ska glömma är att markera platsen (location) på bilden. Det är även ett bra sätt att öka engagemanget. (ibid.)

Strategin som jag redogjort för, är i första hand avsedd för företag som vill expandera sin externa kommunikation till plattformen Instagram. Jag har valt att tillämpa denna strategi i mitt lärdomsprov, även om polisen är en offentlig myndighet och till viss del har andra krav samt målsättningar med sin kommunikation än privata företag. Spires (2022) tanke om att innehållet ska vara engagerande, inspirerande och informerande stämmer även på polisens innehåll, även om kategoriernas proportioner är andra. De informerande inläggen är fler hos polisen. Som det kom fram i delkapitel 2.1, har polisens kommunikation sin grund i både mottagarens behov och polisens strategiska mål. Polisen ska sträva till att påverka människors beteende, attityder och kunskap. Sociala medier bör utnyttjas som ett verktyg för förebyggande verksamhet, brottsbekämpning, övervaknings- och alarmfunktioner, trafiksäkerhet samt tillståndsförvaltning. (Polisstyrelsen, 2017; 2019). Det betyder att innehållet inte enbart kan vara roligt och inspirerande, utan att en stor del av inläggen syftar till att förmedla kunskap till följarna och på så sätt minska potentiella brottsoffer istället för att sälja en produkt. Trots det, bör det även finnas roligt innehåll som får följarna att engagera sig. Precis som Ovaska (2017) kom fram till i sitt lärdomsprov, gäller det att i god tid bygga en stadig grund för den plattform man använder, för att kunna dra nytta av den under operativa polisuppdrag.

### 2.3.1 Mottagargrupp – vem man skriver för



Figur 2: Ett stapeldiagram över demografin på Instagramanvändare år 2022 (Statista, 2022).

Det som Spires (2022) inte skriver om i sin text, är vikten av att veta vem man skriver för. Alla plattformar på sociala medier har en unik användarprofil, och det skulle vara slösande av resurser att publicera material på till exempel Instagram som inte berör största delen av följarna. Enligt Herbert och Hjalmarsson (2012, s. 17) ska man börja med att tydligt berätta varför man finns på sociala medier. Ju tydligare man får fram syftet, desto mindre missförstånd blir det. Vidare skriver de (s. 27–30) om att grunden i själva praktiska skivarbetet oftast är den samma, men att man behöver anpassa innehållet efter *syftet*, *mottagaren* och *mediet*. Om man inte har ett tydligt syfte med sin kommunikation och man inte riktigt vet vad man vill förmedla, kan följarna bli antingen frustrerade eller helt oberörda av inlägget. Utöver syftet är det också viktigt att veta vem man skriver för. I vissa fall kan man i ett företag bestämma sin huvudmottagargrupp och sina sekundära mottagare som man vill nå till. Herbert och Hjalmarsson (2012, s. 27–30) nämner, att man inte ska göra det misstaget att man

tror att man kan skriva en och samma text till hela anonyma massan som följer en. Det blir enklare då man har definierat i förväg vem man vill nå. De nämner även att man som företag kan göra en mottagaranalys, för att få reda på till exempel följarnas intressen, förkunskaper och motivation. Till sist bör man som företag veta vilken media man skriver i, olika plattformar ställer olika krav på språket och tonen. Det som också är viktigt att förstå är att man inte har sändare och mottagare i sociala medier, utan att det snarare är fråga om deltagare. Man måste se till att alla funktioner (som till exempel länkar och kommentarsfältet) fungerar, så att deltagarna inte känner frustration. (ibid.)

Figur 2 visar statistik på demografin av Instagramanvändare år 2022 (Statista, 2022). Som man kan tolka ur diagrammet, är de två största användarkategorierna 18–24 år och 25–34 år. Det som också är värt att notera, är att över 90 % av användarna är över 18 år. Om man med andra ord vill nå fram till de minderåriga, är Instagram inte idag längre den plattform som man bör välja i första hand. Man måste ha fyllt 13 år för att kunna använda Instagram, så därför är den yngsta åldern i stapeldiagrammet 13 år (se figur 2).

### 2.3.2 Engagemangsgrad på Instagram

Enbart mängden följare och gillningar som ett Instagram-konto har, är inte avgörande då man vill mäta framgång på Instagram. Precis som Spires (2022) nämner i delkapitel 2.3, är det även viktigt att få följarna att engagera sig genom att gilla, kommentera, dela och spara inlägg. För att kunna kvantifiera engagemanget, har man kommit på olika sätt att räkna ut *engagemangsgraden* (ER%) på ett inlägg. Ett sätt att räkna ut engagemangsgraden är att först addera mängden gillningar, kommentarer, delningar och "sparningar" i ett inlägg, sedan dividera den summan med antalet följare. Kvoten multiplicerar man sedan med 100 för att få fram ett procenttal, det vill säga engagemangsgraden. En bra engagemangsgrad kan anses vara mellan 5–7 %. Om man får en siffra över 10 % är det väldigt bra och är talet över 20 % vet man att man gör något exceptionellt. (Odd, 2022.) Jag räknar ut ett exempel på engagemangsgrad i delkapitel 4.2.

Formel: (gillningar + kommentarer + delningar + sparningar) / följare x 100 = ER%

## 3 MATERIAL OCH METOD

I detta kapitel presenterar jag hur jag har gått till väga rent praktiskt med min undersökning. Jag redogör för metoderna innehållsanalys och hermeneutik. Sedan presenterar jag hur jag har samlat in

mitt material och hur jag har analyserat det. De två sista delkapitlen handlar om forskningsetik, validitet och reliabilitet.

### 3.1 Innehållsanalys

Som metod i min undersökning har jag använt tillämpade delar av *innehållsanalys*. Bryman (2011, s. 281–283) definierar kortfattat innehållsanalys som en metod i vilken man analyserar dokument och text på ett systematiskt sätt för att kunna kvantifiera innehållet utifrån kategorier. Innehållsanalys är en flexibel metod, som kan användas i samband med analys av olika slags medier. Enligt Bell (2006, s. 129–130) går metoden vanligtvis ut på att man räknar hur många gånger något tema förekommer i de valda källorna, men innehållsanalysen kan även innebära att man räknar till exempel spaltmetrar med ett visst tema i dagstidningar eller räknar hur många bilder en publikation har. Urvalet av medier måste vara tillräckligt stort för att man ska kunna dra några slutsatser (ibid.). Det som är gemensamt för flera olika definitioner av innehållsanalys är karaktärsdragen *objektivitet* och *systematik* (Bryman, 2011, s. 281–283). Objektivitet står för att man tydligt i förväg ska specificera hur man tänkt kategorisera sitt råmaterial. Det ska klart och tydligt komma fram hur undersökaren går till väga under kategoriseringen, för att säkerställa att undersökarens personliga åsikter skulle påverka undersökningen så lite som möjligt. Systematik står för att reglerna ska följas på ett konsekvent sätt, för att minimera felkällor. (ibid.) Mera om själva kodnings- och analysprocessen i innehållsanalysen har jag skrivit i följande delkapitel 3.2.

#### 3.1.1 Hermeneutik

*Hermeneutik* är en vetenskaplig inriktning i den kvalitativa forskningen, som baserar sig på tolkning och förståelse (Patel & Davidson, 2019, s. 32–35). Ursprungligen användes hermeneutiken som en metod att tolka bibeltext, men senare spred sig metoden även till tolkning av andra texter. Då forskaren intar det hermeneutiska tolkningssättet, är han eller hon öppen och engagerad samt strävar till att tolka helheten. Till skillnad från positivismen, baserar sig hermeneutiken inte på att förklara företeelser, utan istället baserar sig det på att förstå människor genom att tolka det talade och skrivna språket samt genom handlingar. Forskarens tidigare erfarenheter (förförståelse) ska ses som en tillgång vid tolkningen av objektet. Forskaren strävar till att tolka både delar och helhet, för att få så djup förståelse som möjligt om forskningsobjektet. Tolkningsprocessen inleds med att granska innehållets helhet. Efter det går man in på mindre delar. Till slut kan man sätta dessa i relation med varandra och använda sin förförståelse för att tolka objektet från flera olika synvinklar. Hermeneutiken

syftar sällan till att komma fram till en viss teori, utan ska istället ses som en helhet som lever och utvecklas. (ibid.)

Enigt Alvesson och Skoldberg (2008, s. 191, 193) ska hermeneutik ses som ett tankesätt i vilket tolkning och förståelse ger inspiration och får kollidera. De menar att delar och helhet skapar en *hermeneutisk cirkel*. Hur man än tolkar cirkeln, kommer man fram till att flera delar bildar en helhet och att en helhet består av delar.

### 3.2 Kodning och analys

Det material man samlar in för undersökningen kan kallas för obearbetad information, eller rådata. Man kan se det som material som är oordnat. För att kunna analysera det insamlade materialet, måste det med andra ord först bearbetas, för att sedan kunna analyseras. Till denna process används ofta dataprogram som hjälpmedel. Kvaliteten på den rådata som samlas in är avgörande för hur bra resultatet blir. Det är därför viktigt att redan vid insamlingen av materialet ha en uppfattning om vad man vill undersöka och hur det ska analyseras. (Holme & Solvang, 1997, s. 196.)

För att bearbeta materialet i min undersökning har jag använt mig utav *kodning*. Alvesson och Skoldberg (2008, s. 143–144) förklarar kodning som en procedur där man skapar kategorier av den data man har samlat in. Dessa kategorier i sin tur har olika egenskaper. En kategori kan påträffas rakt i materialet (in vivo-kategorier) eller så kan den vara formad av forskaren själv på basis av vad som kommit fram i materialet (in vitro-kategorier). En kategori kan utvecklas från en enda incident till att innehålla hur många incidenter som helst. Då man kodar ett material, läser man först igenom materialet ord för ord eller rad för rad. Medan man gör det, funderar man på under vilka kategorier data kan falla. Dessa kategorier ska sedan noteras löpande under genomgången av materialet. Kategorierna kan man ännu vidare 'vrida och vända på', för att hitta ytterligare egenskaper. (ibid.)

Ahrne och Svensson (2015, s. 224) delar vidare upp kodning till *öppen* eller *fokuserad kodning*. Det innebär att den som analyserar materialet till en början är spontan, nyfiken och inte särskilt mycket tänker på helheten. Efter en stund börjar analytikern dock använda en alltmer begränsad vokabulär. Då vissa teman börjar bli återkommande i materialet kan man använda en och samma kodning för dem och småningom börjar materialets mönster ta form.

Första gången jag gick igenom mitt material skrev jag i fri text vad jag själv anser att inlägget handlar om, som till exempel *polishundverksamhet* eller *övervakning av tungtrafik*. Eftersom det på det sättet blev väldigt detaljrika innehållsbeskrivningar, var jag tvungen att skapa kategorier och på så vis gruppera inlägg med liknande tema i samma kategorier. Ibland var det svårt att kategorisera innehållet, och då har jag valt det som jag själv anser är lämpligast. Det kan med andra ord vara att någon annan skulle ha grupperat innehållet på ett annat sätt, och på så sätt fått en statistik som till viss del ser annorlunda ut. I denna tolkningsprocess har jag använt mig av hermeneutiken, som presenterades i avsnitt 3.1.1. Jag har tolkat innehållet från olika synvinklar och analyserat helhet och delar enligt tanken om den hermeneutiska cirkeln.

Jag har i min kodning, utöver olika namn på kategorierna, även valt att använda mig av olika färger. Detta för att göra diagrammen i resultatkapitlet ännu enklare att åskåda och tolka. Färgerna i sig har ingen betydelse. Jag har försökt välja så olika färger som möjligt för att inte blanda ihop kategorierna sinsemellan. Gällande namnen på de slutgiltiga kategorierna, har jag med inspiration av innehållet valt ett ord eller begrepp som skulle sammanfatta kategorin så bra som möjligt.

Här nedan följer en bild på de slutgiltiga kategorier som jag har använt mig av i min innehållsanalys. Den första spalten i bild 2 *kategorier för inläggets innehåll* är en lista på de kategorier som jag har använt för att gruppera textdelen av inläggen. Den andra spalten *kategorier på inläggets visuella tema* är en lista på de kategorier som jag har använt mig av då jag har analyserat den visuella delen av inlägget, det vill säga själva bilden eller videoklippet. Jag förklarar kategorierna utförligare i kapitel 4.



### Kategorier för inläggets innehåll

Polishundsverksamhet
Förebyggande och ungdomar
Trafikövervakning
Tillståndsärenden och kansli
Högtider
Poliisit-serien
Jakt- och fiskeövervakning
Polisuppdrag
Aktuella tips och instruktioner
Allmän ordning och säkerhet
Hittegodsauktion
Patrullens hälsningar
Övrigt

### Kategorier på inläggets visuella tema

Infotext
Kontor, kansli och polisstation
Polishundsverksamhet
Polisbil eller motorcykel
Poliser och tjänstemän
Trafik, fordon och tätort
Natur, djur och vattenlandskap
Medborgre
Övrigt

*Bild 2: En lista över de kategorier som jag har valt att använda mig utav i min innehållsanalys, med färgkodning (Tiainen, 2022).*

### 3.3 Datainsamling och urval

Jag har gjort en innehållsanalys på material som har publicerats på Instagram-kontot @lupoliisi. Som tidsperiod valde jag ett år: från 1.7.2021 till 30.6.2022. Orsaken till att jag valde just denna tidsperiod, beror på att efter 30.6.2022 har det publicerats inlägg som jag själv har varit med att skapa. Med detta urval förstärks objektiviteten i min undersökning, eftersom jag inte analyserar innehåll som jag själv publicerat. Från denna tidsperiod har jag analyserat varje inlägg manuellt i kronologisk ordning, med start från den nyaste till den äldsta. När jag har analyserat bilden har jag granskat följande faktorer: när inlägget är publicerat, vad innehållet handlar om, för vilket område inlägget är avsett, hur många gillningar inlägget har fått samt på vilket/vilka språk inlägget är publicerat och vilket det övergripande temat på själva bilden/videoen är. För att kunna hålla reda på all denna information, har jag sammanställt en tabell med kolumner i kalkyleringsprogrammet Microsoft Excel (se bilaga 1).

### 3.4 Reliabilitet och validitet

Det borde vara varje undersökares mål att inkludera så reliabel eller tillförlitlig information som möjligt i sin undersökning. Man kan anses ha en hög reliabilitet då man får samma eller ungefär samma resultat i olika mätningar som är oberoende av varandra (Holme & Solvang, 1997, s. 163). Vidare

förklarar Patel och Davidson (2019, s. 129–133) sambandet mellan reliabilitet och validitet på följande sätt. God validitet eller giltighet innebär att man verkligen undersöker det som man har som avsikt att undersöka, medan god reliabilitet betyder att man gör undersökningen på ett tillförlitligt sätt.

Även om dessa två begrepp ofta behandlas tillsammans, har de olika innebörder (Bryman, 2011, s. 160–164). Om en fråga i undersökningen inte är tillförlitlig, saknar den också validitet. Trots att tillförlitligheten i en fråga är hög, behöver det däremot inte betyda att även validiteten skulle vara hög. För att ge ett konkret exempel på vad detta betyder, skriver Bell (2006, s. 117–118) att man kan få väldigt lika svar i undersökningar som är gjorda vid olika tillfällen, utan att det egentligen mäter det som man vill få fram i undersökningen.

Jag har använt mig av material som är tillgängligt för alla som har skapat ett konto på Instagram, antingen via en app på mobilen eller via webbläsaren på datorn. Alla Instagramanvändare kan med andra ord gå in och granska om den statistik och information jag har samlat in stämmer. Jag har även redogjort för hur jag har gått till väga i min undersökning, så resultatet borde bli ungefär samma om man gör undersökningen en gång till. Detta tyder på en god reliabilitet. Det bör dock beaktas, att sociala medier konstant förändras. En följare kan till exempel när som helst välja att gilla eller ta bort en gillning från ett inlägg. En följare kan även radera sitt konto, och då försvinner även alla dess gillningar. Ett konto som till exempel @lupoliisi kan även välja att av någon orsak radera inlägg på sitt konto. När en tillräckligt stor mängd följare väljer att radera ett konto, kan statistiken förändras om man väljer att replikera undersökningen vid ett senare tillfälle. Det kan dock anses att detta inte är avgörande för denna undersökning, eftersom den främst är en analys av nuläget. Informationen som man fått fram ur innehållsanalysen kan användas för att utveckla sitt innehåll framöver.

### **3.5 Forskningsetiska aspekter**

I vetenskaplig forskning måste man ta hänsyn till etiska aspekter, eftersom målet är att få fram trovärdig och viktig information utan att kränka någon som deltagit. Det gäller att hitta en balans mellan den allmänna nyttan och individers integritet. Vetenskapsrådet har format fyra huvudkrav inom forskningsetik, som jag redogör för nedan. (Bryman, 2011, s. 131–132; Patel & Davidson, 2019, s. 83–86.)

1. *Informationskravet*. De som deltar i undersökningen ska bli informerade om syftet med undersökningen och de ska förstå vad deras deltagande innebär. Deltagarna ska i förhand få veta att

det är frivilligt att delta och att de när som helst får avbryta deras medverkan. Eftersom jag gör en innehållsanalys av material som Polisnrättningen i Västra Nyland publicerat på sitt offentliga Instagram-konto, berör inte informationskravet direkt min undersökning. Mängden gillningar på bilder och videon är därmed allmän information.

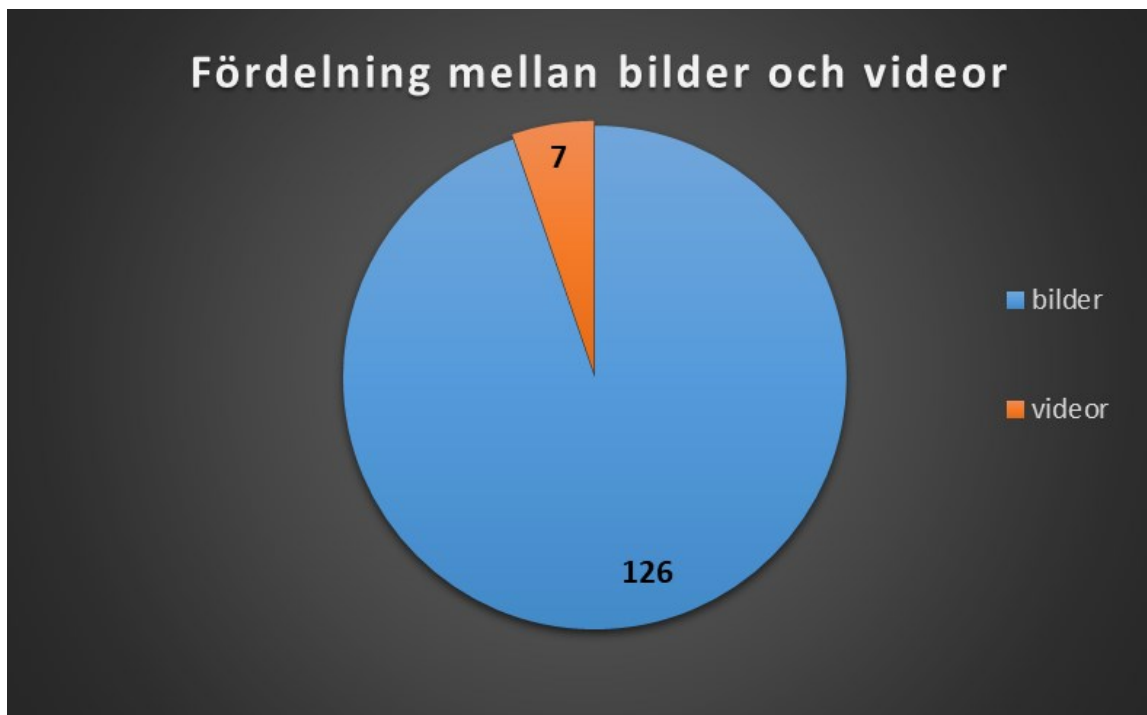
2. *Samtyckeskravet.* Deltagarna ska ha rätt att själv bestämma om de vill delta i undersökningen eller inte. Delvis så som i punkt 1, går detta inte heller att tillämpa som sådant i min undersökning. Alla har rätt att välja vilka bilder de gillar på sociala medier. Även då man som följare väljer att kommentera ett inlägg på ett offentligt konto, bör man vara medveten om att man deltar i en allmän diskussion.

3. *Konfidentialitetskravet.* Information som samlas in under undersökningen ska behandlas med största möjliga varsamhet. Ingen obehörig får komma åt till exempel deltagarnas personuppgifter. I min undersökning kommer inga personuppgifter att samlas in, och därför finns det ingen risk att materialet skulle missbrukas. Den statistik jag samlat in kan vem som helst samla in.

4. *Nyttjandekravet.* De uppgifter som samlats in, får endast användas för forskningsändamålet. Den statistik som jag samlat in från Instagram-kontot sammanställer jag i resultatdelen i denna undersökning, kapitel 4, som följs av sammanfattning och diskussion i kapitel 5. Lärdomsprovet publiceras på Theseus efter granskning och efter det kan man ta del av resultaten som kommit fram.

## 4 RESULTAT

I detta kapitel sammanställer jag min innehållsanalys i såväl textform som i diagram. Jag börjar med övergripande information och går sedan in på detaljer. Detta kapitel är uppbyggt så, att underrubrikerna har sin utgångspunkt i undersökningens fyra frågeställningar. I varje delkapitel presenterar jag ett diagram med resultat, som jag även redogör för i textform. Efter det kopplar jag resultaten till teori och tidigare forskning.



Figur 3: Ett cirkeldiagram med fördelningen av bilder och videor (Tiainen, 2022).

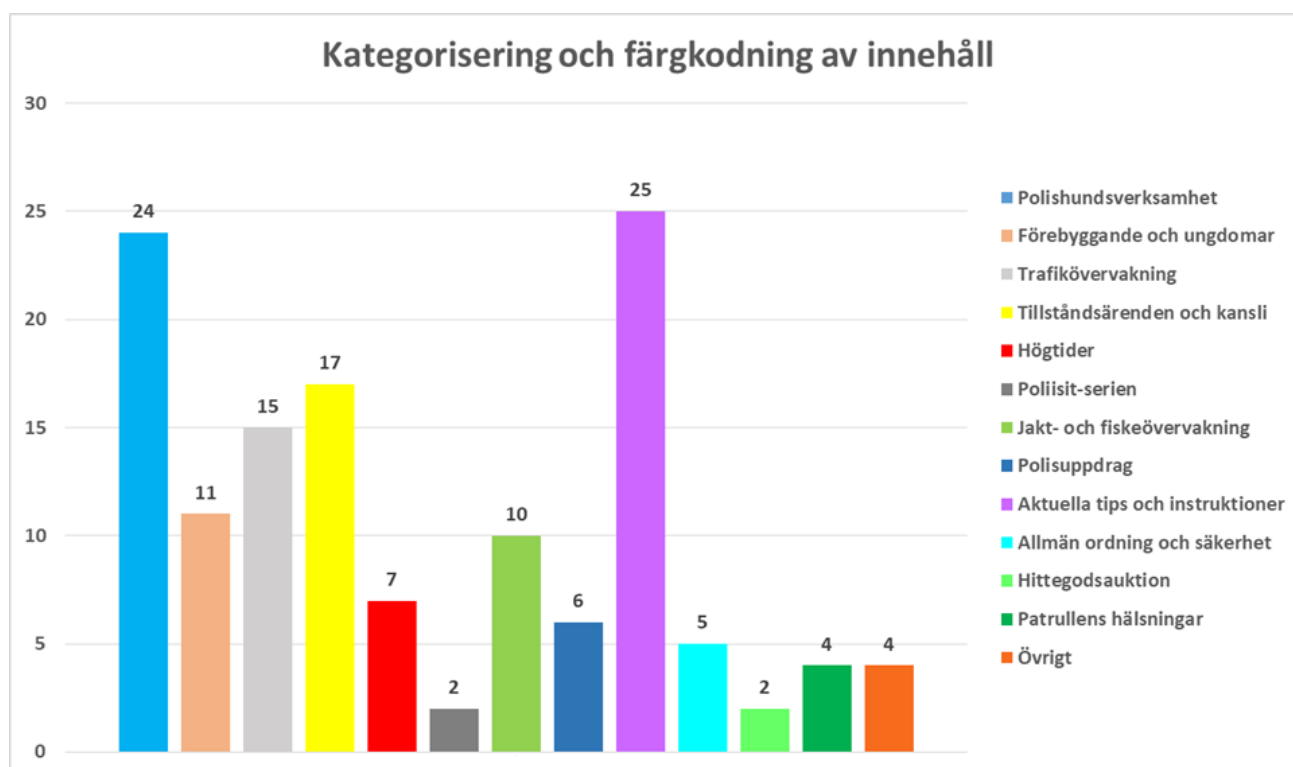
Som det redan kom fram tidigare, har jag valt att analysera inläggen under ett års tid, mellan tidsperioden 1.7.2021–30.6.2022. Figur 3 visar vilken fördelningen mellan bilder och videor är. Totalt består min innehållsanalys av 133 inlägg, varav 126 är bilder och sju är videoklipp.

Som framkommer i delkapitel 2.4 ska man enligt Spires (2022) sträva till att publicera material regelbundet, eftersom engagemangsgraden sjunker om man är inkonsekvent. Ser man på bilaga 1, kan man konstatera att totalt 133 inlägg innebär i genomsnitt elva inlägg i månaden. Vissa månader, så som till exempel sommarperioden har något fler inlägg än vinter- och höstperioden.

#### 4.1 Material som publicerades på Instagram-kontot

I detta delkapitel redogör jag för den första forskningsfrågan, som undersöker *hur* material det publicerades på Instagram-kontot under granskningsperioden. Med *hur* menar jag såväl själva innehållet i inläggets textdel som temat på bilden eller videon (det som jag kallar för visuella temat i figur 5). Jag har sammanställt två diagram för att kunna utföra en så noggrann analys som möjligt. Jag har grupperat inläggen i olika kategorier. Jag har även valt att använda färgkodning för att enkelt

kunna gruppera de inlägg som 'hör ihop' med varandra (se bilaga 1). Figur 4 är en sammanställning av de kategorier som kommit fram efter att jag har analyserat själva inläggens övergripande textinnehåll (inte bilden eller videon).

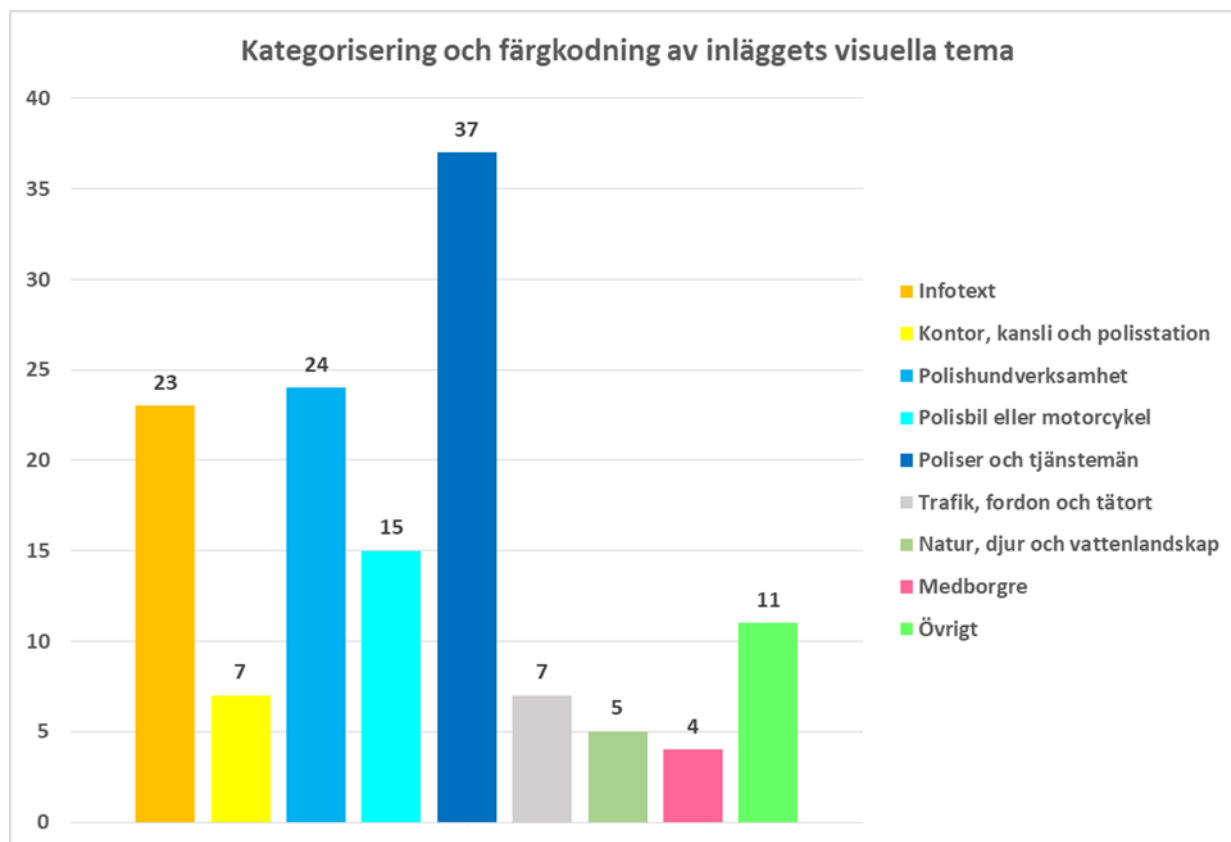


Figur 4: Ett stapeldiagram över de olika färgkodade kategorierna av inläggens textinnehåll (Tiainen, 2022).

Jag börjar genomgången från vänster till höger i figur 4. Den första kategorin är *polishundverksamhet* och består av 24 bilder av det totala 133. Denna kategori innehåller inlägg som är kopplade till K9-verksamheten (polishund). Nästa kategori heter *förebyggande och ungdomar* och den består av totalt elva inlägg. Inlägg i denna kategori är kopplade till förebyggande verksamhet och ungdomar. Det kan vara fråga om till exempel inlägg med skolelever, innehåll som handlar om kriminalitet bland unga eller barnskyddsarbete. Den tredje kategorin har jag döpt till *trafikövervakning* och den innehåller 15 inlägg. I denna kategori finns allt som är kopplat till trafik på något sätt. Den fjärde kategorin heter *tillståndsärenden och kansli*. I denna kategori har jag grupperat allt som har med passärenden och kundbetjäning på polisstationen att göra, totalt 17 inlägg. Det är främst information om avvikande öppethållningstider i kansliet.

Den röda och femte kategorin heter *högtider*. Till denna kategori med sju inlägg hör alla inlägg som till exempel önskar god jul eller glad farsdag till följarna. Inlägg som är relaterade till *Poliisit-serien* placerades i en egen kategori med två bilder. Den gröna stapeln i mitten med tio inlägg är *jakt- och fiskeövervakning*. Den kategorin innefattar de inlägg där polisen rör sig ute i naturen och övervakar till exempel jaktsäsongen och fisketillstånd. Den mörkblåa kategorin heter *polisuppdrag* (sex inlägg), och den består av inlägg som ofta är någon berättelse om uppdrag patrullen har varit på. Den största kategorin i min innehållsanalys heter *aktuella tips och instruktioner*, med totalt 25 inlägg. Där har jag samlat ihop alla inlägg som till exempel innefattar tips till båtsäsongen, hur man ska göra om något blir stulet eller hur man känner igen nätbedrägerier. Nästa kategori heter *allmän ordning och säkerhet* (fem inlägg) och består av inlägg där patrullen övervakar på till exempel ett köpcenter eller på en konsert. Två inlägg har publicerats om polisens *hittegodsauktion*. Den näst sista kategorin består av fyra inlägg som jag kategoriserat som *patrullens hälsningar*. De inläggen består inte av något speciellt sakinnehåll, utan patrullerna har bara gjort en hälsning från deras arbetsdag. Sista kategorin valde jag att döpa till *övrigt*, eftersom det fanns fyra inlägg som inte hörde till någon av de andra kategorierna. Dessa övriga inlägg handlade om till exempel myndighetssamarbete eller ritningar som barn har gjort till polisen.

Som framkommer i delkapitel 2.4, ska innehållet på Instagram ur en marknadsföringssynvinkel med fördel vara engagerande, inspirerande och informerande (Spires, 2022). Ser man på kategorierna i figur 4, kan man konstatera att en stor del kan tolkas som informerande inlägg. Aktuella tips och instruktioner, information om öppethållningstider i kansliet samt inlägg om förebyggande verksamhet med ungdomar kan alla tolkas som inlägg i vilka polisinrättningen vill informera sina följare om något. Dessa informerande inlägg är även i linje med Polisstyrelsens (2017; 2019) dokument om kommunikation och sociala medier, där det nämns att polisen även på sociala medier till exempel ska förebygga brott. Det som Spires (2022) nämner som inspirerande inlägg, kan på detta Instagram-konto till exempel vara inlägg som ingår i kategorin *polisuppdrag*. Ett inlägg där patrullen skriver om något oförglömligt polisuppdrag de haft under ett arbetspass kan inspirera folk till att se nya sidor av yrket och varför inte till och med få dem att söka sig till yrket. Sista typen av inlägg, engagerande inlägg, är roliga eller diskussionsskapande inlägg med många gillningar och kommentarer. Dessa inlägg är till exempel inlägg på söta polishundar, polisuppdrag som slutat bra eller inlägg om trafikövervakning där följarna kan relatera till övervakningens resultat.



Figur 5: Ett färgkodat stapeldiagram över kategorier av inläggens visuella tema på bilder och videor (Tiainen, 2022).

I figur 5 har jag sammanställt min analys av inläggens visuella tema. Jag har sett på bilden/videon och sedan kategoriserat den i någon av de nio kategorierna. Denna analys var inte helt problemfri, eftersom vissa inlägg kunde ha passerat i flera kategorier. Jag har då valt att analysera budskapet i inlägget och gått enligt det. Jag har börjat med en kategori och sedan arbetat mig vidare.

Den första kategorin till vänster har jag gett namnet *infotext* och den består av 23 inlägg. Med infotext menar jag inlägg som inte är ett fotografi utan det är en informativ ruta med till exempel en text "aktuellt" eller "polisen upplyser" på finska. Nästa kategori består av sju inlägg och den heter *kontor, kansli och polisstation*. Bilden kan ha tagits från kansliet, innehåller ett pass eller dylikt. Den tredje kategorin består av 24 bilder om *polishundverksamhet*, alltså hundar på bilden. Kategorin *polisbil eller motorcykel* består av 15 bilder. Här bör dock beaktas, att om det syns en polisbil på en bild där det också finns en polishund, har jag valt att kategorisera inlägget till hundkategorin istället. Den största delen av inlägg består av bilder på *poliser och tjänstemän*, totalt 37 bilder. Jag hittade sju bilder med *trafik, fordon och tätort*. Dessa bilder var främst tagna vid något trafikövervakningstillfälle, men innehöll inte polisbil eller poliser. *Natur, djur och vattenlandskap* syntes på fem av bilderna. Den näst

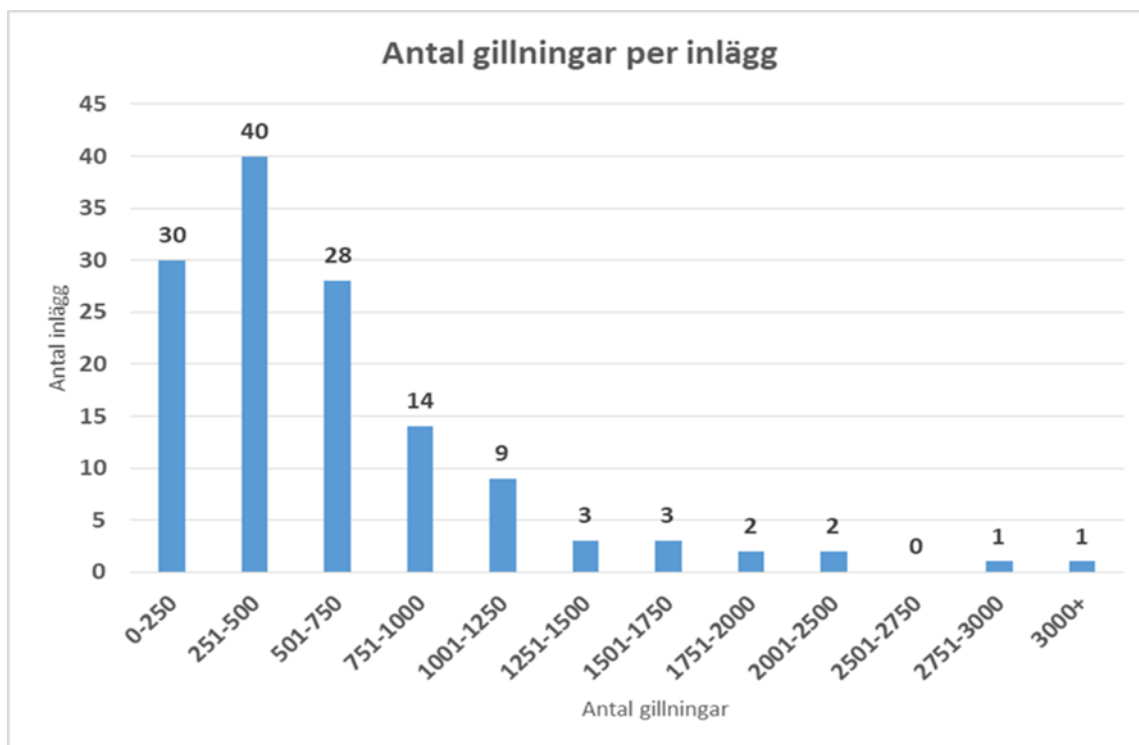
sista kategorin har jag gett namnet *medborgare* och den innehåller fyra bilder. En bild i den kategorin kan vara fotograferad vid till exempel en skolgård. Den sista och *övriga* kategorin innehåller totalt elva bilder, vilket i sig kanske kan anses som ganska mycket. För att nämna några, finns det bilder på fyrverkerier, alkoholprodukter, cyklar och ritningar. Det kan också vara ett delat inlägg från ett annat Instagram-konto.

Spires (2022) nämner i delkapitel 2.3 som en faktor i sin engagemangsstrategi att publicera mera bilder/videor på sig själv. I figur 5 kan man tolka alla tre blåfärgade kategorierna som inlägg där polisen syns, eftersom de antingen innehåller bilder på konstuplar, polisfordon eller polishundar. Sådant material brukar vara intressant för följarna att se. Spires nämner även att man med fördel kan ha en viss layout på sina inlägg, så att profilen ser enhetlig ut (ibid). Detta konkretiseras bäst i den orangefärgade kategorin *infotext* (se figur 5), där alla inlägg liknar varandra. De har en viss färg, font och text. Även om dessa bilder enligt mängden gillningar inte är de populäraste, ger de en tydlig signal åt följaren om vad som textinnehållet kommer att handla om. Denna önskan om enhetlighet speglar sig också i Polisstyrelsens anvisning för sociala medier (2017). Polisen kan använda sociala medier till att framhäva nationella kampanjer och teman. Till exempel inlägget från 15 november 2021 är ett bra exempel på detta. Det är ett videoklipp där temat är att känna igen våld i nära relationer. Videoklippen är en del av en nationell kampanj och har polisens logga i hörnet. Genom att dela samma kampanj på diverse polisinsrättnings sociala medier, fylls anvisningens krav på *nationellt, nätverksbaserat och enhetligt*. En enstaka delning av videoklippen kanske inte fångar så många följares uppmärksamhet, men när samma video dyker upp i flera Instagram-kontons flöde, blir budskapet kraftigare.

## **4.2 Inlägg som var intressanta statistiskt sett**

Någonting jag ville undersöka var statistik över mängden gillningar på de inlägg jag har analyserat. Jag har sammanställt resultaten i ett stapeldiagram (figur 6), i vilket kategorierna stiger med 250 gillningars mellanrum.





Figur 6: Ett stapeldiagram över mängden gillningar på inläggen (Tiainen, 2022).

De tre största kategorierna har 0–250 gillningar (30 inlägg), 251–500 gillningar (40 inlägg) och 501–750 gillningar (28 inlägg). De tre minsta kategorierna igen har 2501–2750 gillningar (inga inlägg), 2751–3000 gillningar (ett inlägg) och 3000+ gillningar (ett inlägg). Vill man se vilka dessa mest och minst gillade inlägg är, hittar man den informationen bäst genom att först läsa bilaga 1, och genom att logga in på Instagram hittar man hela inlägget. De minst gillade inläggen är nästan alla från kategorin *tillståndsärenden*. De två överlägset mest populära bilderna är följande: en bild med en polishundvalp och kommissarie från 15 september 2021 (2994 gillningar) och en bild på en patrull som mött en älg på ett uppdrag 23 augusti 2021 (7301 gillningar).

Med tanke på att @lupoliisi följs av cirka 12 900 konton, är mängden gillningar på inläggen inte på en så hög nivå som de skulle kunna vara. Det tyder på att kontots *engagemangsgrad* är låg. Enligt formeln som presenterades i avsnitt 2.3.2, har ett konto med till exempel 375 gillningar (jag valde talet 375, eftersom det är ungefär halvvägs mellan de största kategorierna i figur 6) en engagemangsgrad på ungefär 3 %. Det är lägre än det som kan anses vara ”bra”.

Spires (2022) nämner flera olika sätt att öka på följarnas engagemang, det vill säga gillningar, kommenteringar, delningar och sparningar. Följarna vill lära känna företaget bättre, de är nyfikna. Inom polisen finns det en hel del arbetsuppgifter som det till exempel inte skrivs om i Instagram. Detta

problem kunde lösas med till exempel en "lär känna..."-serie, det vill säga en serie, som skulle kunna presentera olika arbetsuppgifter och anställda en gång i veckan eller månaden. Det gäller för företaget att använda sin kreativitet för att skapa en gemenskap. För att åstadkomma detta är det viktigt att producera varierande innehåll, svara på de kommentarer man får och även nätverka med andra samarbetspartners genom att kommentera och dela deras inlägg (Spires, 2022). För att öka engagemangsgraden kan man ha tävlingar och lotta ut produkter samt fråga följarna om vad de vill läsa om i kommande inlägg. Att publicera roligt innehåll är också ett knep som man ibland kan använda sig av (ibid). I min innehållsanalys är dessa roliga inlägg de, som har betydligt mera gillningar än de andra, oftast polishundbilder eller inlägg på speciella polisuppdrag som slutat på ett bra sätt.

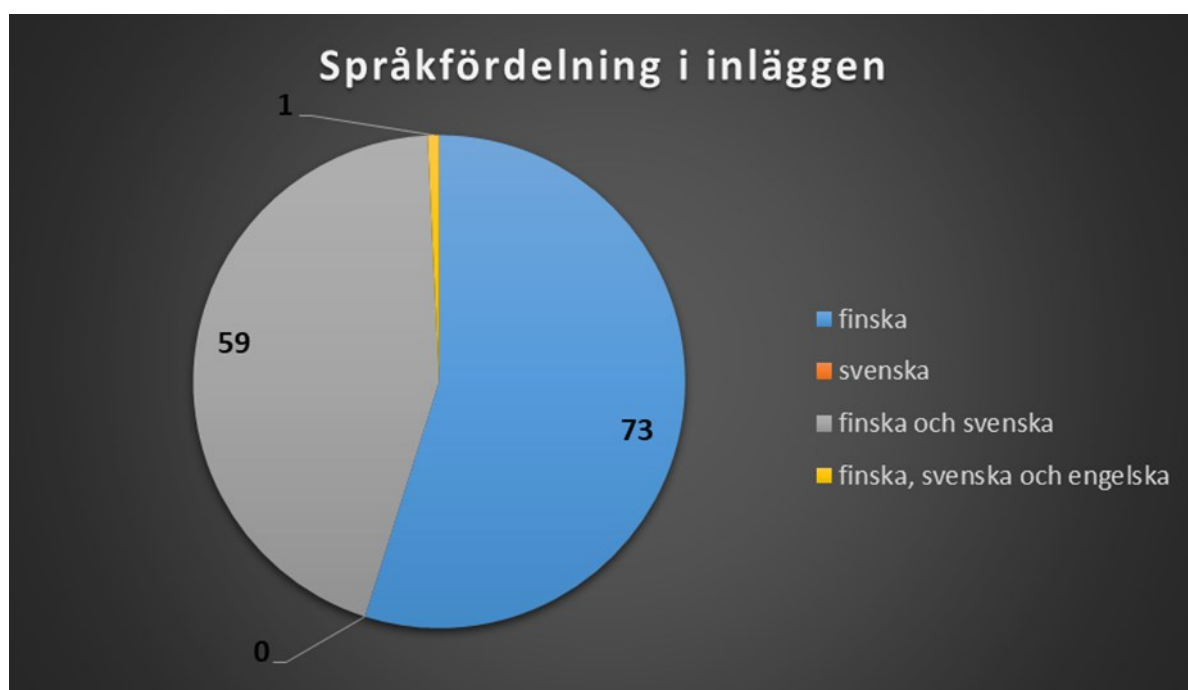
Även om många företag kan satsa på enbart roliga och underhållande inlägg på sociala medier, måste man komma ihåg att polisen är en offentlig myndighet. Precis som det skrivs i polisens dokument i delkapitel 2.1, ska medborgarna kunna lita på polisens kommunikation och kommunikationen bör även stödja människornas säkerhetskänsla. Polisen ska i sin kommunikation på sociala medier vara öppen och opartisk, samt sträva till att påverka människors beteende, attityder och kunskap. Polisens sociala medier bör utnyttjas så brett som möjligt i förebyggande verksamhet, brottsbekämpning, övervaknings- och alarmfunktioner, tillståndsförvaltningen samt trafiksäkerheten. (Polisstyrelsen, 2017; 2019.) Innehållet på polisens sociala medier måste med andra ord beakta dessa krav, även om det inte skulle vara det roligaste innehållet. Inget hindrar dock från att använda sin kreativitet även i de mer informella och informerande inläggen för att nå följarna bättre.

#### **4.3 På vilka språk inläggen publicerades**

I min undersökning analyserade jag språkfördelningen i inläggen. Jag ville veta hur stor del av inläggen som är skrivna på svenska, med tanke på att Polisinrättningen i Västra Nyland är en tvåspråkig polisinrättning. Resultatet kan man avläsa i figur 7. Den totala mängden inlägg är 133. Av dem är 73 bara på finska, 59 inlägg på både finska och svenska, ett inlägg är skrivet på finska, svenska och engelska. Inget inlägg skrevs enbart på svenska.

Då jag tolkar bilaga 1 med alla de inlägg jag analyserade, hittar jag ingen förklaring till fördelningen av språket i inläggen. Jag kommer själv till den slutsatsen att det helt enkelt beror på den persons språkkunskap, som har publicerat inlägget. Det verkar som att inläggen börjar med det finska språket, och sedan finns en översättning på svenska om det har funnits möjlighet eller kunskap till att översätta texten. Det som jag också lade märke till, är att den svenska texten ofta är kortare än den finska, det

vill säga en sammanfattning av det som står på finska. Jag hittar heller ingen direkt koppling till denna språkfråga i min teoribakgrund. I polisens (2019) föreskrift för kommunikation tas upp att polisens kommunikation bland annat ska vara lättförståeligt. Om alla inlägg inte är på båda språken, kan det resultera till att alla följare inte kan förstå innehållet. Det är dock inte realistiskt att tänka, att alla inlägg borde vara skrivna på finska, svenska och idag även på engelska. Detta skulle bidra till att en viss spontanitet med sociala medier faller bort då allt först borde översättas av någon språkkunnig, och sedan först publiceras. Då kan även kravet på att polisen ska kommunicera vid rätt tidpunkt falla bort till viss del, om någon väsentlig information publiceras för sent på grund av brist på språkkunskap.

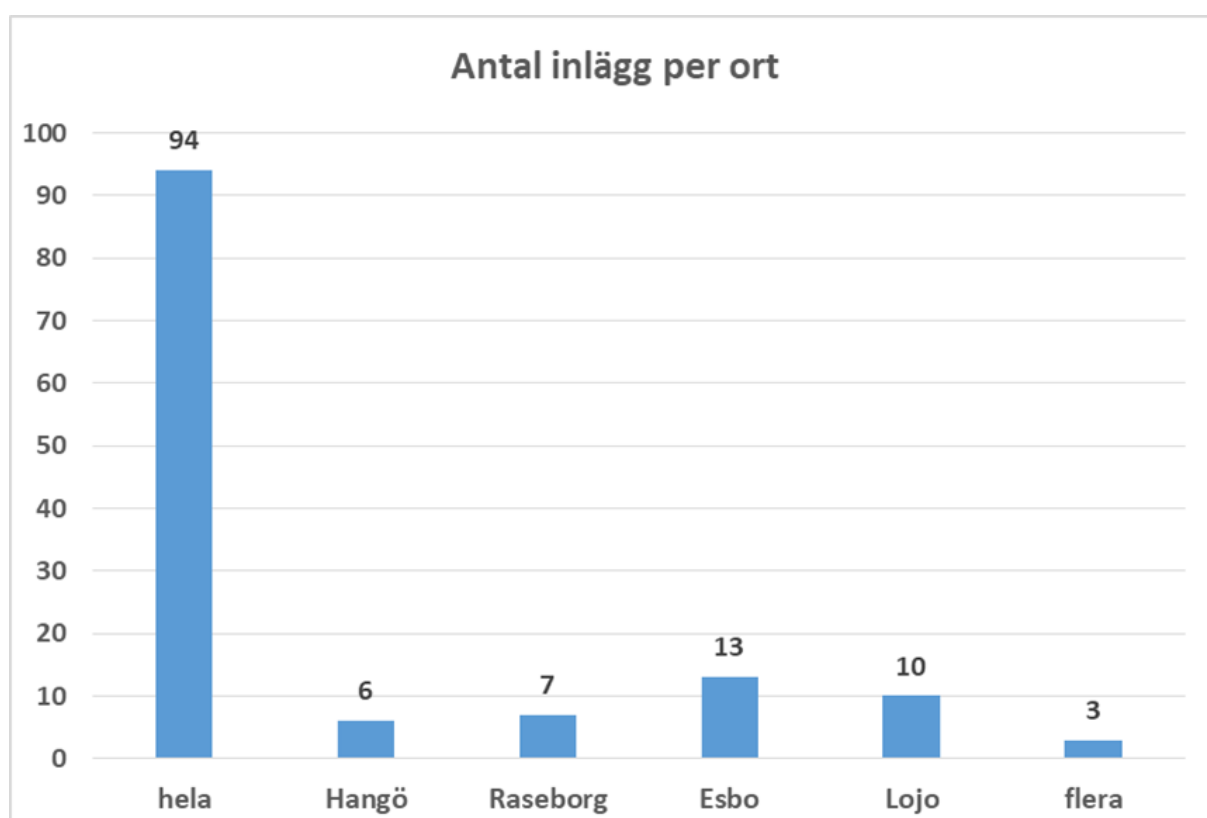


Figur 7: Ett cirkeldiagram över inläggs språkfördelning (Tiainen, 2022).

#### 4.4 Hur inläggen fördelades geografiskt sett

Det sista jag valde att analysera är hur inläggen fördelar sig mellan de olika orterna. Uppdelningen av kategorierna är gjord på basis av min egen erfarenhet som jag fått genom arbetet. Det bör noteras, att jag har analyserat vilken målgrupp inlägget är avsett för, inte var själva bilden är fotograferad, även om det ibland råkar sig att både bild och innehåll gäller samma ort. Kategorin *Esbo* inkluderar även Kyrkslätt och *Lojo* inkluderar även Vichtis och Högfors. Kategorin *flera* innehåller inlägg som är riktade till två eller flera målgrupper.

Den största delen av inläggen (94) riktar sig inte till någon specifik ort. Dessa inlägg har jag tolkat som att de är för alla följare. Resterande inlägg kan vara inlägg som till exempel patrullens hälsningar från en viss ort, avvikande öppethållningstider på en viss polisstation eller information om kommande fyrverkeriuppvisningar på en viss ort. Fördelningen var ganska jämn mellan resten av kategorierna: Hangö 6, Raseborg 7, Esbo 13, Lojo 10 och 2 inlägg med två eller flera orter (se figur 8).



Figur 8: Ett stapeldiagram över hur inläggen fördelar sig bland de olika orterna (Tiainen, 2022).

Polisinrättningen i Västra Nyland är geografiskt ett brett område, med flera centra. Utan att ta ställning till hur många personer inom polisinrättningen som arbetar med plattformen @lupoliisi, kan man enkelt öka mängden inlägg från olika orter, genom att öka mängden anställda som arbetar med sociala medier vid sidan om sina egna arbetsuppgifter. Då bör man dock beakta Polisstyrelsens (2017) anvisning, där det står att anställda ska få behövlig utbildning och utrustning för att kunna arbeta med sociala medier. Det en fördel att man har flera anställda från olika avdelningar som skapar material och berättar om polisorganisationen till följare på sociala medier, eftersom man på så sätt enkelt får varierande innehåll till inläggen. Ur polisens synvinkel är det bra att en stor del av inläggen

är avsedda för hela mottagargruppen, eftersom polisens uppgift på sociala medier främst är att förebygga brott och informera om diverse saker. När man till största delen publicerar innehåll på "allmän nivå", är det flera som känner sig träffade och på så sätt når innehållet ut till fler följare. Som det kunde konstateras i avsnitt 2.3.1, kan det ibland dock vara bra att i förväg definiera vem man vill nå ut till med sitt inlägg. Den typen av inlägg är de inlägg i figur 8, som är avsedda för en viss ort. Om man vill informera om avvikande öppethållningstider på en viss polisstation, är det därför bra att i sådana inlägg bara vända sig till den mottagargruppen som informationen gäller.

## 5 SAMMANFATTNING OCH DISKUSSION

Syftet med detta lärdomsprov var att undersöka hurdan innehåll det publicerades på Instagram-kontot @lupoliisi under tidsperioden 1.7.2021–30.6.2022. Syftet var även att analysera om innehållet var i linje med en digital marknadsföringsstrategi samt polisens egna riktlinjer för kommunikation och sociala medier. För att analysera innehållet, använde jag mig utav fyra preciserande frågeställningar. Jag analyserade inläggen enligt: hurdan innehåll och hurdana bilder/videor inläggen hade, hurdana inlägg som var intressanta statistiskt sett, på vilket språk inläggen publicerades samt hur inläggen fördelades geografiskt på inrättningsens område.

Som teoribakgrund för min undersökning använder jag mig av Polisstyrelsens föreskrift för kommunikation och anvisning som gäller polisens användning av sociala medier. Jag redogör för vad Instagram är, dess väsentliga funktioner, samt skriver om Instagram-kontot @lupoliisi. Utöver det redogör jag för vad digital marknadsföringsstrategi är och vad företag och myndigheter bör ta i beaktande om de vill lyckas på Instagram. Undersökningen genomfördes med hjälp av en innehållsanalys, som är en metod för att systematiskt kunna analysera dokument genom att kategorisera innehållet. I undersökningen intogs en hermeneutisk forskningsansats, främst för att tolka inläggens innehåll. Utöver kategorisering användes även färgkodning, för att underlätta sammanställningen av resultatet.

Innehållsanalysen resulterade i ett Excel-dokument med totalt 133 inlägg och tillhörande kategoriseringar, som åskådliggjordes med fem diagram i resultatkapitlet. Resultatet tyder på att det publicerades regelbundet inlägg på Instagram-kontot, oftast i bildform men även videor då och då. Det publicerades varierande material, som antingen engagerar, inspirerar eller informerar. En stor del av inläggen är informerande, eftersom polisen använder sociala medier till att till exempel informera om aktuella händelser och brottsförebyggande teman. Det populäraste innehållet är innehåll med djur,

speciellt polishundar, och innehåll från speciella polisuppdrag som slutat på ett bra sätt. Att publicera roligt innehåll på sociala medier är en del av engagemangsstrategin, även om polisen också måste ha fokus på informering, förebyggande arbete och brottsbekämpning. Största delen av inläggen har dock under 500 gillningar. Alla inlägg innehöll en finsk textdel, och lite under hälften var även skrivna på svenska. Ett inlägg hade skrivits på finska, svenska och engelska. Ser man på den geografiska indelningen av inläggen är 94 av totalt 133 inlägg, som berör hela polisinrättingens område. Inlägg avsedda för hela mottagargruppen kan vara till exempel informerande inlägg om nätbedrägerier eller aktuella tips. Resten av inläggen är avsedda för följare på en viss ort. Sådana inlägg kan vara till exempel avvikande öppethållningstider på någon polisstation eller information om fyrverkeriuppvisningar på en viss ort.

Även om kommunikation är en förpliktelse, ska det först och främst ses som en möjlighet. Polisen ska med sin kommunikation sträva till att påverka människors beteende, attityder och kunskap. Det är därför det finns många inlägg under kategorin *aktuella tips och instruktioner*. Det är heller inte en slump att polisen vill dela information om uppdrag som slutat på ett bra sätt på sitt Instagram-konto. Ett gott rykte bildas då man gör rätt saker och skriver om det till andra vid rätt tidpunkt. Polisen måste satsa på tillgänglighet av service och synlighet, samt göra det möjligt för människor att växelverka. Instagram är ett bra verktyg för att interagera med sina följare och skapa en gemenskap. I tidigare studier har det kommit fram, att man i god tid måste utveckla ett konto med bra grund och engagerade följare, för att sedan kunna använda det som ett verktyg i operativa polisuppdrag i syfte att informera eller be om hjälp. För att kunna skapa engagerande och värdefullt innehåll, behöver polisen ha en sakkunnig, effektiv och serviceinriktad kommunikationsorganisation, som har gemensamma tillvägagångssätt och tillräckligt med resurser. De som arbetar med sociala medier måste få tillräcklig utbildning och rätt verktyg.

Instagram ska ses som ett kreativt och mångsidigt verktyg. Nya former för att skapa innehåll utvecklas konstant, och dessa bör man med fördel använda vid sidan om traditionella inlägg. Jag kunde konstatera att följarnas engagemangsgrad var ganska låg på de analyserade inläggen. Engagemangsgraden på ett medelmåttigt inlägg är cirka 3 %, då 5–7 % kan anses vara bra och över 10 % väldigt bra. För att få engagerade följare, kunde man göra en del förbättringar på Instagram-kontot. Man kan svara aktivt på kommentarer och frågor man får. För att engagera följarna, kan man själv ställa frågor till dem i inläggen. Man kan ordna tävlingar i vilka man lottar ut något. Man kan publicera mera videoinnehåll i såväl vanliga inlägg som på Reels, i vilka följarna lär känna de anställda och deras arbetsuppgifter ännu bättre. För att få mångsidigare innehåll i framtiden, behövs

det enligt mig flera anställda från de olika polisstationerna som skulle vara intresserade av att arbeta med inrättningens sociala medier. Detta är dock inte alltid så enkelt, eftersom en hel del inte vill synas på sociala medier. Då man publicerar innehåll måste man även ha i åtanke huvudmottagargruppen, att helt enkelt veta vem man skriver för och på vilken plattform. Som det kunde konstateras, har den yngre generationen redan hittat nya plattformar istället för Instagram. Polisen bör därför finnas på flera olika plattformar.

Jag är nöjd över hur helheten för mitt lärdomsprov tog form. Det finns dock alltid saker att förbättra. Jag hittade information om den digitala marknadsföringsstrategin i ett ganska så sent skede, vilket man kunde ha inkluderat på ett bättre sätt i själva kodningen och innehållsanalysen av materialet. Kategoriseringen av inläggen var heller inte problemfritt. Det är ibland svårt att i förväg veta hur analysen kommer att ta form, och vissa kategorier kunde man kanske ha kunnat lämna bort eller forma på ett annat sätt. Kategoriseringen ska också ses som forskarens tolkning av inläggens innehåll. Det kan hända att någon annan skulle ha grupperat innehållet på ett annat sätt, vilket hade resulterat i att resultatet hade sett annorlunda ut. Någon annan forskare hade även kunnat se sådant innehåll, som jag inte alls lagt märke till. Resultatet beror också på den tidsperiod man har granskat. Detta resultat gäller bara för den tidsperiod jag valt, även om det såklart kan ses som riktgivande. För att kunna göra någon bedömning av om verksamheten förbättrats, krävs det återkommande analyser med en viss tidsperiods mellanrum.

## **5.1 Förslag på vidare forskning**

Eftersom sociala medier och kunskapen inom att arbeta med det utvecklas konstant, skulle det vara till fördel att göra en ny analys inom några år. Man kunde även med fördel i framtida forskning inkludera polisinrättningens personal som arbetar med kommunikation som sin huvudsyssla. Intervjuer och diskussioner ger garanterat nya synpunkter på ämnet kommunikation. En frågestund på Instagram eller en enkät kunde man också som fördel använda som en del av framtida forskning, för att även inkludera följarnas åsikter, tankar och önskemål i studien. Då kunde man även göra upp en mer konkret lista på idéer för framtida innehåll. För att kunna analysera den digitala marknadsföringsstrategin bättre, skulle det vara till fördel att analysera Instagram-kontot med dess samtliga funktioner som en helhet.

## REFERENSER

Ahrne, G. & Svensson, P. (2015) *Handbok i kvalitativa metoder*. 2:a uppl. Stockholm: Liber.

Alvesson, M. & Skoldberg, K. (2008) *Tolkning och reflektion – vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. 2:a uppl. Lund: Studentlitteratur.

Bell, J. (2006) *Introduktion till forskningsmetodik*. 4:e uppl. Lund: Studentlitteratur.

Blystone, D. (2022) *Instagram: What It Is, Its History, and How the Popular App Works*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp>  
Hämtad: 3.2.2023

Bryman, A. (2011) *Samhällsvetenskapliga metoder*. 2:a uppl. Stockholm: Liber.

Delfino, D. & Antonelli, W. (2022) *a beginner's guide to Instagram, the wildly popular photo-sharing app with over a billion users*. Business Insider. <https://www.businessinsider.com/guides/tech/what-is-instagram-how-to-use-guide?r=US&IR=T> (hämtad: 3.2.2023)

Grunow, M. (2020) *Den Instagrammande Polisen*. Uppsala: Uppsala universitet. Kandidatuppsats. Tillgänglig: <https://uu.diva-portal.org/smash/get/diva2:1521022/FULLTEXT01.pdf>

Herbert, I. & Hjalmarsson, H. (2012) *Språket i sociala medier*. Stockholm: Producta.

Holme, I. & Solvang, B. (1997) *Forskningsmetodik – om kvalitativa och kvantitativa metoder*. 2:a uppl. Lund: Studentlitteratur.

Kaarineva, S. & Korpi, J. (2019) *Sosiaalinen media poliisin työvälteenä*. Tammerfors: Polisyreshögskolan. Lärdomsprov. Tillgänglig: <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201904034320>

Leppäniemi, E. (2022) *Poliisiopiskelijana sosiaalisessa mediassa*. Tammerfors: Polisyreshögskolan. Lärdomsprov. Tillgänglig: <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-202203083195>

Odd (2022) *Hur du räknar ut ert engagemang i sociala medier*. Odd Kommunikation AB. Tillgänglig via: <https://www.odd.se/hur-du-raknar-ut-ditt-engagemang-i-sociala-medier/> (hämtad: 20.2.2023)

Ovaska, P. (2017) *Somen hyöty operatiivisessa kenttätoiminnassa*. Tammerfors: Polisyreshögskolan. Lärdomsprov. Tillgänglig: <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2017112217670>

Patel, R. & Davidson, B. (2019) *Forskningsmetodikens grunder – att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. 5:e uppl. Lund: Studentlitteratur.

Polisen (2022) *Polisinrättningen i Västra Nyland i sociala medier*. <https://poliisi.fi/sv/sociala-medier-vastra-nyland> (hämtad 20.11.2022)



Polisinrättningen i Västra Nyland. [@lupoliisi]. (2022). Instagram. <https://www.instagram.com/lupoliisi/> granskad: 16.11.2022

Polisstyrelsen (2017) *Poliisin toiminta sosiaalisessa mediassa*. Anvisning. POL-2017-8358.

Polisstyrelsen (2019) *Polisens kommunikation*. Föreskrift. POL-2019-71117.

Statista (2023) Statistik om sociala medier i tabellform. <https://www.statista.com/> (hämtad: 3.2.2023)

Sunara Spires (2020) *A beginner's guide to Instagram*. Inspires Marketing. Tillgänglig via: <https://inspiresmarketing.com/wp-content/uploads/2020/03/A-BEGINNERS-GUIDE-TO-INSTAGRAM.pdf> (hämtad: 3.2.2023)

Sunara Spires (2022) *A beginner's guide to Instagram*. Inspires Marketing. Tillgänglig via: <https://inspiresmarketing.com/a-beginners-guide-to-instagram/> (hämtad: 3.2.2023)

## BILAGA 1

Excel-tabell över @lupoliisi inlägg från perioden 1.7.2021–30.6.2022. Inläggen är färgkodade.

Datum	Övergripande innehåll	Gillnigar	Område	Språk	Bild/Video	Bildens/ videons tema
29-06-2022	Ajankohtaisia ohjeita	113	hela	fin	Bild	infotext
25-06-2022	Juhannusohjeita	402	hela	fin	Bild	konstapel + natur
23-06-2022	Juhannusohjeita	411	hela	fin + sv	Bild	konstapel + natur
22-06-2022	Lupapalvelu	123	hela	fin + sv	Bild	pass + kontor
18-06-2022	YJT-valvonta	653	hela	fin	Bild	konstapel + tätort
15-06-2022	Ajankohtaisia ohjeita	119	hela	fin	Bild	infotext
09-06-2022	Löytötavarahuutokauppa	174	hela	fin	Bild	produkter till salu
08-06-2022	Ajankohtaisia ohjeita	123	hela	fin + sv	Bild	infotext
07-06-2022	Poliisitehtävä + poliisi kiittää	473	Hangö	fin	Bild	uppdrag + skador
07-06-2022	Erävalvonta - luonto	387	Esbo + Raseborg	fin	Bild	konstapel + natur
06-06-2022	Erävalvonta - meri/metsästys	356	Hangö	fin + sv	Bild	konstapel + natur
06-06-2022	nuoret/ koulun päättäjäiset	470	hela	fin	Bild	konstapel + natur
04-06-2022	nuoret/ koulun päättäjäiset	455	Lojo	fin	Bild	konstapel + natur
04-06-2022	nuoret/ koulun päättäjäiset	296	Raseborg	fin	Bild	polisbil + tätort
04-06-2022	nuoret/ koulun päättäjäiset	338	Esbo	fin	Bild	konstapel + natur
04-06-2022	erävalvonta - meri	261	Raseborg	fin	Bild	konstapel + natur
04-06-2022	nuoret/ koulun päättäjäiset	502	hela	fin	Bild	alkoholprodukter
03-06-2022	toimintaohjeet + päättäjäiset	503	hela	fin + sv	Video	konstapel + natur

02-06-2022	toimintaohjeet + päättäjäiset	450	hela	fin + sv	Video	konstapel + natur
31-05-2022	Ennalta estävä toiminta	777	hela	fin	Bild	konstapel + kontor
31-05-2022	toimintaohjeet + nuor.rikollisuus	246	hela	fin	Bild	infotext
27-05-2022	vesistö + tilastot	188	hela	fin	Bild	natur
25-05-2022	nuoret + valistus	143	hela	fin	Video	medborgare + kampanj
20-05-2022	liikennevalvonta	329	hela	fin + sv	Bild	moped + tätort
20-05-2022	erävalvonta	432	Esbo	fin	Bild	konstapel + natur
19-05-2022	poliisikoiratoiminta	720	hela	fin	Bild	polishundar + tävling
19-05-2022	lupapalvelu	166	hela	fin + sv	Bild	anställd + kontor
19-05-2022	poliisikoiratoiminta	426	hela	fin	Bild	polishundar + tävling
18-05-2022	poliisikoiratoiminta	672	hela	fin	Bild	polishundar + tävling
18-05-2022	poliisikoiratoiminta	288	hela	fin	Bild	polishundar + tävling
18-05-2022	poliisikoiratoiminta	412	hela	fin	Bild	polishundar + tävling
17-05-2022	poliisikoiratoiminta	513	hela	fin	Bild	polishundar + tävling
16-05-2022	lupapalvelu	118	hela	fin + sv	Bild	infotext
13-05-2022	poliisikoiratoiminta	535	hela	fin + sv	Bild	polishundar + tävling
11-05-2022	lupapalvelu	142	Lojo	fin + sv	Bild	infotext
06-05-2022	toimintaohjeet + liikenne	586	Esbo	fin + sv	Bild	trafik + tätort
05-05-2022	poliisikoiratoiminta	390	hela	fin + sv	Bild	polishund
03-05-2022	palaute, lasten piirros	389	hela	fin	Bild	barn ritningar
01-05-2022	liikennevalvonta	516	hela	fin	Bild	trafik + tätort
29-04-2022	juhlapyhä - vappu	313	hela	fin + sv	Bild	konstapel + ungdomar
29-04-2022	löytötavara huutokauppa	147	hela	fin	Bild	cyklar
29-04-2022	liikennevalvonta	1209	Lojo	fin + sv	Bild	konstapel + tätort + trafik

27-04-2022	toimintaohjeet vesistö	198	hela	fin	Video	vatten + människa
26-04-2022	liikennevalvonta	595	hela	fin	Bild	konstapel + tätort + trafik
22-04-2022	liikennevalvonta - koulutus	399	hela	fin	Bild	tung trafik
21-04-2022	erävalvonta	417	hela	fin + sv	Bild	konstapel + vatten
20-04-2022	juhlapyhä - vappu	443	hela	fin + sv	Bild	medborgare
10-04-2022	poliisikoiratoiminta	484	Esbo	fin	Bild	polisbil + polishund
06-04-2022	poliisikoiratoiminta	491	hela	fin	Bild	polishund + natur
01-04-2022	YJT-valvonta kauppakeskus	735	Esbo	fin	Bild	konstapel + tätort + köpcenter
31-03-2022	toimintaohjeet	144	hela	fin	Video	vatten + människor
31-03-2022	lupapalvelu	578	hela	fin	Bild	kontor + anställda
26-03-2022	poliisikoiratoiminta	1177	hela	fin	Bild	polishund + polis + natur
24-03-2022	liikennevalvonta	970	hela	fin	Bild	konstapel trafik + tätort
23-03-2022	poliisitehtävä	668	hela	fin	Bild	polisbil + vatten
14-03-2022	poliisitehtävä	355	hela	fin	Bild	konstapel + hästar
14-03-2022	toimintaohjeet, eläimet	403	hela	fin	Bild	natur + djur
14-03-2022	poliisikoiratoiminta	1694	hela	fin	Bild	polishund
11-03-2022	nuoret + alkoholi + eet	871	Esbo	fin	Bild	alkoholprodukter
11-03-2022	lupapalvelu	535	hela	fin	Bild	kontor + pass
10-03-2022	toimintaohjeet liikenne	471	hela	fin + sv	Bild	polisbil + trafik
03-03-2022	lupapalvelu	331	hela	fin + sv	Bild	kontor + kund
25-02-2022	liikennevalvonta	732	hela	fin	Bild	polisbil + tätort
14-02-2022	juhlapyhä - ystävänpäivä	1874	hela	fin + sv	Bild	polishund
11-02-2022	lupapalvelu	157	hela	fin + sv	Bild	infotext
10-02-2022	liikennevalvonta	493	hela	fin	Bild	konstapel + tung trafik

31-01-2022	poliisit-sarja	658	hela	fin	Bild	konstaplar + tätort
25-01-2022	poliisikoiratoiminta	1709	Lojo	fin	Bild	polishund
17-01-2022	toimintaohjeita	301	Esbo	fin + sv	Bild	infotext
11-01-2022	Ennalta estävä toiminta	1184	hela	fin	Bild	konstapel + tätort
31-12-2021	juhlapyhä - uusi vuosi	690	hela	fin + sv	Bild	konstapel + tätort
27-12-2021	poliisit-sarja	1080	hela	fin + sv	Bild	konstaplar + studio
24-12-2021	juhlapyhä - joul	827	hela	fin + sv	Bild	polisbil + tätort
19-12-2021	Ennalta estävä toiminta	1140	Raseborg	fin + sv	Bild	konstaplar + idrottshall
17-12-2021	poliisikoiratoiminta	571	Lojo	fin	Bild	polishund + konstapel
13-12-2021	lupapalvelu	118	Raseborg	fin + sv	Bild	infotext
13-12-2021	poliisikoiratoiminta	901	hela	fin + sv	Bild	polishund + natur
10-12-2021	asioi verkossa	134	hela	fin + sv	Video	infotextvideo
10-12-2021	tietoisku	750	hela	fin	Bild	konstapel + polisstation
10-12-2021	poliisikoiratoiminta	613	hela	fin	Bild	polishund + byggnad
09-12-2021	lupapalvelu	154	hela	fin	Bild	infotext
06-12-2021	juhlapyhä - itsenäisyyspäivä	966	hela	fin + sv	Bild	konstapel + natur
03-12-2021	lupapalvelu	251	Esbo + Lojo	fin + sv	Bild	polisstation
26-11-2021	poliisikoiratoiminta	850	Lojo	fin	Bild	polishund
24-11-2021	ilotulitusnäytöksiä, info	238	hela	fin + sv	Bild	fyrverkerier
22-11-2021	poliisikoiratoiminta	381	hela	fin	Bild	polishund + tätort
15-11-2021	tietoisku + yhteistyö	204	hela	fin + sv + eng	Video	kampanj samarbete
15-11-2021	liikennevalvonta	1078	hela	fin	Bild	motorcykelpolis + trafik
14-11-2021	juhlapyhä - isänpäivä	321	hela	fin + sv	Bild	ritningar
27-10-2021	lupapalvelu	202	Esbo	fin + sv	Bild	infotext

27-10-2021	rikosilmoitustenvastaanotto	173	hela	fin	Bild	infotext
20-10-2021	tietoisku + eläinonnettomuudet	631	hela	fin + sv	Bild	djur + natur
20-10-2021	EET - ankkuri - yhteistyö	119	Lojo	fin + sv	Bild	samarbete
16-10-2021	erävalvonta - yhteistyö	726	Raseborg	fin + sv	Bild	polisbil + konstapel + kunder
15-10-2021	liikennevalvonta	476	hela	fin + sv	Bild	infotext
05-10-2021	poliisitehtävä	2452	hela	fin	Bild	infotext
04-10-2021	lupapalvelu	125	hela	fin + sv	Bild	infotext
01-10-2021	poliisitehtävä	808	hela	fin	Bild	uppdrag + trafik + kollision
30-09-2021	poliisitehtävä	1617	hela	fin	Bild	konsapel + hund + natur
23-09-2021	poliisikoiratoiminta	1482	Lojo	fin	Bild	polishund + konstapel
22-09-2021	partion terveiset	697	hela	fin	Bild	polisbil + konstapel
20-09-2021	viranomaisyhteistyö	502	hela	fin + sv	Bild	övningsbilder + tjänstemän
20-09-2021	poliisikoiratoiminta	1031	hela	fin + sv	Bild	polishund + konstapel
16-09-2021	lupapalvelu	191	hela	fin + sv	Bild	infotext
15-09-2021	poliisikoiratoiminta	2994	hela	fin	Bild	polishund + konstapel
10-09-2021	räjäytystyömaavalvonta	469	hela	fin	Bild	konstaplar + tätort
10-09-2021	yhteistyö + tietoisku	226	hela	fin	Bild	infotext
07-09-2021	ajankohtaista tietoa	218	Esbo	fin	Bild	infotext
06-09-2021	poliisikoiratoiminta	1051	hela	fin	Bild	polisbil + konstapel
31-08-2021	lupapalvelu	191	Esbo + Lojo	fin + sv	Bild	infotext
31-08-2021	erävalvonta	1005	Raseborg	fin + sv	Bild	vattenlandskap + båt
29-08-2021	partion terveiset	902	hela	fin	Bild	konstapel + natur + djur
27-08-2021	poliisikoiratoiminta	842	hela	fin	Bild	polishund + natur
26-08-2021	liikennevalvonta	619	Hangö	fin + sv	Bild	trafik + tätort

26-08-2021	lapset, liikenne, valistus	719	hela	fin + sv	Bild	polisbil + barn
24-08-2021	ajankohaista tietoa	268	Esbo	fin	Bild	infotext
23-08-2021	partion terveiset	7301	Esbo	fin	Bild	polisbil + älg
20-08-2021	erävalvonta	816	hela	fin + sv	Bild	polisbil + vattenlandskap
17-08-2021	ajankohtaista tietoa	223	Esbo	fin + sv	Bild	infotext
14-08-2021	partion terveiset	1786	Hangö	fin + sv	Bild	konstaplar + tätort
13-08-2021	ilotulitusnäytökset	322	hela	fin + sv	Bild	fyrverkerier
12-08-2021	liikennevalvonta	909	hela	fin + sv	Bild	polisbil + tätort
11-08-2021	liikennevalvonta	1340	hela	fin + sv	Bild	trafik + tätort
09-08-2021	poliisikoiratoiminta	2006	Lojo	fin	Bild	polishund
04-08-2021	liikennevalvonta	800	Raseborg	fin + sv	Bild	konstapel + trafik
02-08-2021	erävalvonta	427	Lojo	fin	Bild	fiske
31-07-2021	YJT-valvonta, tapahtumaturvallisuus	819	hela	fin + sv	Bild	konstapel + evenemang
21-07-2021	liikennevalvonta	379	hela	fin + sv	Bild	polisbil + tung trafik
12-07-2021	lupapalvelu	403	hela	fin + sv	Bild	id-kort
11-07-2021	tapahtumaturvallisuus YJT	1302	Hangö	fin	Bild	konstapel + natur
09-07-2021	tapahtumaturvallisuus YJT	555	Hangö	fin + sv	Bild	polisbil + tätort
07-07-2021	lupapalvelu	194	hela	fin + sv	Bild	infotext
06-07-2021	erävalvonta	519	Esbo	fin + sv	Bild	konstapel + kund