



BS ritgerð
í viðskiptafræði

Lögreglan og samfélagsmiðlar
Ímynd og orðspor

Markús Benediktsson

Leiðbeinandi Auður Hermannsdóttir, aðjúnt

Viðskiptafræðideild

Júní 2014



HÁSKÓLI ÍSLANDS

Lögreglan og samfélagsmiðlar

Ímynd og orðspor

Markús Benediktsson

Lokaverkefni til BS-gráðu í viðskiptafræði

Leiðbeinandi: Auður Hermannsdóttir, aðjúnkt

Viðskiptafræðideild

Félagsvísindasvið Háskóla Íslands

Júní 2014

Lögreglan og samfélagsmiðlar: Ímynd og orðspor.

Ritgerð þessi er 12 eininga lokaverkefni til BS prófs við
Viðskiptafræðideild, Félagsvísindasviði Háskóla Íslands.

© 2014 Markús Benediktsson

Ritgerðina má ekki afrita nema með leyfi höfundar.

Prentun: Háskólaprent

Reykjavík, 2014

Formáli

Þessi ritgerð er til BS-gráðu í markaðsfræðum og alþjóðaviðskiptum við viðskiptafræðideild Háskóla Íslands og er vægi hennar 12 einingar (ECTS). Leiðbeinandi var Auður Hermannsdóttir og vil ég þakka henni kærlega fyrir góða aðstoð og leiðbeiningar.

Útdráttur

Almenningur á Íslandi hefur lengi borið mikið traust til lögreglunnar en minna er vitað um þá ímynd sem lögreglan hefur í huga almennings. Ritgerð þessi fjallar um samskipti lögreglu og almennings í gegnum samfélagsmiðla á internetinu og hvernig hægt er að skapa viðskiptatengsl milli opinberrar stofnunar og almennings. Auk þess er fjallað um hvernig nota megji þessi tengsl til að skapa stofnun ákveðna ímynd í huga almennings. Litið er á samskipti löggæslufirvalda fyrr og nú, ímyndasköpun því tengdu og löggæslu hér á landi. Auk þess eru helstu samfélagsmiðlar nútímans skoðaðir og athugað hvernig Lögreglan á höfuðborgarsvæðinu nýtir sér þá við löggæslustörf. Þá verður litið á notkun annarra stofnana og félagsamtaka á samfélagsmiðlum og hvernig nota má samfélagsmiðla við stjórnun viðskiptatengsla.

Könnun var gerð með það að leiðarljósi að sjá hver áhrif samfélagsmiðla Lögreglunnar á höfuðborgarsvæðinu eru á ímynd lögreglunnar sjálfrar og störf hennar. Einnig var athugað hvort fólk geti hugsað sér að fylgjast með fleiri opinberum stofnunum á samfélagsmiðlum. Niðurstöður könnunar voru þær að notkun lögreglunnar á samfélagsmiðlum hefur góð áhrif í mynd lögreglunnar. Fólk sér lögregluna í nýju ljósi og kynnist mannlegu hlið lögreglunnar. Áhugi fyrir öðrum opinberum stofnunum á samfélagsmiðlum var hins vegar ekki jafnafgerandi mikill og áhuginn fyrir núverandi samfélagsmiðlum Lögreglunnar á höfuðborgarsvæðinu.

Efnisyfirlit

1	Inngangur.....	6
2	Lögreglan á höfuðborgarsvæðinu.....	9
3	Samfélagsmiðlar á internetinu.....	9
4	Almennt um ímynd.....	12
5	Stjórnun viðskiptatengsla.....	14
6	Stjórnun viðskiptatengsla og internetið.....	15
7	Notkun íslenskrar lögreglu á samfélagsmiðlum - Upphaf og aðstæður.....	17
8	Samband lögreglu og almennings.....	20
8.1	Samband fyrri tíma.....	20
8.2	Samband nú á tímum.....	21
9	Samtök og samfélagsmiðlar.....	24
10	Stofnanir og notkun þeirra á samfélagsmiðlum.....	26
11	Notkun opinberra aðila á Íslandi á samfélagsmiðlum.....	28
12	Aðferðafræði.....	30
12.1	Þátttakendur.....	30
12.2	Mælitæki.....	31
12.3	Framkvæmd og úrvinnsla gagna.....	32
13	Niðurstöður.....	33
13.1	Fyrri samskipti þátttakenda við lögregluna.....	33
13.2	Notkun samfélagsmiðla.....	33
13.3	Viðhorf til lögreglunnar, samfélagsmiðlar og ímynd.....	34
14	Umræður.....	36
15	Lokaorð.....	39
	Heimildaskrá.....	40
	Viðauki 1 – Spurningar úr spurningakönnun.....	46
	Viðauki 2 – Spurningar fyrir viðtal.....	51

Töfluskrá

Tafla 1. Bakgrunnur þátttakenda.....	31
Tafla 2. Viðhorf til lögreglunnar og áhrif samfélagsmiðla hennar.	34
Tafla 3. Upplýsingar um breytur. Notað var fimm kvarða Likert-próf.....	35
Tafla 4. Þema í nánari svörum - áhrif samfélagsmiðla á álit gagnvart lögreglu.	36

1 Inngangur

Hagur fyrirtækja veltur mikið á álitum almennings á þeim. Tilurð þeirra byggist á gagnkvæmum samskiptum fyrirtækjanna og almennings, viðskiptavinanna, sem svo skapa fyrirtækjum tekjur í kassann. Af þeim sökum skiptir fyrirtæki miklu máli að ímynd þess út á við sé eins traustvekjandi og mögulegt er til að laða að sem flesta viðskiptavini. Fyrirtæki starfa ekki í tómarúmi, allt sem þau gera út á við, bæði boðskapur þeirra og verknaður, skilar sér til vitundar fólks og mótast skoðanir þeirra á fyrirtækjunum. Skoðanir almennings ráða svo um hve mikil, ef einhver, viðskipti hann vill eiga við fyrirtækin. Það er því mikilvægt fyrir fyrirtæki, jafnvel lífsspursmál, að ímynd þeirra út á við og samskipti við almenning séu sem best. Velgengni fyrirtækis veltur á því að það komi því vel til skila fyrir hvað fyrirtækið stendur og hvað það gerir (Keller og Richey, 2006). Markaðsfræðingar hafa lengi gert sér grein fyrir þessu og hafa í gegnum tíðina notað ýmis verkfæri til þess að komast nær almenningi, oftast í þeim tilgangi að hvetja hann til þess að neyta ákveðinnar vöru eða þjónustu, sem sagt af fjárhagslegum ástæðum eða gróðasjónarmiðum. Auglýsingar í fjölmiðlum, kynningar og fréttatilkynningar eru meðal þeirra aðferða sem aðilar hafa notað til þess að komast nær almenningi og breiða út boðskapinn (Mullins og Walker, 2010).

Undanfarinn áratug hafa sprottið upp, með nýrri tækni, nýjar samskiptaaðferðir á internetinu sem hafa bætt og einfaldað samskiptamáta fólks um allan heim. Dæmi um það eru netsíðurnar Youtube, Facebook og Twitter. Einstaklingar, fyrirtæki og stofnanir hafa nýtt sér þessar síður til þess að stofna til samskipta við aðra, auglýst sig og þann boðskap sem þau hafa fram að færa. Mörg fyrirtæki, bæði stór og smá, hafa komið á leikjum og happdrættum þar sem einstaklingar sem hafa breytt út nafn fyrirtækisins eða vöru geta unnið vinninga frá viðkomandi fyrirtæki (Vísir.is, 2011). Þá hafa einnig einkaaðilar, einyrkjar, félagar og trúarsamtök nýtt sér þessa miðla sem eru að mestu leiti ókeypis og henta þeim sem hafa ekki mikið fé á milli handanna (Smith, 2013). Fjölmargar erlendar stórstjórnur hafa nýtt sér þessa miðla og talað beint við aðdáendur, oft í tengslum við kynningar á nýútgefnu efni, til dæmis bókum, kvikmyndum eða tónlist (Bond, 2013). Jafnvel stórir og valdamiklir glæpaflokkar og eiturfjafraframleiðendur í Suður-Ameríku nota samfélagsmiðla til þess að skapa sér ákveðna ímynd í huga almennings og fá hann á sitt band, með góðu eða illu. Þeir birta myndir af sér og félögum sínum þungvopnuðum og ógnandi. Þeir tala einnig um sig sem sanngjarna en á sama tíma óvægna menn sem hika ekki við að ná sínu fram (Hastings, 2013).

Undanfarið hefur einnig orðið vitundarvakning hjá stjórnendum íslenskra ríkisstofnana um ágæti þessara miðla og hafa sumir þeirra tekið upp þessa nýju samskiptatækni auk þess að reka hefðbundnar heimasíður. Líkt og með hefðbundnar auglýsingaaðferðir fylgir því kostnaður að halda úti heimasíðum en opinberar stofnanir hafa úr takmörkuðum fjármunum að spila og þá geta samfélagsmiðlar á netinu komið sér vel sem viðbót við áður nefndar aðferðir til að veita upplýsingar og koma á einfaldari samskiptamáta.

Lögreglan á höfuðborgarsvæðinu er ein ríkisstofnana sem hefur nýtt sér samfélagsmiðla á netinu, auk þess að reka hefðbundna heimasíðu, til þess að koma mikilvægum skilaboðum á framfæri til almennings er varða almannahagsmuni auk upplýsinga um það hvernig megi hafa samband við lögregluna vegna ýmissa mála. Undanfarið hefur þó vakið athygli í fjölmiðlum og víðar spaugileg og mannleg innlegg á samfélagsmiðlum Lögreglunnar á höfuðborgarsvæðinu sem eiga lítt skilt við lögreglumál auk myndbirtinga af lögreglumönnum bregða á leik með almennum borgurum. Það má segja að þar sé lögreglan að sýna á sér mannlegri hliðar en fólk á að venjast. Dæmi um það sem hefur vakið athygli eru skondnar athugasemdir vegna erlendra keppenda Eurovision söngvakeppinnar, ljósmynd af fullbúnum lögreglumanni kenna unglíngum á hjólabretti og ljósmynd af lögreglumanni að renna sér á óeirðarskildi. Þá hafa hnittin svör umsjónarmanna Facebook-síðu lögreglunnar við spurningum eða athugasemdum almennings einnig vakið kátínu margra (Þórir Ingvarsson, rannsóknarlögreglumáður, munnleg heimild, 10. september 2014).

Almenningur á Íslandi hefur lengi borið mikið traust til lögreglunnar en hún hefur oft mælst hátt í könnunum varðandi traust almennings til ríkisstofnana (Lögregluvefurinn, 2013). Minna er þó vitað um ímynd almennings á lögreglunni hvað varðar mannlega þáttinn, hugsanlegt sé að margir upplifi ákveðið bil eða gap á milli lögreglu og borgara. Vera má að það sé vegna þess að flestir eiga ekki samskipti við lögregluna nema þegar um er að ræða neikvæða upplifun eða lífsreynslu, til dæmis hraðasekt frá lögreglu eða hjálp frá henni þegar í ófni er komið. Þrátt fyrir að traust sé mikið þá er hugsanlegt að skortur sé á jákvæðum tengingum í huga almennings til lögreglunnar. Fæstir hugsu um störf og heim lögreglunnar með bros á vör eða tengi þau við spaug og léttvæg málefni. Hugsanlegt sé að í huga almennings sé samasemmerki milli lögreglunnar og erfiðra mála eða ógæfu.

Í þessari ritgerð er því velt upp hvort tilkoma samfélagsmiðla á netinu og með notkun lögreglunnar á þeim hafi henni tekist að færa sig nær almenningi, breytt ímynd fólks á störfum lögreglunnar og jafnframt gert hana vinalegri og mannlegri í huga almennings

Rannsóknarspurning sem stuðst verður við er: Hefur notkun Lögreglunnar á höfuðborgarsvæðinu á samfélagsmiðlum haft áhrif á ímynd lögreglunnar í huga almennings sem fylgir henni á samfélagsmiðlum?

Notast verður við eigindlegar og meginndlegar aðferðir, viðtöl, spurningakannanir og fyrirliggjandi gögn. Litið verður á starfsemi Lögreglunnar á höfuðborgarsvæðinu og samfélagsmiðla almennt á internetinu. Þá verður fjallað almennt um ímynd, áhrif hennar á fyrirtæki og stofnanir og hvernig hún mótast skoðanir almennings. Í framhaldi af því er umfjöllun um stjórnun viðskiptatengsla og mikilvægi þeirra á tímum internetsins þar sem almenningur hefur meiri stjórn á umræðunni. Einnig er fjallað um notkun lögreglunnar á samfélagsmiðlum og samband lögreglu og almennings, hér á landi og erlendis. Að lokum er fjallað um notkun og mikilvægi samfélagsmiðla í rekstri hefðbundinna fyrirtækja sem og stofnana, góðgerðarsamtaka og ríkisstofnana, sem hafa ekki fjárhagslegan hagnað að markmiði.

2 Lögreglan á höfuðborgarsvæðinu

Lögreglan á Íslandi er sú stofnun sem sér um löggæslu í landinu en hlutverk hennar er að gæta almannaöryggis og tryggja réttaröryggi. Önnur hlutverk hennar eru að koma í veg fyrir afbrot og rannsaka þau, veita almennum borgurum sem og yfirvöldum aðstoð og halda uppi almannafríði og allsherjarreglu. Stærstur hluti af starfi lögreglunnar er þjónusta við almenna borgara, koma þeim til aðstoðar þegar þörf er á og svo almenn löggæsla, umferðaeftirlit og eftirlitsferðir um borgina. Forvarnir og hverfisgæsla er einnig stór hluti starfsins og eru sérstakir hverfislögreglumenn við störf í úthverfum Reykjavíkur. Þeir hafa aðsetur í hverfisstöðum og leggja áherslu á að þekkja hverfin vel og jafnframt kynnast og þekkja til íbúa þeirra. Þá er einnig lögð áhersla á að lögregla sé vel kunnug yngri kynslóðinni og að sambandið við hana sé traust. Það er gert með heimsóknum hverfislögrelunnar í skólana þar sem kynnt eru störf lögreglunnar og almenn fræðsla fyrir börnin hvað varða öryggismál í hverfinu og kringum skólana en einnig um umferðaöryggi (Ríkislögrelustjórnin, 2003). Með þessum aðferðum er lögreglan að vissu leiti að skapa sér ákveðna ímynd í huga skólabarna og móta huga þeirra og viðhorf gagnvart lögreglunni, störfum hennar og fyrir hvað hún stendur. Lögreglan kemur þeim boðum til barnanna að henni sé treystandi og þau geti leitað til hennar þegar á bjátar. Í grein sem lögreglustjóri Lögreglunnar á höfuðborgarsvæðinu skrifaði árið 2012 segir að frá upphafi hafi meginmarkmið lögreglunnar verið aukið öryggi höfuðborgarbúa sem og öryggistilfinning þeirra. Áhersla á sýnileika lögreglunnar, forvarnarstarf, hverfa- og grenndarlöggæsla og skilvirk upplýsingagjöf til almennings eru meðal þeirra leiða sem lögreglan notar til að ná þessum settu markmiðum (Stefán Eiríksson, 2012). Nú hefur lögreglan haslað sér völl á nýjum veffangi til þess að tengjast almenningi og miðla upplýsingum en það eru hinir ýmsu samfélagsmiðlar internetsins.

3 Samfélagsmiðlar á internetinu

Með aukinni notkun almennings á internetinu og háhraðatengingum sem gerðu notendum kleift að vera sí tengdir netinu varð mikil bylting hvað varðar upplýsingaflæði og samskipti meðal manna. Síðustu tíu árin hafa samskipti á milli fólks breyst heilmikið en fyrir tíma háhraða sí tengingar voru notaðar hefðbundnar símalínur til þess að tengjast internetinu líkt og talað væri í síma. Nú á tímum er hægt að tengjast internetinu í gegnum

breiðbandstengingar og ljósleiðara en einnig hægt að ná sjónvarpsútsendingum og meira til í gegnum slíkar tengingar sem ná inn á mörg heimili og vinnustaði. Með tilkomu internetsins hefur hraði og magn upplýsingaflæðis aukist til muna og má segja að heimurinn hafi minnkað með tilkomu netsins. Samskiptaaðferðir sem áður þóttu dýrar og takmarkaðir valkostir eiga sér nú stað á augabragði með kostnaði sem er brot af því sem áður var, jafnvel að kostnaðarlausu. Dæmi um það er mikill kostnaður sem fylgdi því að hafa beint símasamband milli heimshluta en nú er hægt að tengjast fólki eða hringja í það í gegnum internetið með snjallsímum. Í dag þykir ekki mikið tiltökumál að halda hópafundi á milli heimsálfa með einföldum samskiptaforritum auk þess sem netpóstur fer heimshorna á milli á ljóshraða (Hall, 2009).

Um miðjan fyrsta áratug 21. aldar var byrjað að tala um nýja kynslóð vefsíðna, web 2.0, en á þeim gátu venjulegir notendur með takmarkaða þekkingu á tölvutækni sett inn efni og stundað gagnvirk samskipti sín á milli. Lærdómskúrfan var stutt sem jók aðdráttarafl þessara vefsíða fyrir hinn almenna netnotanda. Fjöldi fólks safnaðist saman á þessum nýju vefsíðum, tengdist sín á milli og myndaði þannig ákveðið samfélag á netinu. Samfélagsmiðlar eru því samheiti yfir miðla og síður á netinu sem byggjast á gagnvirkum samskiptum notenda. Notendur eru þá ekki lengur bundnir við móttöku á efni heldur geta þeir einnig miðlað sínu eigin efni og annarra. Netmiðlar eins og Facebook, Youtube og Twitter eiga það flestir sameiginlegt að notendur geta komið sér upp sinni persónulegu síðu og myndað tengsl við aðra notendur innan sama miðils (Ægir Már Þórisson, á.á).

Segja má að annar heimur eða veröld hafi opnast fyrir fólki með tilkomu samfélagsmiðla á netinu, samfélag fólks sem lifir og hrærist í netheiminum með tengsl við hvort annað í gegnum síður eins og áður nefndar Facebook, Twitter og Youtube. Ekki er einungis um að ræða vetfang fyrir bein samskipti manna í milli heldur einnig tækifæri fyrir einstaklinga, fyrirtæki og stofnanir til þess að tjá sig á opinberum vetfangi sem þeir búa sér til með því að tengjast öðrum aðilum og koma sér upp tengslaneti. Þá geta jafnvel ótengdir aðilar séð hvað einstaklingur hefur fram að færa ef þeir eru tengdir í gegnum þriðja aðila. Möguleikarnir þykja svo til endalausir auk þess sem lítil tilkostnaður gerir það að verkum að fleiri eiga möguleika á að skapa sér tækifæri. Svokallaðar bloggsíður voru með fyrstu afbrigðum samfélagsmiðla á internetinu en þar gafst almenningi tækifæri á að tjá sig á auðveldan og ódýran hátt um hin ýmsu málefni, um allt og ekkert á milli himins og jarðar. Vetfangur sem áður fyrr var bundinn við greinasíður fréttablaðanna var skyndilega kominn á netið í einkatölvuna heima í stofu og gátu allir sem vildu tekið þátt.

Þekktir aðilar úr samfélaginu tileinkuðu sér þennan miðil en einnig voru margir sem sköpuðu sér nafn og frægð með bloggskrifum sínum. Fjöldi dæma er um það á Íslandi og erlendis að einstaklingar hafi notað samfélagsmiðla eins og Facebook og Youtube til að ná heimsfrægð, þó það sé einungis hjá ákveðnum aldurshópum. Gott dæmi um það er öngþveiti sem átti sér stað í Smáralind í upphafi árs 2014 þegar tveir ungir piltar, sem halda úti vinsælum samfélagsmiðli sem nefnist Vine, voru staddir hér á landi og boðuðu óvænt komu sína þangað. Fullt var út úr húsi af börnum og unglingum sem voru komin til að hitta þá og sjá en við það skapaðist mikill troðningur og múgæsingur og þurfti að kalla til lögreglu (Vísir.is, 2014).

Facebook er vinsælasti samfélagsmiðillinn í dag. Í mars 2013 var um það bil 1.11 milljarður manna skráður á síðuna og 665 milljónir notuðu síðuna daglega en til samanburðar var ein milljón manns sem notaði miðilinn reglulega í lok árs 2004. Í lok árs 2009 var fjöldinn kominn í 350 milljónir og lok árs 2011 var fjöldinn 845 milljónir. Vöxtur í fjölda notenda hefur því verið gríðarlega mikill undanfarin ár (Yahoo News, 2013). Starfsemi Facebook felst í því að halda úti síðu og þróa ýmis forrit til að auðvelda notendum síðunnar að tengjast öðrum, deila með þeim efni og hafa samskipti sín á milli í gegnum tölvur eða snjallsíma. Einnig starfar það við þróun á forritum til þess að auðvelda forriturum að samlagast Facebook við gerð samfélags-smáforrita og vefsíðna (Yahoo Finance, 2013).

Facebook var stofnað af Mark Zuckerberg árið 2004 sem hefur síðan þá auðgast mikið á síðunni, varð milljarðamæringur í dölum talið fyrir þrítugt (Forbes, 2008). Ísland er engin undantekning hvað varðar vinsældir og notkun Facebook. Í apríl 2013 var til að mynda fjöldi íslendinga sem skráðir voru á Facebook 221.980 manns eða 71,8% þjóðarinnar sem er með hærra hlutfalli sem finnst í heiminum. Notkun á Facebook skiptist nokkuð jafnt á milli kynja eða 52% kvenna á móti 48% karla. Þá er stærsti aldurshópurinn á aldrinum 25 ára til 34 ára, samtals 47.200 manns (Allra átta – markaðsfyrirtæki, 2013).

Annar samfélagsmiðill sem hefur náð mikilli hylli almennings á undanförunum árum er Twitter. Uppsetning og fyrirkomulag hans er þó töluvert öðruvísi en hjá Facebook. Um er að ræða nokkurskonar örbloggsíðu þar sem hver færsla getur verið að hámarki 140 stafir. Skráðir notendur geta skrifað örblogg eða „tvítað“ og einnig fylgst með því hvað aðrir notendur eru að skrifa en þó er ekki þörf á því að vera skráður ef viðkomandi vill einungis lesa örblogg annarra. Twitter var fyrst opnuð 2006 og er í dag

ein af tíu vinsælustu síðum internetsins (Frasco, 2013). Um 550 milljónir notenda voru skráðir á Twitter árið 2013 og um 400 milljónir „tvíta“ skrifuð hvern einasta dag en daglega voru slegnar inn 2,1 milljarður leitarbeiðna í leitarvél Twitter.com (Statistic Brain, 2013). Tölur um fjölda Íslendinga sem nota Twitter eru nokkuð á reiki en ein aðferð sem hefur verið notuð til að komast að því er að athuga hverjir nota íslenska stafi eða hafa skráða staðsetningu á Íslandi. Með þeirri aðferð, sem er vissulega ófullkomin, er áætlað að rúmlega 28 þúsund Íslendingar noti Twitter (Þórarinn Hjálmarsson, 2013).

Með tímanum hafa samfélagsmiðlar fjarlægst það tískuástand (e. *buzz word*) sem fylgir svo miklum nýjungum og mun meira notaðir sem skipulagsáhald sérfræðinga í almannasamskiptum. Sumir almannatenglar vilja meina að með áætlun, skipulagi og útsjónarsemi séu samfélagsmiðlar öflugt og fjölbreytilegt áhald til að nálgast almenning. Fjöldi almannatengla halda því til dæmis fram að notkun samfélagsmiðla sem tól til að nálgast fólk og miðla boðskap hafi gert starf þeirra auðveldara. Þeir vilja meina að auðveldara sé koma upplýsingum í umferð með hjálp nútíma samfélagsmiðla og ná til breiðari hópa. Þá stuðla samfélagsmiðlar nútímans að gagnkvæmum samskiptum á milli þeirra sem senda út upplýsingar og þeirra sem við þeim taka (Eyrich, Padman og Sweetser, 2008). Dæmi um slíkt er þegar neytendur upplýsinganna hafa tækifæri til þess að tjá sig beint, á opinberum veffangi, við sendanda og gefa honum þá samtímis tækifæri til þess að vega og meta árangurinn af boðsendingum og bæta upp með skömmum fyrirvara ef mistök hafa orðið og þannig lágmarkað skaðann af þeim. Hugsanlega er hægt að nýta slík tækifæri til að bæta samband fyrirtækis og viðskiptavinar og um leið bæta ímynd fyrirtækisins.

4 Almennt um ímynd

Ímynd er skilgreind sem sú hugmynd (e. *impression*) sem einstaklingur eða hópur hefur um einhvern hlut, atburð eða aðra einstaklinga og hópa (Merriam-Webster, 2014). Ímynd merkis eða vöru eru þau hughrif viðskiptavinar af heildareiginleikum merkis eða vöru. Þá er átt við raunverulega eiginleika vörunnar sem og huglægt mat þess sem metur vöruna og getur það verið breytilegt milli manna (Business dictionary, 2013). Skilningur og vitsmunalegt mat einstaklings á heiminum byggist á reynslu, skilningi, tilfinningum og skynjun. Slíkan skilning má lýsa sem þekkingu sem framkallar ákveðna ímynd af heiminum (Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert og Wanhill, 2008). Þessi ímynd er mikilvæg

fyrir markaðsfærslu því hún hefur áhrif á val og hegðun fólks (Telisman-Kosuta, 1989).

Þegar fjallað er um ímynd er það oftast í tengslum við vörumerki og staðsetningu á markaði. Öll vörumerki, söluvara eða fyrirtæki hafa ákveðna ímynd. Það er óumflýjanlegt og einungis spurning hvernig sú ímynd er en það er oft í höndum markaðsfræðinga að stjórna því (Barbulescu, Sheth og Sisodia, 2006). Ímynd í markaðsfræði er samtala skoðana, viðhorfa og hughrifa einstaklings eða hóps á ákveðnu fyrirbæri. Þetta fyrirbæri getur verið fyrirtæki, vara, vörumerki, staður eða persóna (Barich og Kotler, 1991). Einnig er hægt að líta á það sem summu alls þess sem ákveðið fyrirbæri táknar fyrir neytanda, hvað það er og stendur fyrir í augum hans (Martineau, 1957). Þessi hughrif hjá einstaklingi eða hópi geta bæði verið sönn eða fölsk, raunveruleg eða einungis ímyndun. Hvort sem er þá móta og stýra ímyndir hegðun og atferli hjá almenningi. Þess vegna þurfa fyrirtæki að koma auga á og greina ímynd þeirra, athuga styrkleika og veikleika ímyndar og grípa til aðgerða til að bæta hana ef þörf er á. Fyrirtæki hefur ekki eina fasta ímynd sem er eins í augum allra. Ímynd fyrirtækis veltur meðal annars á því hvaða mismunandi atriði innan fyrirtækis eru til skoðunar og hver hópurinn er sem hefur myndað sér skoðanir (Barich og Kotler, 1991). Bakgrunnur fólks, umhverfi, lífsviðhorf og trúarskoðanir eru meðal þess sem hefur áhrif á skoðanir og ákvarðanatöku þess (Mullins og Walker, 2010).

Hugtakið ímynd var kynnt af Sidney Levi í Northwestern háskólanum árið 1955 og hefur síðan þá birst í ýmsum útgáfum; Fyrirtækjaímynd (e. *corporate image*) er sú ímynd sem fólk hefur af fyrirtæki í heild sinni, hvernig það kemur fram við starfsmenn sína, viðskiptavinum og umhverfið sem það starfar í. Vöruímynd (e. *product image*) er sú ímynd sem fólk hefur á sérstakri vöru eða vöruflokki. Þriðja ímyndin er svo vörumerkjaímynd (e. *brand image*) en hún felst í því hvernig fólk lítur á ákveðið vörumerki sem er í samkeppni við önnur vörumerki. Barich og Kotler (1991) kynntu svo fjórðu ímyndina, markaðsímynd (e. *marketing image*), ímynd sem ákvarðast af því hvernig fólk metur gæði heildarmarkaðsframboðs fyrirtækis og markaðsblöndu (e. *marketing mix*). Markaðsblanda er samsetning stjórnanlegra markaðsbreyta sem stjórnandi notar til að móta og framkvæma ákveðna markaðsáætlun. Í markaðsáætlun er farið yfir atriði til að ná markmiðum fyrirtækis á markaði (Mullins og Walker, 2010). Markaðsímynd felur í sér hvernig viðskiptavinir og almenningur meta skipti-virði (e. *exchange rate*) þess sem fyrirtækið býður upp á miðað við framboð samkeppnisaðila. Þetta þýðir í stuttu máli að fyrirtæki hafa góða markaðsímynd ef viðskiptavinir trú á því að þeir fái mikið fyrir peninginn í viðskiptum við fyrirtækið. Það er hvatning fyrir

neytandann að eiga viðskipti við fyrirtæki og mæla svo með því við fjölskyldu og vini (Barich og Kotler, 1991).

Með aukinni tækni getur fólk auðveldlega gert sínar eigin rannsóknir á internetinu og myndað sér álit út frá þeim. Orðspor fyrirtækis er í raun ríkjandi almenningsálit á því, starfsemi þess og vöru sem svo skapar ímynd fyrirtækisins. Tryggð viðskiptavina er að miklu leiti drifin áfram af orðspori og því skiptir máli að hafa gott orðspor á meðal almennings, gott orðspor hefur mikil og jákvæð áhrif á verðmæti vöru og fyrirtækis (Selnes, 1993).

5 Stjórnun viðskiptatengsla

Stjórnun viðskiptatengsla nefnist á ensku Customer Relationship Management, skammstafað CRM. Með stjórnun viðskiptatengsla er lögð áhersla á markaðssetningu í gegnum tengsl viðskiptavinar og þess sem bíður honum vöru eða þjónustu (Parvatiyar og Sheth, 2001). Til einföldunar verður stjórnun viðskiptatengsla hér eftir kallað CRM.

Mikilvægi þess að skilja hvernig haga eigi samskiptum fyrirtækja við viðskiptavini hefur fengið meira vægi. Í hefðbundnum rekstri hafa stjórnendur áttað sig á því að viðskiptavinir eru misverðmætir. Þeir hafa því aðlagð samskiptaaðferðir við viðskiptavini sína eftir því til að koma auga á verðmætustu viðskiptavinina og halda í þá. Borið hefur á því í seinni tíð að meiri áhersla sé lögð á viðskiptavininn frekar en vörumerkið eða vöruna sjálfa. Því er haldið fram að viðskiptavinir verði verðmætari fyrir fyrirtækin þegar líður á sambandið milli þeirra, meðal annars vegna lækkandi rekstrarkostnaðar og aukinna kaupa viðskiptavinar. Góð samskipti og frekari nálægð rekstraraðila við viðskiptavini er forgangsráði í hverjum rekstri (Reichheld, 1996).

Tilgangur CRM er að auka fjölda, hraða vexti og bæta varðveislu arðvænlegra viðskiptavina með því að stofna til sambands, byggja það upp og hlúa að á skipulegan hátt. Framfarir í tækni geta aukið og bætt gæði viðskiptatengsla. Möguleiki er nú á því að safna miklu magni upplýsinga um viðskiptavini sem fyrirtæki kemst yfir við samskipti þeirra á milli og greina, túlka og nota á skipulegan hátt (Frow og Payne, 2005). CRM er ákveðið form samskiptamarkaðssetningar (e. *Relationship Management - RM*) sem er talið vera eitt helsta lykilatriði í nútímamarkaðssetningu. Aukinn áhugi markaðsfræðinga á persónulegum markaðsaðferðum (e. „*One on one*“) hefur breytt áherslum á fjöldamarkaðsherferðir og beint sjónum sínum að einstaklingnum. Þessi aðferð hefur

verið þekkt frá upphafi tíunda áratugar síðustu aldar og þrátt fyrir að eiga rætur sína að rekja til RM er CRM aðferðin tiltölulega ný af nálinni en hefur sótt í sig veðrið síðan upp úr aldamótunum 2000. RM og CRM eru tengd fyrirbæri og jafngild en það sem skilur þau að er að RM varðar tengslasambönd við fjölda hagsmunaaðila í einu en CRM beinir athygli sinni eingöngu að viðskiptavininum (Frow og Payne, 2006). Kostir þess að stofnanir taki upp viðskiptavinamiðaðar markaðsaðferðir er meðal annars bætt ímynd í augum viðskiptavina, aukin ánægja og tryggð meðal viðskiptavina, háværkun á fjölda talsmanna fyrir stofnun, bætt orðspor stofnunar, betri andi á vinnustað og aukin ánægja og tryggð meðal starfsmanna. Þá getur myndast innra samband milli stofnunar og viðskiptavinar (Cook, 2008).

6 Stjórnun viðskiptatengsla og internetið

Með tilkomu internetsins og seinna meir útbreiðslu samfélagsmiðla hefur nálgun á CRM breyst heilmikið. Áður fyrr gáfu stofnanir út efni með upplýsingum fyrir almenning, hvort sem var á netinu eða öðrum miðlum, en með tilkomu samfélagsmiðla eru nú allir notendur internetsins orðnir hugsanlegir höfundar og útgefendur efnis og upplýsinga fyrir fjöldann. Á sama tíma hafa samfélagsmiðlar skapað nýtt form í samskiptum stofnana og almennings sem og félagslegra samskipta manna á milli í netheiminum. Þessi nýja nálgun á CRM krefst þess að fyrirtæki og stofnanir tileinki sér tækninýjungar til að fylgja nútímanum eftir en einnig temja sér nýjar stjórnunaraðferðir (Colomo-Palacios, Varajao og Soto-Acosta, 2012). Í hefðbundnu CRM líkani sankar fyrirtæki eða stofnun að sér upplýsingum um viðskiptavin sem það notar svo til að stjórna sambandi sínu við viðskiptavininn. CRM er skilgreint sem ferli sem felur í sér kerfisbundna og forvirka stjórnun sambanda, frá upphafi þeirra þegar sambandi er komið á milli aðila og til enda þegar því er slitið. Framkvæmd þessa ferlis nær þvert yfir ýmis viðskiptasambönd sem snúa beint að viðskiptavininum. Fyrirtæki eða stofnun leitast við að nota upplýsingar um viðskiptavin til þess að hámarka líftíma og verðmæti viðskiptavinar. Dæmi um það er gagnagrunnur sem stofnun geymir með upplýsingum um viðskiptavini og hugsanlega viðskiptavini sem skipt er niður eftir mismunandi einkennum. Það er svo notað til að beina ákveðnum viðskiptum eða markaðssetningum að réttum markhópum. Í slíkum tilvikum er stofnunin í aðalhlutverki, sendir út skilaboð til viðskiptavinar sem einungis tekur við skilaboðum en er að öðru leiti óvirkur í þessum samskiptum. Eina svörun sem

viðskiptavinir hafa við skilaboðum stofnunar er kauphegðun þeirra á vöru eða þjónustu stofnunarinnar (Haenlein, Malthouse, Skiera, Wege og Zhang, 2013).

Með tilkomu samfélagsmiðla, þar sem allir þátttakendur hafa færi á að tjá sig og enginn þarf að sitja hjá óvirkur og mataður á upplýsingum, hafa fyrirtæki og stofnanir þurft að aðlaga sig að því með breyttum áherslum á CRM. Almennigur hefur nú mun meiri upplýsingar um þessar stofnanir og aðrar þeim áþekkar auk þess sem hann getur nú auðveldlega tjáð skoðanir sínar fyrir opnum tjöldum þar sem fjöldi fólks getur séð þær og út frá því myndað sér sínar eigin skoðanir. Fyrirtæki og stofnanir hafa á sama tíma mun minni stjórn á umræðunni og þeim upplýsingum um þau sem ganga manna á milli á opinberum vetvangi samfélagsmiðlanna. Internetið hefur aukið það vægi sem neytendur og almenningur hefur í umræðunni, aukið vald þeirra á kostnað fyrirtækja og stofnana sem áður fyrr stjórnðu umræðunni að mestu leiti með hefðbundnum auglýsingaherferðum. Ef aðilar á netinu breiða út neikvæðar fréttir varðandi fyrirtæki þá getur það haft mjög slæm áhrif á orðspor og ímynd þeirra sem getur haft alvarlegar afleiðingar. Valdahlutföll hafa breyst almenningi í vil og því nauðsynlegt fyrir fyrirtæki að aðlaga sig að breyttum tímum og þróa sitt CRM á viðeigandi hátt (Haenlein o.fl., 2013).

Tilkoma samfélagsmiðla á netinu er þó ekki eingöngu kvöl og pína fyrir stofnanir og fyrirtæki. Netið og samfélagsmiðlar gefa þeim tækifæri til þess að hlusta á það sem viðskiptavinir hafa að segja um rekstur og þjónustu auk þess sem þau geta tengst almenningi, haft áhrif á hvernig fólk hugsar til þeirra og jafnvel sannfært það um að gerast talsmenn á einn eða annan hátt. Áskorun sem fylgir CRM á samfélagsmiðlum er að koma auga á slík tækifæri og koma í veg fyrir gagnrýni og álitshnekki. Hvað CRM varðar eru samfélagsmiðlar skilgreindir sem hópur af forritum (e. *applications*) á netinu sem gera notendum kleift að búa til sitt eigið efni og deila því til annarra notenda. Þetta líkan af CRM hefur verið kallað samfélags-CRM (e. *social CRM*) en það hugar að því hvernig samfélagsmiðlar hafa áhrif á CRM og hvernig gjörðir í CRM-ferlinu eins og upphaf, varðveisla og lok samskipta eiga þar einnig við (Greenberg, 2009).

CRM er upphaflega hugsað fyrir fyrirtæki og stofnanir með hagnaðarsjónamið, það er að segja samband milli fyrirtækis sem selur vöru eða þjónustu til viðskiptavinar, neytanda þess sem fyrirtækið hefur upp á að bjóða. Markmið fyrirtækis er að hafa viðskiptavin ánægðan með söluvöru og halda í hann með því að tryggja gott og traust samband. Góðgerðarsamtök og opinberar ríkisstofnanir eins og Lögreglan á höfuðborgarsvæðinu eru ekki rekin með hagnaðarsjónarmið í huga líkt og hefðbundin

fyrirtæki en því er ekki að neita að góð samskipti stofnana við almenning eru þeim mjög mikilvæg. Stofnanir, eins og lögreglan, sem eru í nánú sambandi við almenning ættu að geta hagnast í því, líkt og hefðbundin fyrirtæki, að halda góðum samskiptum við viðskiptavini sína með hjálp CRM. Það er mjög hentugt fyrir stofnanir eins og lögregluna að nota samfélagsmiðla til að breyta samskiptamynstri sínu við „viðskiptavini“ sína. Þegar haft er samband við lögreglu með hefðbundnum leiðum er í flestum tilvikum um mjög formleg samskipti að ræða sem einungis eru vegna lögreglumála. Hefð er fyrir því að einungis sé talað við lögregluna þegar mikið liggi við og ekki megi sóa tíma þeirra í vitleysu þar sem hlutverk þeirra í samfélaginu er mikilvægt. Með Facebook og Twitter hefur nú opnast nýr vetvangur þar sem fólk getur talað við lögregluna á ýmsum nótum, sagt skoðanir sínar á ákveðnum málefnum eða þá bara spjallað við þá um heima og geima og ekkert málefni óviðkomandi. Má telja að nálgun almennings og hugsunarháttur varðandi lögreglu breytist við slík samskipti og þar af leiðandi einnig ímynd, lögreglan verði mannlegri í huga almennings en ekki sálarlaus, vélræn löggæslustofnun.

7 Notkun íslenskrar lögreglu á samfélagsmiðlum - Upphaf og aðstæður

Samfélagsmiðlum Lögreglunnar á höfuðborgarsvæðinu er stjórnað af tíu manna hóp sem aðallega samanstendur af lögreglumönnum. Einn stjórnenda vinnur fullt starf við samfélagssíðurnar en hinir koma að stjórn þeirra að hluta til ásamt því að vinna önnur hefðbundin lögreglustörf (Þórir Ingvarsson, rannsóknarlögreglumáður, munnleg heimild, 10. september 2014).

Í kjölfar íslenska bankahrunsins haustið 2008 og óeirðanna sem brutust út í kjölfar þess þurftu íslensk lögregluyfirvöld að fara yfir stöðu sína og setjast að teikniborðum. Áskorunin fólst í því að bæði endurskipuleggja og endurhugsa starfsemi lögreglunnar á Íslandi. Mikill almennur niðurskurður átti sér stað í íslenska stjórnkerfinu og löggæslan var þar ekki undanskilin. Í fjárlögum var niðurskurður á fjármagni til lögreglunnar á bilinu 20 til 30 prósent. Þá var ljóst að miklar aðhaldsaðgerðir þyrftu að eiga sér stað innan lögreglunnar á sama tíma og ný verkefni bættust á herðar lögreglunnar í breyttu samfélagi sem var töluvert brothættara en áður. Enn var stefnt að því að auka öryggi og öryggistilfinningu almennra borgara við nýjar samfélagsaðstæður en nú þurfti að glíma við þá áskorun að gera meira með minna á milli handanna (Stefán Eiríksson, 2013).

Þegar forsvarsmenn lögreglunnar á Íslandi sáu að samfélagsmiðlar nutu mikilla vinsælda meðal almennings á Íslandi var ráðist í það verkefni að nota þá með beinum og óbeinum hætti í starfsemi lögreglunnar. Með fjögur atriði í huga var lagt í að opna síður lögreglunnar á Facebook og Twitter undir lok árs 2010. Í fyrsta lagi var talið að virk þátttaka á samfélagsmiðlum myndi auka sýnileika lögreglunnar hjá almenningi. Í öðru lagi væri möguleiki á að slíkir miðlar gætu nýst í forvarnarstarfi og við rannsóknir sakamála, til dæmis með því að miðla upplýsingum, viðvörðunum og leiðbeiningum til almennings til að koma í veg fyrir slys eða afbrot. Kostur samfélagsmiðla er sá að þar eiga sér stað bein og milliliðalaus samskipti milli almennings og lögreglu. Í þriðja lagi væri möguleiki á að auka og efla miðlun upplýsinga til almennings án þess að hefðbundnir fjölmiðlar þyrftu að eiga hlut í máli og vera milliliðir. Lögreglan hefur hingað til mikið notið aðstoðar fjölmiðla við að miðla fréttum og upplýsingum af störfum lögreglunnar. Fréttamiðlar hafa sína eigin ritstjórnarstefnu og fréttamat sem vill oft vera einhliða og einbeita sér að fréttum um neikvæða þróun mála. Neikvæðu fréttirnar vilja fá meiri athygli og tíma en þær sem greina frá jákvæðri þróun mála. Í fjórða og síðasta lagi væri hægt, með notkun samfélagsmiðla, að auka aðgengi almennings að lögreglu. Hægt er að nota samfélagsmiðla til að koma á beinum tengslum milli lögreglu og almennings án allra milliliða. Tilvalið er að koma með spurningar á báða bóga, birta ábendingar og athugasemdir, gagnrýni, þakkir og svo framvegis. Samhliða því gefst lögreglunni tækifæri til að svara til baka ofangreindum atriðum, neikvæðum og jákvæðum athugasemdum og meira til (Stefán Eiríksson, 2012).

Lögreglan á Íslandi hefur ekki einungis vakið athygli hér á landi fyrir notkun sína á samfélagsmiðlum. Erlendis hefur samfélagsmiðlaverkefni lögreglunnar einnig vakið jákvæða athygli erlendra löggæslustofnana og meðal annars fékk verkefnið sérstaka viðurkenningu árið 2011 þegar nýsköpunarverðlaun í opinberum rekstri voru veitt (Stefán Eiríksson, 2012). Í nóvember 2013 komst Lögreglan á höfuðborgarsvæðinu í úrslit Evrópsku nýsköpunarverðlaunanna í opinberum rekstri (European Public Sector Awards - EPSA), ásamt einu öðru íslensku verkefni, fyrir verkefnið „Samfélagsmiðlar lögreglunnar“ sem þróað var af Lögreglunni á höfuðborgarsvæðinu. Verkefni lögreglunnar keppti í flokki sem kallaðist héraðs/svæðisbundinn flokkur og keppti við tvö verkefni frá Póllandi, eitt frá Lúxemborg og eitt frá Ítalíu. Svo fór að orkuverkefni frá Póllandi sigraði (Fjármála- og efnahagsráðuneytið, 2013).

Lögreglustjóri Lögreglunnar á höfuðborgarsvæðinu sagði við þetta tilefni að hann teldi ávinning af samfélagsmiðlaverkefni lögreglunnar vera margs konar. Hann nefndi aukinn sýnileika lögreglunnar sem stuðli að forvarnarstarfi og auknu öryggi og öryggistilfinningu borgaranna. Þetta væri nýtt áhald til samskipta sem ynni að starfsgæðum lögreglunnar og betri dreifingu upplýsinga sem aftur veiti öryggistilfinningu. Þá væri mikilvægt að geta notað alla hugsanlega miðla þegar neyðarástand ríkir til að dreifa mikilvægum upplýsingum til almennings á sem skemmstum tíma og samfélagsmiðlar væru kjörnir til þess. Að lokum sagði lögreglustjóri að upplýsingagjöf frá almenningi til lögreglunnar hafi aukist eftir tilkomu samfélagsmiðla. Tæplega helmingur þeirra sem hafa samband við lögregluna gera það í gegnum samfélagsmiðla auk þess sem fólk er líklegra en áður til þess að hafa samband við lögregluna. Tölur sýna að 46% þeirra sem höfðu samband við lögregluna gerðu það í gegnum samfélagsmiðla, 39,8% hringdu í lögregluna og 35,8 hringdu beint í neyðarnúmerið 112. Þá notuðu 21% heimasíðu lögreglunnar og 17,7% fóru á lögreglustöð. Þetta sýnir að almenningur notar internetið í 67% tilvika þegar haft er samband við lögreglu (Stefán Eiríksson, 2013). Hugsanleg skýring er sú að fólki finnist þægilegra að hafa samskipti við lögreglu í gegnum ritað mál á internetinu þar sem það getur hugsað um orð sín í ró og næði án alls utanaðkomandi þrýstings og einnig stjórnað betur hraðanum á samskiptum. Slíkt sé þægilegur kostur þegar um er að ræða viðkvæm málefni og hugsanlegt óöryggi einstaklinga við aðstæður þegar á lögreglu er þörf.

Þó er ekki hægt að greina nákvæmlega með hvaða hætti þessi samskipti áttu sér stað, einungis að samskiptin áttu sér stað á Facebook-síðu Lögreglunnar á höfuðborgarsvæðinu. Líklega er í flestum tilvikum um að ræða upplýsingaöflun notenda eins og að skoða færslur lögreglunnar og skilja eftir athugasemdir á vegg lögreglunnar en einnig bein samskipti í gegnum einkaskilaboð. Hjá lögreglunni stendur til að mæla hvort samskipti almennings við lögreglu á samfélagsmiðlum séu viðbót eða tilfærsla frá öðrum miðlum eins og til dæmis símanum (Rannveig Þórisdóttir, deildarstjóri upplýsinga- og áætlanadeildar, tölvupóstur, 3. febrúar 2014)

8 Samband lögreglu og almennings

Samband lögreglu og almennings hefur tekið miklum stakkaskiptum í gegnum aldirnar. Áhrifavaldar eins og breyttur tíðarandi hefur haft áhrif á það hvernig almenningur skynjar yfirvaldið og hvað hann fer fram á af því (Bell og Keane, 2013).

8.1 Samband fyrri tíma

Ritið „Principle of Policing“ eftir Rowan og Maine er söguleg heimild frá árinu 1829 um upphaf og þróun löggæslu í vestrænum lýðræðisríkjum. Hugmyndir Rowan og Maine um löggæslu og lögreglu yfirvöld voru fram að þeim tíma einstakar í mannkynsögunni sökum þess að í þeim sótti löggæslan vald sitt nær eingöngu til samvinnu og samþykki almennings í stað þess að byggja á ótta almennings gagnvart yfirvöldum. Hugmyndir Rowan og Maine um tilvist og starfsemi löggæsluyfirvalda hafa verið grunnur að skipulagslíkani nútímalöggæsluyfirvalda í vestrænum lýðræðislöndum (Harris og William, 2008).

Í íslenskum könnunum varðandi traust almennings til opinberra stofnana hefur lögreglan verið sú stofnun sem fólk ber hvað mest traust til (Market and media research, 2013). Að öllum líkindum er þá átt við að almenningur treysti lögreglunni til að vinna sitt verk og sinna skyldum sínum tilhlíflega, að almenningur treysti að hann geti leitað til hennar þegar á bjátar. Höfundur er þó ekki kunnugt um að neinar rannsóknir hafi verið gerðar á Íslandi varðandi ímynd almennings á lögreglunni eða þá viðhorf almennings til hennar, hvort sem um er að ræða virðingu gagnvart henni eða þá innilegri tilfinningar eins og hlýhug.

Erlendis hefur þessum spurningum verið þó verið kastað fram og rannsóknir verið gerðar hjá löggæslustofnunum. Í Englandi er til dæmis sú stefna að lögreglan og almenningur séu eitt og sama samfélagið sem veiti því sjálfkrafa samþykki til lögreglunnar um að sinna löggæslustörfum (Harris og Williams, 2008). Í rannsókn John Keane og Peter Bell (2013) var rannsakað hvort of mikil áhersla væri lögð á að lögregla vinni sér inn traust almennings með ímyndasköpun og almannatengslavinnu í stað þess að vinna sér inn traust með góðri löggæslu og þjónustu við almenning. Því var haldið fram að í vestrænum lýðræðisríkjum sé samþykki almennings lykilatriði fyrir velgengi í löggæslu (Jackson, 2010) og nútímalöggæslustörf lögreglunnar stefni að farsælli samvinnu með samfélaginu sem hún vinnur í og því að „vinna hug og hjörtu“ almennings (Abbott, Innes, Lowe og Roberts, 2007). Þetta viðhorf til löggæslu í vestrænum

Lýðræðisríkjum má rekja til breytinga á hugsunarhætti almennings upp úr 1960 þegar fór að gæta meira frjálsslyndis og víðsýni og þá sérstaklega hjá yngri kynslóðinni. Hugmyndir fólks varðandi það hvað teldist ásættanleg hegðun urðu aðrar og lagaði löggæslan sig að þeim (Bell og Keane, 2013). Efasemdir og sjálfstæð hugsun varð meira ríkjandi og lögreglan lagði í herferð til að vinna „hug og hjörtu“ almennings, fullvissa samfélagið um ágæti sitt og viðhalda samþykki þess til starfa lögreglunnar (Abbott, Innes, Lowe og Roberts, 2007). Breytingar hafa falist í því að bregða frá aðferðum sem felast eingöngu í skipunum og stjórnun og leitast frekar við að mynda samband við borgarana og líta á þá sem markað (Fleming og Rhodes, 2004).

Ímyndaherferðir og aðrar aðgerðir til að vinna „hug og hjörtu“ almennings eru þó ekki nýjar af nálinni og má rekja þetta orðasamband aftur til tíma Kalda stríðsins þegar breski herinn notaði slíkar aðferðir til þess að fá almenning í ýmsum löndum Asíu á sitt band gegn kommúnistastjórn Kínverja. Til að vinna inn traust þeirra og skapa vináttutengsl veitti breski herinn þeim lækniástoð og matvæli. Þó var gagnrýnt að þrátt fyrir allt tal um baráttu fyrir hugum og hjörtum íbúanna væri einungis verið að fara fram á blinda hlíðni frá almenningi og er sú gagnrýni enn við líði í dag. Þeir sem hafa varið þessa aðferð benda þó á að ekki sé um að ræða einfalda og ódýra áróðursherferð til að bæta ímynd þeirra sem hafa valdið yfir almenningi. Heldur sé um að ræða herferð til þess að finna út og breyta hugarástandi almennings gagnvart umhverfi sínu og valdhafa. Til þess sé beitt, í réttum hlutföllum, bæði hörðum aðferðum sem vekja óttablandna virðingu og mjúkum aðferðum þar sem talsmenn valdhafa eiga í beinum, gagnkvæmum samskiptum við almenning auk þess að veita upplýsingar til hans (Dixon, 2009). Enn í dag er talað um að vinna hug og hjörtu íbúa stríðshrjáðra svæða en þrátt fyrir að aðferðir löggæsluyfirvalda í vestrænum lýðræðisríkjum séu ólíkar þeim sem hernaðaryfirvöld notast við til að vinna hug og hjörtu almennings má vissulega velta því fyrir sér hvort ekki megi finna líkindi með þeim hörðu og mjúku aðferðum sem lögreglan notar til að tryggja samvinnu og hlíðni almennings.

8.2 Samband nú á tímum

Síðustu 20 ár hafa samskiptaaðferðir lögreglu gagnvart almenningi þróast um allan vesturheim og orðið mun fágaðri. Lögregluyfirvöld tileinka sér nú allar mögulegar samskiptaleiðir og hafa þróað með sér aðferðir til að ná til ákveðinna hópa samfélagsins. Dæmi um það eru eigin Youtube-stöðvar og Twitter-reikningar í nafni lögreglunnar auk þess að vera virkir á Facebook. Sem dæmi má nefna að skoska lögreglan hefur, líkt og sú

íslenska, tekið samfélagsmiðlum fagnandi og notar allar leiðir til þess að nálgast almenning. Með því að hámarka samskipti sín við borgarana hefur skoska lögreglan sett sér tvö markmið. Fyrra markmið tengist hefðbundnum lögreglustörfum, að safna upplýsingum vegna baráttunnar við glæpi og halda samfélaginu eins öruggu og hægt er. Seinna markmið er að viðhalda og bæta þá ímynd sem almenningur hefur á lögreglunni og með því veita vissu um getu þeirra til að vernda samfélagið (Bell og Keane, 2013).

Það er til marks um alþjóðlega vitundarvakningu lögreglunnar varðandi samfélagsmiðla að löggæslusveitir um allan heim hafa tekið þátt í alþjóðlegu Twitter-maraboni. Fyrsta marabonið var haldið í mars 2013 og tóku yfir 200 lögreglusveitir þátt sem tístu 48.842 skilaboðum á 23 tungumálum til yfir 11 milljón Twitter-notenda. Svokallað Hashtag-merki marabonsins, #poltwt, var meðal þeirra vinsælustu þann sólarhring sem marabonið stóð yfir. Í maraboninu tístu lögreglusveitir um störf þeirra og útköll þá nóttina sem marabonið átti sér stað. Nóvember 2013 var svo annað Twitter-marabon haldið og var Ísland einnig þátttakandi þá. Fylgjendur lögreglusveitanna gátu lagt fyrir þær spurningar og misalvarlegar athugasemdir sem svarað var eftir bestu getu. Á Twitter-síðu Lögreglunnar á höfuðborgarsvæðinu var bæði sagt frá verkefnum lögreglunnar sem voru misalvarleg en einnig slegið á léttu strengi og spaugilegar athugasemdir og svör frá lögreglu látin flakka (Morgunblaðið, 2013a).

Samfélagsmiðlar teljast einnig koma að góðum notum þegar stofnanir þurfa að nálgast almenning vegna neyðartilvika eða eftir að þau hafa átt sér stað. Slíkir miðlar geti nýst samfélagi við eftirleik neyðarástands eða hamfara, til dæmis jarðskjálfta, þegar hefðbundnir miðlar hafa beint sjónum sínum annað. Þannig er hægt að viðhalda og treysta samband milli samfélags og yfirvalds auk þess sem öll samskipti verða skilvirkari og fljótlegrí óháð því hve dreift samfélagið er eða hvernig landfræðilegrí uppbyggingu þess er háttað. Þetta kemur í veg fyrir að ákveðnir landshlutar einangrist eða verði á einhvern hátt útundan í umræðunni. Með þessu móti er hægt að fylgjast með og mæla þarfir samfélagsins, ýta undir og styrkja tengsl innan þess og auka samhæfingarkrafta milli stofnana og hópa samfélagsins (Cabinet Office, 2012).

Þrátt fyrir fyrir þá áherslu sem lögð hefur verið á ímyndaherferðir lögregluyfirvalda undanfarin ár í vestrænum ríkjum hefur verið sýnt fram á að upplifun borgara af samskiptum við lögregluna hefur mun meiri áhrif á ímynd og viðhorf þeirra til lögreglunnar. Almenningur nú á tímum sé mun raunsærri varðandi það hvort þeim finnist lögreglan standa sig í hlutverki sínu og byggir skoðanir sínar á því hvað sé mikilvægt fyrir nærsamfélag sitt (Beak og Myhill, 2008). Þetta bendir til þess að líkt og almennir

neytendur gagnvart stórfyrirtækjum, eru borgarar nú á tímum mun meira vakandi og gagnrýnni gagnvart yfirvöldum og því starfi sem þau vinna. Þetta má hugsanlega rekja til meiri umræðu í samfélaginu sem svo má rekja til nútímatækni og greiðari boðleiða upplýsinga til og frá almenningi. Með tilkomu internetsins og samfélagsmiðla þess hafa yfirvöld í heiminum mun minni stjórn á fréttæfni og upplýsingaflæði til almennings. Á samskiptasíðum, spjallrásum og bloggum má finna ógrynni upplýsinga og umræðna um allt á milli himins og jarðar sem ekki er að finna á hefðbundnum fréttamiðlum eða fréttasíðum. Jafnframt eru til dæmi um það að efni sem á uppruna sinn á slíkum síðum rati í hefðbundna fréttamiðla en eitt þeirra er birting myndbands á Facebook sumarið 2013 af handtöku ölvaðrar konu á Laugaveginum. Myndbandið gekk manna á milli á samskiptasíðum og vakti mikla athygli og hneykslan vegna framgöngu lögreglumanns við handtökuna. Birting myndbandsins á internetinu er einnig skýrt dæmi um þá hættu sem ímynd og álit almennings á lögreglu stafar af með neikvæðri umræðu sem magnast skyndilega í þjóðfélaginu. Í gegnum samfélagsmiðla og athugasemdakerfi á fréttasíðum breiðist hávær umræða hratt á milli manna og almenningur á auðveldara með að láta rödd sína heyrast. Erfitt er þó að dæma út frá því hvort þar sé um að ræða almenningsálit eða álit þeirra fáu sem skilja eftir athugasemdir. Engu að síður er hér komið nýtt þrep sem auðveldar alla almenningsumræðu og gerir fleirum kleift að taka þátt. Fyrir rúmlega áratug voru takmörkuð úrræði fyrir fólk til að láta álit sitt í ljós á þjóðfélagsmálum svo að alþjóð heyrði. Var helst um að ræða innhringingar í útvarpsþætti eða þá fá birtan pistil eftir sig í fréttablöðum sem aðsend grein. Slík samskipti og umtal (e. *word of mouth*) á milli almennings hefur lengi verið mikilvægt atriði í markaðsrannsóknnum. Sýnt hefur verið fram á að umtal meðal almennra borgara hefur meiri áhrif á skoðanir almennings, val þeirra og ákvarðanatöku en hefðbundin markaðstól eins og auglýsingar eða persónuleg sölumennska (Czaplewski, Gruen og Osmonbekov, 2006). Neikvæð umræða getur því breiðst hratt út í nútímaþjóðfélagi og þurfa löggæsluyfirvöld að vera vakandi fyrir því.

Með tilkomu internetsins hefur almennt umtal komist í fastara form, greitt aðgengi almennings að því auk þess sem það hefur auðveldað leit að ákveðnum umræðum aftur í tímann með leitarvélum eins og Google. Þannig hefur internetið orðið uppspretta og dreifistöð fyrir svokallað rafrænt umtal (e. *electronic word of mouth*). Líkt og hefðbundið umtal hefur rafrænt umtal meiri trúðverðugleika, hluttekningu og mikilvægi í augum almennings heldur en auglýsingar og annað tilbúið markaðsefni á netinu (Bickart og Schindler, 2001). Að því leiti getur verið hagstætt fyrir stofnanir og

fyrirtæki að fylgjast með þeim vetvangi internetsins þar sem umtalið fer fram, til dæmis á samfélagsmiðlum, spjallborðum og athugasemdakerfum fjölmiðla en oft á tíðum getur umræðan verið mjög óvægin.

Hefðbundið umtal og rafrænt umtal er í grunninn sami hluturinn en er þó að ákveðnu leiti ólíkt. Meginmunurinn felst í því að hefðbundið umtal á sér stað í beinum samskiptum einstaklinga (e. *face to face*) á meðan rafrænt umtal á sér stað yfir internetið þar sem tímasetning á svörum og staðsetning aðila sem eiga með sér samskiptin skipta ekki máli. Einnig er hægt að nota rafrænt umtal til þess að ná til stærri markhópa á internetinu með einföldu móti á meðan hefðbundið umtal nær einungis til þeirra sem hlusta beint á boðskapinn hverju sinni. Á móti kemur eru meiri líkur á að viðtakendur upplýsinga leggi meira traust á boðskap þess aðila sem kemur þeim áleiðis með hefðbundnu umtali því erfiðara er að leggja mat á trúverðugleika fjarlægari eða jafnvel óþekkts aðila á internetinu. Þá er það einnig ókostur fyrir fyrirtæki og stofnanir að þau hafa litla sem enga stjórn á umræðum og athugasemdum á internetinu sem þau varða. Notendur geta sett inn gagnrýni og athugasemdir sem byggja á rangfærslum eða einfaldlega lygi og getur verið erfitt að sannfæra aðra notendur samfélagsmiðla um annað. Því er mikilvægt fyrir stofnanir og fyrirtæki að leggja áherslu á að fylgjast með og svara umræðum á netinu með einhverju móti, til dæmis hafa sérstaka þjónustudeild á netinu sem fylgist með og svarar spurningum (Friege o.fl. 2010). Það er því ljóst að lögreglan þarf að vera mun meira á varðbergi vegna umtals í nútímasamfélagi heldur en áður vegna breytts samfélags og tíðaranda.

9 Samtök og samfélagsmiðlar

Það eru ekki einungis fyrirtæki rekin í hagnaðarskyni sem hafa nýtt sér samfélagsmiðla til þess að breiða út boðskap sinn, styrkja vörumerki og auglýsa söluvarning. Samtök sem hafa ekki hagnað að markmiði og vinna að samfélagslegum markmiðum hafa einnig tekið samfélagsmiðlum fagnandi og notað þá til að sækja fram með stefnuskrár sínar og markmið. Með skipulagðri áætlanagerð og rannsóknum eiga slík samtök möguleika á að njóta góðs af notkun samfélagsmiðla. Á enskri tungu nefnast slík samtök Non-profit organizations (NPO) en ekki er að finna sambærilegt orð yfir slík samtök á íslensku en mörg góðgerðarsamtök á Íslandi hafa þó einmitt slík markmið, bætt samfélag í stað hagnaðarsjónarmiða fyrir samtökin sjálf. Í textanum sem hér fylgir eru slík samtök nefnd

NPO til einföldunar.

Í apríl 2006 opnaði Facebook fyrir skráningu samtaka (e. *organizations*). Á innan við tveimur vikum höfðu 4000 samtök skráð sig á vefinn (Burnett, Lamm og Lucas, 2008) en árið 2011 var 89% starfandi NPO með Facebook-síðu og 57% með reikning á Twitter (Common Knowledge, NTEN og Blackbaud, 2012).

Þrátt fyrir að NPO stefni ekki að fjárhagslegum hagnaði þurfa þau engu að síður fjármagn til reksturs. Tilvera NPO byggist því að miklu leiti á söfnunum og fjárveitingum frá hinu opinbera sem og einkaaðilum. Í könnun NTEN, Common Knowledge og Blackbaud sem birt var í skýrslunni „2012 Nonprofit Social Networking Benchmark“ kom fram að stærð samtaka skiptir ekki máli hvað varðar velgengi við fjáraflanir á samfélagsmiðlum heldur veltur það einungis á því hve mikla orku, tíma og skipulagningu þau eru tilbúin að leggja í slíkar safnanir. Minni samtök eigi að geta aflað að minnsta kosti 100 þúsund dölum í söfnunarfé á skömmum tíma. Í könnun var litið á 3522 NPO-samtök sem héldu úti síðum á Facebook og Twitter. Í ljós kom að fjöldi fylgjenda Facebook-síðunnar voru að meðaltali 8317 manns og 3290 á Twitter, 30% og 81% aukning frá árinu áður. Einnig kom í ljós að meðalkostnaður við hvern fylgjanda var 3,5 dalir en virði hvers fylgjanda var hins vegar 214,81 dalur (Common Knowledge, NTEN og Blackbaud, 2012). Af þessum tölum má lesa að rétt notkun á samfélagsmiðlum getur borgað sig stórlega hvað varðar innkomu fjármagns en á sama tíma einnig hvað varðar kynningu og ímyndasköpun viðkomandi samtaka. Ímynd og innkoma haldast mikið í hendur. Ímynd NPO-samtaka skipta þau því engu minna máli en hefðbundin fyrirtæki eða samtök sem stefna að hagnaði með innkomu frá viðskiptavinum sem ákveða að skipta við þau og leggja til þeirra fjármagn. Sem dæmi um slík tengsl má nefna sókn einkafyrirtækja í samvinnu með NPO-samtökum til þess að bæta ímynd þeirra í samfélaginu. Í báðum tilvikum skiptir máli að hagsmunaaðilar líti á stofnun jákvæðum augum því ímynd þess skiptir sköpum um hvort þeir séu tilbúnir að eiga samskipti við hana. Mikilvægt sé fyrir NPO-samtök að almenningur skynji að málstaður þeirra sé einlægur, óeigingjarn og heiðarlegur. Jákvæð ímynd skiptir samtök máli til að líta vel út í augum almennings og hvetja hann til samstarfs við sig (Miller, 2002). Slíkt gæti átt við opinberar stofnanir líkt og lögregluna sem byggir starf sitt að miklu leiti á samskiptum við almenning og reiðir á traust og góð samskipti við hann.

10 Stofnanir og notkun þeirra á samfélagsmiðlum

Opinberar stofnanir hafa alla tíð nýtt sér hvers konar miðla til þess að koma upplýsingum og skilaboðum á framfæri, til dæmis fréttatilkynningum í ritmiðlum, útvarpi og sjónvarpi. Dæmi um slíkt er frægt ávarp forsætisráðherra í ríkssjónvarpinu 6. október 2008 vegna bankahrunsins. Líkt og með aðra hefðbundna miðla þurfa stofnanir að tileinka sér notkun þeirra og öðlast þekkingu svo þeir nýtist sem best. Samfélagsmiðlar eru nú viðurkennd aðferð hjá íslenska ríkinu til að stuðla að bættum samskiptum og auknu upplýsingaflæði. Stærri alþjóðlegar stofnanir eins og Sameinuðu þjóðirnar og Evrópusambandið hafa einnig líst því yfir að notkun samfélagsmiðla sé viðurkennd leið til að stuðla að aukinni lýðræðisþátttöku á vefnum. Svo mikið er afl samfélagsmiðla að valdastjórnir í heiminum reyna að hafa stjórn á þeim og borgurum sínum sem þá nota. Dæmi um það er ströng ritskoðun alls þess efnis sem fer um internetið í Kína (MacKinnon, 2008) en einnig hafa víetnömsk stjórnvöld sett lög þar sem bannað er að gagnrýna stjórnvöld í samfélagsmiðlum. Öll gagnrýni er flokkuð sem áróðursherferð gegn ríkinu og viðurlög eru sekt upp á tæpa 5000 dali. Greiða þarf ríkinu gjald til að halda úti bloggsíðum og samfélagsmiðlum á netinu. Þá eru skoðanayfirlýsingar bannaðar á miðlum eins og Twitter og Facebook, notendur mega einungis birta persónulegar upplýsingar um sig á þessum miðlum (Reuters, 2013). Hér er í raun um að ræða dulbúnar aðgerðir til þess að hafa stjórn á upplýsingaflæði og hugsunarhætti almennings og um leið tryggja að ímynd ríkis breytist ekki í huga hans.

Stór kostur við nútímasamfélagsmiðla á netinu er hve lítil fyrirhöfn það er að setja upp slíka síðu fyrir hverja stofnun en á móti kemur þá verða markmið síðunnar að vera skýr. Mælt er með að stofnanir ákveði fyrirfram hve langt þær vilja ganga í þessum efnunum. Með lítilli vinnu af hálfu stofnunar er hægt að koma upp síðu þar sem notendur geta sent efni af vef viðkomandi stofnunar á algenga samfélagsmiðla, deilt efninu og tjáð sig um það. Þetta fyrirkomulag krefst hvorki þess að stofnun sé með sérstaka síðu eða reikning á samfélagsmiðli né stýri umræðum sem verða vegna fréttar eða efnis sem er hlekkjað. Á móti kemur að þegar stofnun fylgist ekki með umræðum varðandi efni hennar hefur hún ekki tækifæri á að kynna sig eða efnið betur og stuðla að því að efnið skili sér á réttan hátt. Eins hefur stofnun ekki tækifæri til þess að leiðrétta misskilning eða rangfærslur í umræðunni. Ef stofnun vill koma að umræðunni, stýra henni eða leggja sitt af mörkum í umræðu almennings eru til þess ýmsir valkostir en þeir krefjast hins vegar viðveru á samfélagsmiðlunum. Til þess þarf að stofna síðu og reikning á

samfélagsmiðlinum í nafni stofnunarinnar. Það sem slík síða hefur umfram hefðbundinn stofnanavef er að nú hafa notendur tækifæri til þess að tjá sig, aðilar innan stofnunar sem hingað til hafa einungis sagt frá og veitt upplýsingar á hefðbundnum heimasíðum stofnana fá nú svör og viðbrögð frá notendum samfélagsmiðilsins (Innanríkisráðuneytið, 2013).

Breskar samskiptastofnanir hafa lagst í rannsóknir varðandi notkun opinberra stofnana á samfélagsmiðlum og athugað hvaða samskiptaleiðir í gegnum samfélagsmiðla er best að fara. Það hefur meðal annars sýnt sig að notkun samfélagsmiðla með öðrum miðlum sem eru til taks hverju sinni gefur betri raun en að nota þá eina og sér. Rannsóknir hafa einnig sýnt að almenningur í nútímasamfélagi er mjög drifinn áfram af upplýsingum og allar ákvarðanir hans og gjörðir byggjast á þeim. Þá er hann orðinn mjög reyndur í að leita að upplýsingum og er gagnrýnni á þær, er til dæmis líklegri til að leita sér frekari upplýsinga og staðfestingar hjá vinum og ættingjum á þeim skilaboðum sem koma frá opinberum aðilum. Samfélagsmiðlar eins og Facebook og Twitter spila þar stórt hlutverk sem upplýsingaveita notanda sem tengdur er fjölda fólks hvaðanæva úr samfélaginu. Þessi samskipti á vefnum og dreifing upplýsinga gefur almennum borgurum aukið vægi og hlutverk í samfélaginu.

Samfélagsmiðlar á netinu eru mjög persónulegir miðlar og leggja þarf áherslu á að lögð sé vinna og tími í að ávinna sér og þróa traust notenda miðilsins, því er mikilvægt að vera ætíð heiðarlegur í samskiptum. Útlit og framsetning skiptir einnig máli til að koma vel fyrir og sannfæra fólk um að líka við síðuna og fylgjast með henni í framtíðinni. Þetta er ekki einungis vetvangur til þess að senda út skilaboð og upplýsingar heldur einnig til að taka við upplýsingum frá almenningi, greina og meta hvað hann hefur að segja varðandi málefni viðkomandi stofnunar. Á sama tíma skal umsjónarmaður samfélagssíðu passa sig á því að vera beinskeittur og stuttur svo að samfélagsmiðillinn nýtist sem best og skili upplýsingum til sem flestra. Sem dæmi má nefna að í hverri færslu á Twitter er einungis hægt að nota að hámarki 140 stafi. Að lokum er bent á að nauðsynlegt sé að verja tíma í að byggja upp netverkið og safna fylgjendum að samfélagssíðunni. Ekki er raunhæft að búast við víðfeðmu neti og fjölda notenda á skömmum tíma (Cabinet Office, 2012).

Öfugt við einhliða auglýsingar og tilkynningar verða fyrirtæki og stofnanir að glíma við þá áskorun sem fylgir því að bjóða upp á tvíhliða samskipti við almenning í gegnum samfélagsmiðla á netinu. Þar hefur almenningur tækifæri til að miðla sínum skoðunum beint til fyrirtækja eða stofnana, fyrir opnum tjöldum, með einföldum

boðleiðum. Stjórnendur verða því að vera í stakk búnir að geta svarað fyrir gjörðir sínar og tekið gagnrýni frá almenningi sem getur oft verið mjög óvæginn. Dæmi um það er misheppnuð tilraun James Lee, forstjóra J.P. Morgan fjárfestingarbankans, til að koma á nánari tengslum við almenning á Twitter með því að svara spurningum fólks sem það sendi inn. Flest allar spurningar voru háðsglósur og gervispurningar eða þá spurningar varðandi meint siðleysi og hegðun yfirmanna bankans undanfarin ár. Að lokum fór svo að stjórnendur J.P. Morgan hættu við þessa tilraun til að nálgast almenning (Financial Review, 2013). Þetta sýnir að hluti almennings sem notar samfélagsmiðla er gagnrýnninn á það hvernig stofnanir og fyrirtæki hegða sér gagnvart umhverfinu og eru óhræddir við að láta þá vita af því, hvort sem það er nafnlaust eða undir nafni. Því er betra að vera undir það búinn að geta svarað fyrir gjörðir sínar eða þá geta svarað ósanngjarnri eða óvæginni gagnrýni því annars er hætta á að samskiptaflæðið hökti. Stefán Eiríksson (2012) skrifar í grein sinni að með samfélagsmiðlum gefist lögreglunni tækifæri til að svara öllu, hvort sem er neikvæðri gagnrýni, jákvæðum athugasemdum eða hvað sem fólki dettur í hug. Allt slíkt sé vel þegið þar sem nán tengsl myndast og lögreglu gefst tækifæri á að bæta störf sín enn frekar.

11 Notkun opinberra aðila á Íslandi á samfélagsmiðlum

Lögregluembættið er ekki það eina á Íslandi sem lýst hefur yfir ánægju sinni með samfélagsmiðla. Nýir stjórnendur Landspítala-Háskólasjúkrahúss hafa einnig tekið samfélagsmiðla upp á sína arma og hafa meðal annars breytt gömlum reglum sem bönnuðu notkun samfélagsmiðla eins og Facebook hjá starfsmönnum á vinnutíma. Nýr forstjóri, Páll Matthíasson, segir nú mikla framþróun hafa átt sér stað í notkun samfélagsmiðla í heilbrigðisþjónustu. Fyrsta skref hafi verið að opna fyrir aðgang á Facebook hjá starfsmönnum spítalans en næstu skref sé að setja upp sérstaka Facebook-síðu á vegum Landspítala-Háskólasjúkrahúss til að auka tengsl spítalans við almenning. Er þar horft til fordæmis Lögreglunnar á höfuðborgarsvæðinu (Morgunblaðið, 2013b).

Hingað til hafa íslenskar ríkisstofnanir notað ýmsa samskiptamiðla internetsins til þess að vera í nánari samskiptum við almenning. Gagnrýnisraddir hafa þó verið uppi um almennt áhugaleysi stjórnmalamanna, stjórnenda og áhrifamanna hjá íslenska ríkinu gagnvart notkun samfélagsmiðla sem greinarhöfundar hafa meðal annars kallað „vannýttu auðlind“ sem vanrækt sé af íslenskum stjórnmalamönnum. Áhrifamenn í

stjórnámálum erlendis eins og Bill Clinton, David Cameron og Carl Bildt hafa allir verið duglegir að nota Twitter til þess að koma skoðunum á framfæri og tengjast fylgjendum sínum nánari böndum. Þá er einn kostur fyrir stjórnámálamenn, sem jafnan eiga marga eldheita andstæðinga, sem Twitter hefur umfram Facebook. Kosturinn er sá að „leiðindatíst“ sem send eru á stjórnámálamann eru einungis birt á Twitter-síðu sendanda en þau sjást ekki hjá fylgjendum stjórnámálamannsins nema leitað sé að þeim eða stjórnámálamaðurinn svarar þeim eða endurtístr. Neikvæðar aðfinnslur eða skilaboð sem sjást oft á Facebook eru ekki vandamál á Twitter. Einn íslenskur stjórnámálamaður hefur borið af hvað varðar notkun á Twitter en það er Gísli Marteinn Baldursson, nú fyrrum stjórnámálamaður og sjónvarpsþáttastjórnandi á RÚV. Þar sem Gísli Marteinn var reyndur fjölmiðlamaður áður en hann lagði í stjórn málin má gera ráð fyrir að hann sjái kostina við samfélagsmiðla eins og Twitter, óformlegan miðil þar sem margt er látið flakka sem ekki mætti annars staðar. Hvort um sé að ræða Twitter eða aðra samfélagsmiðla þá er þetta framtíðarleið fyrir einstaklinga til þess að skapa umræðu, mynda stórt tengslanet í kringum sig og eiga samskipti innan þess á beinan og persónulegan hátt (Eyjan, 2013).

Þingmenn Bjartrar framtíðar hafa haft orð á þessu og lagt til að sýnileiki Alþingis verði aukinn og ímynd bætt í gegnum samfélagsmiðla á netinu. Jafnframt hafa þeir lagt fram þingsályktunartillögu en þar stendur að forseta sé falið að „móta stefnu fyrir Alþingi um notkun samfélagsmiðla til að auka sýnileika Alþingis með það að leiðarljósi að auka upplýsingaflæði til borgaranna og bæta ímynd Alþingis“ (Þingskjal 122, 2013-2014) Ástæða þykir til að leita leiða til að bæta ímynd Alþingis þar sem traust landsmanna til Alþingis er í lægri kantinum en einungis 16,4% sögðust bera mikið traust til Alþingis seinna hluta árs 2013 (Market and media research, 2013). Í tillögu Bjartrar framtíðar segir mikilvægt að Alþingi sé hluti af íslensku samfélagi og sé sýnilegt þar sem almenningur er hverju sinni. Um 95% Íslendinga eru tengdir internetinu og um 70% þeirra eru skráðir á Facebook. Því er kjörið tækifæri að nota þá miðla til að kynna fyrir landsmönnum störf Alþingis. Einnig segir í tillögunni:

Þessir miðlar eru löngu orðnir viðurkenndir staðir til að koma upplýsingum á framfæri og stöðugt fleiri notendur samfélagsmiðla sækja fréttir, afþreyingu og samskipti hvers konar á slíka samskiptamiðla. Upp eru að spretta kynslóðir sem lesa ekki dagblöð, tímarit, netfréttamiðla eða horfa á sjónvarpsfréttir. Þessir einstaklingar lifa og hrærast á samfélagsmiðlum. Stofnanir og fyrirtæki sem ekki nýta sér slíka miðla eru að missa af tækifæri til að ná til fjölda fólks. Samskiptamiðlar opna leið til að koma á beinum samskiptum við borgarana og eiga við þá ákveðið samtal. Það er mikilvægt að hlusta og aukið aðgengi almennings að Alþingi sem stofnun er til þess fallið að auka traust (Þingskjal 122, 2013-2014).

Forsvarsmenn tillögunnar halda því fram að með notkun samfélagsmiðla sé hægt að vinna að jákvæðri ímynd Alþingis í huga almennings og einnig koma ýmiss konar upplýsingum á framfæri til hans. Þá sé heimasíða Alþingis full af fróðleik og með samfélagsmiðlum megi gera þann fróðleik aðgengilegan almenningi (Þingskjal 122, 2013-2014).

Það er mat lögreglustjóra Lögreglunnar á höfuðborgarsvæðinu að jákvæð reynsla lögreglunnar af notkun samfélagsmiðla sé hægt að yfirfæra á aðrar opinberar stofnanir sem og aðra starfsemi. Til að það gangi upp bendir lögreglustjóri á að samskipti megi ekki vera stofnanaleg því sérhver einstaklingur sé á netinu og samfélagsmiðlum á sínum eigin forsendum, samskipti verði því að vera á jafningjagrundvelli. Þá verði samskiptin að vera gagnvirk, lyklatríði að opið sé fyrir viðbrögð og athugasemdir frá almenningi. Þá verði að svara öllu eins og kostur er. Gagnvirknin tryggir viðbótargildi samfélagsmiðla og tryggir betur en flest annað að áhugi fólks haldist, það fylgist með því sem birtist á miðlinum og haldi tryggð við hann. Loks sé mikilvægt að koma fram af kurteisni og virða skoðanir annarra en þó sé gaman að krydda miðilinn og tilveruna með smá húnor og þá helst hafa húnor fyrir sjálfum sér (Stefán Eiríksson, 2013).

12 Aðferðafræði

Í þessum kafla er aðferðafræði rannsóknar lýst. Greint verður frá þátttakendum, mælitækjum og lýsing á framkvæmd rannsóknar og úrvinnslu gagna.

12.1 Þátttakendur

Notast var við hentugleikaúrtak þar sem spurningakönnun var send á nemendur innan Háskóla Íslands, 10.208 nemendur. Alls bárust 227 svör við spurningakönnuninni. Í töflu 1 má sjá að mikill meirihluti svarenda voru kvenkyns og dreifing kynja í úrtakinu skekkt en það stafar sennilega af því að stór hluti nemenda við Háskóla Íslands eru konur, um 70% en það stemmir við hlutfall kvenna sem svaraði, 72,2%. Aldurshlutfall svarenda var, líkt og kynjahlutfallið, einnig ójafnt. Stór hluti var undir 25 ára aldri eða 42,7% og 33% var á milli 26 til 35 ára. Sennileg skýring er sú að spurningakönnunin var einungis send á nemendur Háskóla Íslands þar sem stærstur hluti nemenda er undir þrítugsaldri.

Tafla 1. Bakgrunnur þátttakenda

	Kyn	Aldur		Svið	
Kvenkyn	72,20%	18 til 25 ára	42,7%	Félagsvísindasvið	36,1%
Karlkyn	26,00%	26 til 35 ára	33,0%	Verkfræði- og nátt.vísindasvið	10,1%
Ekki svarað	1,80%	36 til 45 ára	13,2%	Heilbrigðisvísindasvið	20,3%
		46 til 55 ára	7,9%	Menntavísindasvið	13,7%
		56 til 65 ára	1,8%	Hugvísindasvið	14,1%
		Ekki svarað	1,3%	Þverfræðilegt nám	4,0%
				Ekki svarað	1,8%

12.2 Mælitæki

Við vinnslu þessa verkefnis voru notaðar eigindlegar og meginlegar rannsóknaraðferðir.

Eigindlegar rannsóknaraðferðir

Einstaklingsviðtal var tekið við Þóri Ingvarsson, rannsóknarlögreglumann hjá Lögreglunni á höfuðborgarsvæðinu. Hann er einn af upphafsmönnum samfélagsmiðla Lögreglunnar á höfuðborgarsvæðinu og nú aðalumsjónarmaður þeirra. Viðtalið var tekið þann 14. október 2013 á lögreglustöðinni við Hlemm í Reykjavík og var viðtalstími 55 mínútur. Viðtal var tekið upp á diktafón og voru nokkrar fyrirfram ákveðnar spurningar samdar (sjá viðauka 2) og notaðar þegar viðtal var tekið. Þó stuðst hafi verið við spurningalista að mestu í upphafi viðtals voru fljótlega teknar aðrar og óundirbúnar stefnur í viðtalinu.

Meginlegar rannsóknaraðferðir

Meginleg rannsóknaraðferð var einnig notuð við gerð þessa verkefnis. Spurningalisti með 21 spurningu var búinn til sem innihélt bæði fjölvalspurningar og textaspurningar (sjá viðauka 1). Spurningar vörðuðu skoðun, ímynd og upplifun svarenda á lögreglunni og notkun hennar á samfélagsmiðlum. Spurningalistanum var skipt í þrjá hluta. Í fyrsta hluta var spurt um viðhorf fólks til lögreglunnar sjálfrar, samfélagsmiðla hennar og um samskipti við lögreglu undanfarið ár. Í öðrum hluta var spurt um notkun á samfélagsmiðlum Lögreglunnar á höfuðborgarsvæðinu og áhrif þeirra. Í þriðja og síðasta hluta var spurt um bakgrunnsbreytur eins og kyn, aldur og við hvaða svið í Háskóla Íslands viðkomandi stundar nám sitt.

Þegar spurningar voru samdar var byggt á og leitast við að svara rannsóknarspurningu sem sett var fram í upphafi verkefnis varðandi áhrif samfélagsmiðla Lögreglunnar á höfuðborgarsvæðinu á ímynd hennar. Leitast var við að fá álit svarenda á lögreglunni, störfum lögreglunnar almennt, samfélagsmiðlaverkefni lögreglunnar og áhrifum þess á ímynd lögreglunnar í huga svarenda. Spurningakönnunin samanstóð af fjölvalsspurningum og spurningum þar sem þátttakendur gátu svarað með frjálsum textaskrifum. Þrjár spurningar buðu upp á svar með textaskrifum þar sem svarendur gátu útskýrt svör sín nánar í stuttu máli. Í sex spurningum var fimm punkta Likert skali notaður þar sem lægsta gildið einn stóð fyrir mjög ósammála og hæsta gildið fimm stóð fyrir mjög sammála. Einnig var notast við Likert skala í tveimur öðrum spurningum en þar stóð lægsta gildið einn fyrir mjög neikvætt og hæsta gildið fimm fyrir mjög jákvætt. Fimm fjölvalsspurningar voru með tvo valkosti (já og nei) og tvær með þrjá valkosti (já – til hins betra, nei, já – til hins verra). Ein fjölvalsspurning var með sjö valmöguleika en þá var spurt um leiðir sem notaðar voru til þess að hafa samband við Lögregluna á höfuðborgarsvæðinu. Að lokum voru þrjár bakgrunnsspurningar þar sem spurt var um aldur, kyn og svið sem nám er stundað við í Háskóla Íslands.

12.3 Framkvæmd og úrvinnsla gagna

Við gerð spurningalista var notast við Google Drive sem finna má á netinu á síðunni www.drive.google.com. Hlekkur á spurningakönnun var sendur á pósthöfundum nemenda Háskóla Íslands, með aðstoð starfsfólks Háskóla Íslands, ásamt kynningarbréfi þar sem fólk var beðið um að svara spurningum í könnuninni. Spurningakönnun var talin besta leiðin til þess að kanna notkun almennings á samfélagsmiðlum og áhrif þeirra á ímynd lögreglunnar. Þann 19. mars 2014 var spurningakönnunin send á pósthöfundum nemenda Háskóla Íslands í gegnum pósthöfund Uglunnar, innra net Háskóla Íslands. Í þeirri atrennu fengust 112 svör og var því ákveðið að senda könnunina aftur inn á pósthöfund Uglunnar með ítrekun þann 24. mars 2014. Í þessum tveimur atrennum fengust alls 227 svör frá nemendum við Háskóla Íslands. Lokað var fyrir þátttöku í spurningakönnun 28. mars 2014.

Við úrvinnslu gagna úr spurningakönnun var notast við tölfræðiforritið SPSS og Microsoft Excel var notað við gerð taflna til útskýringar niðurstaðna. Sumir þátttakendur svöruðu þó ekki öllum liðum spurningalistans en boðið var upp á þann kost að svara ekki þeim spurningum sem þátttakendur vildu sleppa.

Notuð var lýsandi tölfræði, krosstöflur, T-próf og dreifigreining.

13 Niðurstöður

Í þessum kafla er fjallað um niðurstöður úr spurningakönnun. Fyrst er athugaður fjöldi þeirra sem hefur haft samband við lögreglu síðastliðið árið og hvaða aðferðir notaðar voru til þess. Næst er líst niðurstöðum úr skrifuðum svörum þátttakenda varðandi hughrif þeirra þegar minnst er á samfélagsmiðla Lögreglunnar á höfuðborgarsvæðinu. Þá er greint frá niðurstöðum varðandi notkun á samfélagsmiðlum Lögreglunnar á höfuðborgarsvæðinu, viðhorfi til lögreglunnar, áhrif samfélagsmiðla hennar og ímynd lögreglunnar.

13.1 Fyrri samskipti þátttakenda við lögregluna

Hlutfall þeirra sem höfðu samband við lögregluna síðastliðið árið var 28,2% en 71,8% svöruðu neitandi. Munur var eftir aldri, mun fleiri höfðu haft samband við lögregluna í aldursflokkunum 18 – 25 ára og 26 – 35 ára en í eldri aldursflokkum ($\chi^2(4, N=224) = 11,99; p < 0,018$). Ekki var munur milli kynja ($p > 0,05$).

Af þeim 64 þátttakendum sem svöruðu játandi höfðu 25 hringt í 112 og 19 hringdu beint í lögregluna, sjö notuðu samfélagsmiðla lögreglunnar og einn notaði heimasíðu lögreglunnar. Tveir hittu lögreglumenn á förnum vegi og sex fóru á lögreglustöð. Fimm sögðu annað: Einn talaði við lögreglumenn sem viðkomandi þekkti, annar talaði um að þriðji aðili hafi haft samband við lögregluna og þrír sögðu að lögreglan hafi haft samband við þá að fyrra bragði. Síminn er algengasta leiðin til að hafa samband við lögregluna en samtals notuðu 69% þá aðferð.

13.2 Notkun samfélagsmiðla

Þátttakendur voru beðnir um að segja frá því fyrsta sem þeim datt í hug þegar minnst er á samfélagsmiðla Lögreglunnar á höfuðborgarsvæðinu. Svör voru í textaformi. Minnst var á Facebook 85 sinnum og var það algengasta svarið en einnig var minnst á hina samfélagsmiðlana sem lögreglan notfærir sér: Twitter (fimm sinnum), Instagram (10 sinnum) og Pinterest (einu sinni). Flest öll svörin voru jákvæð og var þemað í svörunum: Húmor, skemmtilegar sögur og fræðandi upplýsingagjöf. Þeir sem höfðu neikvæð hughrif til samfélagsmiðla lögreglunnar minntust á klístraða ímyndasköpun, misheppnaðan húmor, hvítþvott fyrir ofbeldisfulla stofnun, bruðl og óviðeigandi frásagnir af óförum fólks.

Stór hluti þeirra 227 sem svaraði könnuninni sagðist vera með aðgang á Facebook eða um 98,2% en 1,8% svöruðu neitandi. Hins vegar voru töluvert færri tengdir Twitter

eða 33,0% en 65,7% svöruðu neitandi og 1,3% svöruðu ekki spurningunni.

Sama var uppi á teningnum þegar athugað var með fjölda þeirra sem höfðu tengst Facebook-síðu Lögreglunnar á höfuðborgarsvæðinu. Hlutfall svarenda sem sögðust hafa tengst Facebook-síðu Lögreglunnar á höfuðborgarsvæðinu var 74% en 26% svöruðu neitandi. Ekki var munur milli kynja ($p > 0,05$). Munur var á milli aldursflokka, yngri aldursflokkar (35 ára og yngri) eru frekar tengdir Facebook-síðu Lögreglunnar á höfuðborgarsvæðinu ($\chi^2(2, N=224) = 7,41; p < 0,026$).

Svo virðist sem að Twitter-síða Lögreglunnar á höfuðborgarsvæðinu njóti ekki jafnmikilla vinsælda. Einungis 7,93% svarenda sögðust fylgjast með lögreglunni á Twitter en 91,63% svöruðu neitandi og einn einstaklingur svaraði ekki spurningunni. Af þeim 75 þátttakendum sem sögðust vera með aðgang að Twitter fylgdust 24% með Twitter-síðu Lögreglunnar á höfuðborgarsvæðinu.

13.3 Viðhorf til lögreglunnar, samfélagsmiðlar og ímynd

Viðhorf þátttakenda til lögreglunnar var nokkuð gott, sjá töflu 2. Alls svöruðu 226 þessari spurningu og var meðalgildið 4,15. Konur voru lítið eitt jákvæðari ($M=4,28$) gagnvart lögreglunni en karlar ($M=3,83$) ($t(220) = -3,24; p < 0,05$), báðir flokkar þó vel jákvæðir gagnvart lögreglunni. Ekki reyndist munur milli aldurshópa þegar kom að viðhorfi þátttakenda til lögreglunnar ($p > 0,05$).

Þátttakendur töldu einnig að samfélagsmiðlar Lögreglunnar á höfuðborgarsvæðinu hefðu góð áhrif á ímynd lögreglunnar, sjá töflu 2. Alls svöruðu 225 þessari spurningu og var meðalgildið 4,40. Aftur voru konur jákvæðari (4,50) en karlar (4,10) ($t(219) = 3,37; p < 0,05$) en munaði þó ekki miklu. Ekki var munur milli aldurshópa ($p > 0,05$).

Tafla 2. Viðhorf til lögreglunnar og áhrif samfélagsmiðla hennar

	M	Sf	N
Hver er viðhorf þitt gagnvart Lögreglunni á höfuðborgarsvæðinu?	4,15	0,932	226
Hversu neikvæð eða jákvæð áhrif telur þú að samfélagssíður Lögreglunnar á höfuðborgarsvæðinu hafi á ímynd lögreglunnar?	4,40	0,779	225

Spurt var um álit varðandi notkun lögreglunnar á samfélagsmiðlum. Í töflu 3 má sjá að þátttakendur eru almennt jákvæðir í garð lögreglunnar og samfélagsmiðla

lögreglunnar. Mikill meirihluti ($M=4,35$) telur að Facebook-síða lögreglunnar gefi störfum lögreglunnar mannlega mynd og sama má segja um álit þátttakenda á sýnileika lögreglunnar ($M=4,27$). Þátttakendur telja að sýnileiki lögreglunnar hafi aukist með veru Lögreglunnar á höfuðborgarsvæðinu á samfélagsmiðlum. Þá er meirihluti þátttakenda ($M=3,99$) einnig á því að þjónusta lögreglunnar við almenning hafi verið bætt með tilkomu lögreglunnar á samfélagsmiðlum. Svörun við einni spurningu sker sig úr en þá er spurt um það hvort samfélagsmiðlar yrðu notaðir umfram aðrar leiðir til þess að hafa samband við lögregluna ef ekki væri um neyðartilfelli að ræða. Meðalgildi þar var 2,56 eða töluvert lægra en í öðrum svörum og þátttakendur því ekki eins opnir fyrir því að taka samfélagsmiðla fram yfir aðrar leiðir eins og símann til að hafa samband við lögregluna.

Tafla 3. Upplýsingar um breytur. Notað var fimm kvarða Likert-próf

	M	Sf	N
Ég tel að Facebook-síða Lögreglunnar á höfuðborgarsvæðinu gefi mannlega mynd af störfum lögreglumanna.	4,35	0,912	220
Ég tel að samfélagssíður Lögreglunnar á höfuðborgarsvæðinu séu gagnlegar í samskiptum lögreglu og almennings.	4,28	0,966	225
Ég tel að þjónusta Lögreglunnar á höfuðborgarsvæðinu við almenning hafi verið bætt með tilkomu þeirra á samfélagsmiðlum.	3,99	1,013	225
Ég tel að sýnileiki lögreglunnar hafi aukist með tilkomu lögreglunnar á samfélagsmiðlum.	4,27	0,932	225
Ég myndi frekar nota samfélagsmiðla en aðrar leiðir (t.d. síma) til að hafa samband við lögregluna ef ekki erum neyðartilfelli að ræða.	2,56	1,192	226
Ég myndi hafa áhuga á því að fylgja eftir öðrum ríkisstofnunum ef þær rækju samfélagsmiðlasíður líkt og Lögreglan á höfuðborgarsvæðinu gerir.	3,60	0,9	226

Ekki reyndist vera munur á milli aldurshópa í neinum lið ($p > 0,05$) þegar ANOVA-próf voru framkvæmd. Munur var á tveimur breytum eftir kyni. Konur töldu Facebook-síðu lögreglunnar gefa mannlegri mynd af störfum lögreglunnar heldur en karlar ($t(211) = -3,60$; $p < 0,05$). Eins töldu fleiri konur en karlar sýnileika lögreglunnar hafa aukist með tilkomu hennar á samfélagsmiðlum ($t(213) = -4,18$; $p < 0,05$).

Þátttakendur voru beðnir um að svara því hvort samfélagsmiðlar lögreglunnar hafi breytt álitum þeirra gagnvart Lögreglunni á höfuðborgarsvæðinu. 167 manns svöruðu þessari spurningu en 63,4% svöruðu játandi og það væri til hins betra, 0,4% sögðu það

hafa verið til hins verra og 26,4% svöruðu neitandi. Munur var hvorki á milli kynja né aldurshópa ($p > 0,05$).

Tafla 4. Þema í nánari svörum - áhrif samfélagsmiðla á álit gagnvart lögreglu

Áhrif samfélagsmiðla á breytt álit gagnvart lögreglu	
Þema í svari	Fjöldi svara
Mannlegur þáttur	26
Facebook	23
Húmor/fyndni	19
Góð upplýsingaveita	18
Innsýn í störf lögreglu	13
Breytt hugsun	5
Minni ótti/meiri nálægð	2

Þeir sem svöruðu játandi voru beðnir um að útskýra svar sitt í stuttu máli en 113 manns útskýrðu með stuttum texta. Svörin eftir kóðun má sjá í töflu 4: Oftast er minnst á mannlega þáttinn sem birtist í stöðufærslum lögreglunnar á samfélagsmiðlum. Facebook kemur mjög oft fyrir enda er mikill meirihluti þátttakenda sem fylgist með lögreglunni á þeim samfélagsmiðli. Húmorinn sem birtist stundum í stöðuuppfærslum er einnig áberandi þema í svörum sem og innsýn í heim lögreglunnar og upplýsingar sem samfélagsmiðlar miðla til almennings.

14 Umræður

Íslendingar eru framarlega í notkun internetsins og samfélagsmiðla. Niðurstöður spurningakönnunar eru í takt við það en þátttakendur eru vel að sér í netmálum og samfélagsmiðlum. Svo til allir þátttakendur eru tengdir Facebook og stór meirihluti er tengdur Facebook-síðu Lögreglunnar á höfuðborgarsvæðinu. Að sama skapi er meirihluti jákvæður gagnvart lögreglunni, störfum hennar og samfélagsmiðlaverkefni en áður hefur komið fram að samkvæmt könnunum er traust almennings til lögreglunnar mikið og virðist sem þau viðhorf birtist í spurningakönnun þessa verkefnis. Einnig álitur meirihluti svarenda sem svo að samfélagsmiðlarnir hafi haft jákvæð áhrif á ímynd lögreglunnar.

Athygli vekur að þátttakendur taka það fram í textasvörum að samfélagsmiðlarnir

hafi, í þeirra augum, gert lögregluþyrifvöld mannlegri og vinalegri. Lögreglan sé nú nær almenningi og ekki sé lengur ástæða til þess að óttasta hana eða veigra sér fyrir því að nálga hana að fyrri bragði. Slík viðbrögð eru mjög ánægjuleg og í takt við tæplega tveggja alda gamlar hugmyndir Rowan og Maine um þróun lýðræðislegrar löggæslu með samvinnu og samþykki almennings í stað þess að byggja á ótta við yfirvaldið. Oft er sagt að fólk óttist hið óþekkta en hér er komin hugsanleg lausn við því. Samfélagsmiðlar eru vetfangur fyrir alla aðila til að kynna sig, sýna hvað þeir standa fyrir en einnig kynnast öðrum og hlusta á þeirra sjónarhorn á jafningjagrundvelli. Margir þátttakendur könnunarinnar minnst á hve gaman þeir hafa að mannlega þættinum sem birtist í myndum og færslum lögreglunnar. Mannlegi þátturinn sem almenningur kynnist í gegnum samfélagsmiðlana er sennilega stór þáttur í þeirri ímyndasköpun sem á sér stað með samfélagsmiðlunum. Mannlegi þátturinn er því góð leið til að skapa lögreglunni ímynd í huga almennings og um leið færa lögreglu og almenning nær hvort öðru. Það má velta því fyrir sér hvort hér sé komin leið, með hjálp nútímataækni, til þess að vinna „hug og hjörtu“ fjöldans eins og yfirvöld um allan heim hafa unnið að í áratugi til að fá almenning í lið með sér og bæta samstarfið við hann. Niðurstöður gefa vissulega til kynna að samfélagsmiðlarnir virki vel sem verkfæri til að mynda tengsl við almenning, viðhalda þeim og styrkja auk ýmissa hagkvæmnisþátta eins og dreifing og móttaka upplýsinga. Þær niðurstöður haldast í hendur við yfirlýsingar Stefáns Eiríkssonar, lögreglustjóra Lögreglunnar á höfuðborgarsvæðinu, um ágóða þessa verkefnis. Atriði sem koma fram í niðurstöðum haldast einnig í hendur við þau atriði sem höfð voru í huga þegar Lögreglan á höfuðborgarsvæðinu lagði í samfélagsmiðlaverkefnið á sínum tíma: Aukinn sýnileiki, dreifing upplýsinga til almennings og aukið aðgengi almennings að lögreglu.

Í niðurstöðum spurningakönnunar kemur þó fram að þátttakendur eru ekki mjög spenntir fyrir því að nota samfélagsmiðla til þess að hafa samband við lögregluna jafnvel þó að ekki sé um neyðartilvik að ræða. Þetta stangast að einhverju leiti á við yfirlýsingar lögreglustjóra Lögreglunnar á höfuðborgarsvæðinu varðandi stórt hlutfall þeirra sem nota samfélagsmiðla til þess að hafa samband við lögregluna. Þetta ýtir enn frekar undir þær vangaveltur um það hvað felist í þessum samskiptum milli lögreglu og almennings á samfélagsmiðlum, hvort um sé að ræða samræður milli einstaklinga og lögreglu á einkaspjalli eða að mestu handahófskenndar athugasemdir á Facebook-síðu Lögreglunnar á höfuðborgarsvæðinu.

Einnig er athyglisvert að þó svo þátttakendur séu mjög jákvæðir gagnvart

samfélagsmiðlum lögreglunnar eru þeir ekki jafnspenntir fyrir því að fylgjast með hugsanlegum samfélagsmiðlaverkefnum annarra ríkisstofnana. Ekki er hægt að segja að undirtektirnar séu slæmar, áhugasamir eru vissulega fleiri en þó eru undirtektir ekki jafnaberandi jákvæðar og þær eru gagnvart samfélagsmiðlum lögreglunnar. Þá er aldrei að vita hvað almenningi þykir um slíka samfélagsmiðla annarra stofnana ef þeir fá tækifæri til þess að kynnast þeim líkt og þeir hafa kynnst samfélagsmiðlum lögreglunnar.

Lagt var í þessa ritgerð og rannsókn með þá spurningu um hvort notkun Lögreglunnar á höfuðborgarsvæðinu á samfélagsmiðlum hafi áhrif á ímynd lögreglunnar í huga almennings sem fylgir henni á samfélagsmiðlum. Niðurstöður könnunar gefa til kynna að svo sé. Til að mynda svarar meirihluti því að Facebook-síða Lögreglunnar á höfuðborgarsvæðinu hafi breytt álitum þeirra á lögreglunni og störfum hennar til hins betra. Þá svarar einnig meirihluti því að samfélagssíður Lögreglunnar á höfuðborgarsvæðinu hafi jákvæð áhrif á ímynd lögreglunnar. Lesa má úr öðrum svörum að þátttakendur eru almennt jákvæðir gagnvart lögreglunni, störfum hennar og samfélagsmiðlaverkefni. Þátttakendur svara því að Facebook-síða Lögreglunnar á höfuðborgarsvæðinu gefi mannlega mynd af störfum lögreglumanna, þær séu gagnlegar í samskiptum lögreglu og almennings, þjónusta hafi verið bætt með tilkomu lögreglunnar á samfélagsmiðlum og hún sé einnig sýnilegri með veru sinni á samfélagsmiðlum. Þá er almennt viðhorf gagnvart Lögreglunni á höfuðborgarsvæðinu gott. Því má segja að Lögreglan á höfuðborgarsvæðinu sé með góð tengsl við almenning, viðskiptavinum sína ef svo má að orði komast og hefur heilt yfir góða ímynd út á við á samfélagsmiðlum sínum.

Takmarkanir við rannsóknina eru þær að æskilegra hefði verið að hafa fleiri þátttakendur og meiri skiptingu milli aldurs og kynja. Þar sem spurningakönnunin var einungis send á nemendur við Háskóla Íslands, þar sem meirihluti nemenda eru ungir að árum auk þess sem mikill meirihluti nemenda eru kvenkyns, gerir það erfiðara fyrir að alhæfa út frá niðurstöðum.

Einnig skal taka fram að eftir á að hyggja hefði verið betra að hafa fleiri en einn svarmöguleika til að velja í spurningu þar sem spurt var um leiðir sem notaðar voru til að hafa samband við lögregluna. Þátttakendur hafa hugsanlega notað fleiri en eina aðferð til þess. Þá voru nokkrar spurningar sem fáir svörðu og voru hugsanlega of svipaðar fyrri spurningum. Nokkuð var um að spurningum væri ekki svarað eða fólki yfirsést að svara þeim þar sem ekki var nauðsyn að svara spurningu til þess að komast að þeirri næstu. Slíkt fyrirkomulag var þó talið vera fráhrindandi fyrir þátttakendur og því ákveðið að hafa frjálst fyrirkomulag.

Áhugavert væri að rannsaka upplifun lögreglumanna af samskiptum sínum við almenning eftir að samfélagsmiðlaverkefni Lögreglunnar á höfuðborgarsvæðinu hófst og náði miklu vinsældum. Tilgangur rannsóknar væri að athuga áhrif samfélagsmiðla á störf lögreglumanna og hvort eða hvernig lögreglumenn upplifa breytt viðmót frá almenningi í kjölfar vinsælda samfélagsmiðla Lögreglunnar á höfuðborgarsvæðinu.

15 Lokaorð

Líf almennings hefur breyst mikið undanfarinn áratug hvað varðar miðlun og öflun upplýsinga á internetinu. Tölvu- og nettækni hefur tekið miklum stakkaskiptum og þróunin verið hröð en með tilkomu snjallsíma má segja að þar með sé fólk bókstaflega komið með netheima og samfélagsmiðla í vasann. En með auknum hraða og breytingum í tækni og netsamfélaginu þurfa aðilar að fylgjast vel með og vera með á nótunum hverju sinni ef þeir vilja ekki sitja eftir. Á það við bæði um fyrirtæki í einkarekstri og opinberar stofnanir.

Lögreglan á höfuðborgarsvæðinu hefur unnið gott starf á samfélagsmiðlum internetsins hvað varðar kynningu, ímyndasköpun og tengslamyndun. Starfsmenn lögreglunnar hafa verið óhræddir við að tileinka sér nýjustu tækni og „trend“ í samfélaginu til þess að staðsetja sig í huga almennings og skapa sér ákveðna ímynd. Árangur Lögreglunnar á höfuðborgarsvæðinu hefur því vakið verðskuldaða athygli, hún tilnefnd til verðlauna, fengið viðurkenningar og verið fyrirmynd annarra stofnana hérlendis og erlendis. Jafnframt sýna niðurstöður könnunar þessa verkefnis að almenningur kann vel að meta þetta framtak. En eins og áður segir gerast breytingarnar hratt í nútímasamfélagi. Það hefur sýnt sig og sannað að einn vefangur á netinu, sem öðlast miklar vinsældir getur verið fljótur að úreldast og tapað vinsældum. Á internetinu er lítið um hollustu og neytendur fljótir hlaupa til og prufa nýja hluti. Það er bæði fljótlegt og auðvelt, oftast þarf einungis nokkra smelli á músina. Þegar þetta er skrifað er Facebook og Twitter vinsælustu samfélagsmiðlarnir auk Instagram sem er í eigu Facebook. Lögreglan á höfuðborgarsvæðinu er búin að koma sér vel fyrir á núverandi samfélagsmiðlum en blikur eru á lofti um að vinsældir Facebook fari þverrandi hjá yngri kynslóðum, þær leiti annað á netinu og noti annars konar samfélagsmiðla (Forbes, 2013). Stofnun eins og Lögreglan á höfuðborgarsvæðinu þarf því að hafa augun opin fyrir slíkum breytingum og vera í stakk búin til að bregðast fljótt við ef hún vill halda í

núverandi fylgjendur og ná einnig í nýja. Umsjónarmenn samfélagsmiðlaverkefnis Lögreglunnar í Reykjavík hafa hingað til unnið gott og árangursríkt frumkvöðlastarf. Því er mikilvægt að fylgjast með hver vetvangur almennings á internetinu verður á komandi tímum til að tryggja til framtíðar það samband sem nú er komið á og vera hvatning og fyrirmynd fyrir aðrar stofnanir að gera slíkt hið sama.

Heimildaskrá

Abbott, L., Innes, M., Lowe, T. og Roberts, C. (2007). *Hearts and minds and eyes and ears: Reducing radicalisation risk through reassurance-oriented policing*. Cardiff: Universities Policing Science Institute.

Allra átta – Markaðsfyrirtæki (2013). *Markaðssetning á netinu*. Skoðað 16. nóvember 2013 á <http://www.8.is/markadssetning/>

Barbulescu, A., Sheth, J. N. og Sisodia, R.S. (2006). The Image of Marketing. Í J. N. Sheth og R. S. Sisodia (ritstjórar), *Does marketing need reform?* (bls. 26-36). New York: M.E. Sharpe, Inc.

Barich, H. og Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management. *Sloan Manage Rev.*, 32(2), 94-104.

Beak, K. og Myhill, A. (2008). *Public confidence in the police*. London: NPIA.

Bell, P. og Keane, J. (2013). Confidence in the police: Balancing public image with community safety – A comparative review of the literature. *International Journal of Law, Crime and Justice* 41(3), 233-346.

Bickart, B. og Schindler, R.M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *J Interact Market*, 15(3), 31-40.

Bond, P. (2013). *New service helps celebrities make money from social media*. Skoðað 13. janúar á vef The Hollywood Reporter: <http://www.hollywoodreporter.com/news/mobio-new-service-helps-celebrities-661357>

Burnett, E., Lamm, A., Lucas, J. og Waters R.D. (2008). Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook. *Public Relations Review*, 35(2009), 102-106.

Cabinet Office (2012). *National recovery guidance, generic issues: Social media*. Skoðað 15. nóvember 2013 á <https://www.gov.uk/government/publications/national-recovery-guidance-generic-issues-social-media>

Colomo-Palacios, R., Varajao, J. og Soto-Acosta, P. (2012). *Customer relationship management and the social and semantic web: Enabling clients conexus*. Hershey: Business Science Reference.

Common Knowledge, NTEN og Blackbaud (2012). *4th Annual Nonprofit Social Network Benchmark Report*. Útgáfustaður kemur ekki fram: Common Knowledge, NTEN og Blackbaud.

Cook, S. (2008). *Customer Care Excellence: How to Create an Effective Customer Focus*. London: Kogan Page.

Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. og Wanhill, A. (2008). *Tourism: Principles and Practice*. Essex: Pearson Education Limited.

Czaplewski, A.J., Gruen, T.W. og Osmonbekov, T. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449-456.

Dixon, P. (2009). Hearts and minds? British counter-insurgency from Malaya to Iraq. *The Journal of Strategic Studies*, 32(3), 353-381.

Eyjan.is (2013). *Vannýtt auðlind sem íslenskir stjórnmalamenn vanrækja*. Skoðað 8. nóvember 2013 á <http://eyjan.pressan.is/frettir/2013/09/14/vannytt-audlind-sem-islenskir-stjornmalamenn-vanraekja/>

Eyrich, N., Padman, M.L. og Sweetster, K.D. (2008). PR practitioners' use of social media tools and communication technology. *Public Relations Review* 34(2008), 412-414.

Financial Review (2013). *JPMorgan's Twitter session that went horribly wrong*. Skoðað 17. nóvember 2013 á http://www.afr.com/p/technology/jpmorgan_twitter_session_that_went_uCJhCuvwHkRBLh4GQsaiDP

Fjármála- og efnahagsráðuneytið (2013). *Fjármála- og efnahagsráðuneytið*. Skoðað 17. nóvember 2013 á <http://www.fjarmalaraduneyti.is/frettir/nr/17429>

Fleming, J. og Rhodes, R. (2004, apríl). *Networks: The unholy trinity and the police*. Erindi flutt á 54th Political Science Association conference, Lincoln í Ástralíu.

Forbes (2008). *The 400 Richest Americans: #321 Mark Zuckerberg*. Skoðað 3. desember 2013 á http://www.forbes.com/lists/2008/54/400list08_Mark-Zuckerberg_I9UB.html

Frasco, S. (2013). *100 facts and figures about Twitter, and why they matter for your business*. Skoðað 12. janúar 2014 á vef Socialmedia Today: <http://socialmediatoday.com/stephaniefrasco/1770161/100-facts-figures-about-twitter-business>

Frow, P. og Payne, A. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167-176.

Frow, P. og Payne, A. (2006). Customer relationship management: From strategy to implementation. *Journal of Marketing Management*, 22(1-2), 135-168.

Greenberg, P. (2009). *CRM at the speed of light, fourth edition: Social CRM 2.0 Strategies, tools, and techniques for engaging your customers*. New York: McGraw-Hill Osborne Media.

Haenlein, M., Malthouse, E.C., Skiera, B., Wege, E. og Zhang, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM house. *Journal of Interactive Marketing* 27(4), 270-280.

Hall, M. (2009). *Changes in technology in the past decade*. Skoðað 1. febrúar 2014 á vef The Institute of Legal Secretaries and Pas:
http://www.legalsecretaryjournal.com/?q=changes_in_technology_in_the_past_decade

Harris, J. og Williams, E. (2008). *Scotland Yard: Beginnings and principles of british thought*. Arkansas: Searcy.

Hastings, D. (2013). *Mexican cartels use social media to post gruesome victim photos, sexy selfies*. Skoðað 13. janúar 2014 á vef New York Daily News:
<http://www.nydailynews.com/news/world/mexican-drug-cartel-thugs-post-atrocities-social-media-article-1.1515860>

Friege, C., Gensler, S., Hennig-Thurau, T., Lobschat, L., Malthouse, E.C., Rangaswamy, A. og Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relation. *Journal of Service Research*, 13(3), 311-330.

Innanríkisráðuneytið (2013). *UT vefurinn- Vefur um upplýsingatækni*. Skoðað 8. október 2013 á <http://www.ut.is/vefhandbok/yfirlit/lydraedi/samfelagsmidlar/nr/7352>

Jackson, J. (2009, apríl). *Trust and confidence in policing: A British perspective*. Erindi flutt á NSW seminar, Sydney.

Keller, K.L. og Richey, K. (2006). The importance of corporate brand personality traits to a successful 21st century business. *Journal of Brand Management*, 14(1), 74-81.

Lögregluvefurinn (2013). *Lögreglan nýtur mikils trausts*. Skoðað 18. janúar 2014 á http://www.logreglan.is/displayer.asp?cat_id=1042&module_id=220&element_id=20243

MacKinnon, R. (2008). Flatter world and thicker walls? Blogs, censorship and civic disorder in China. *Public Choice*, 134(1-2), 31-46.

Market and media research (2013). *Market and media research*. Skoðað 28. janúar 2014 á <http://mmr.is/frettir/birtar-nieurstoeur/351-traust-til-althingis-eykst-traust-til-haskolanna-minnkar>

Martineau, P. (1957). *Motivation in advertising*. New York: McGraw-Hill.

Merriam-Webster (2014). *Merriam-Webster: An Encyclopædia Britannica Company*. Skoðað 1. febrúar 2014 á <http://www.merriam-webster.com/dictionary/image>

Miller, B.A. (2002). *Strengthening your company's image through non-profit partnerships*. Skoðað 1. febrúar 2014 á vef Refresher Publications:
<http://www.refresher.com/abamnonprofit.html>

Morgunblaðið (2013a). *Lögreglan tístir í alla nótt*. Skoðað 3. desember 2013 á http://www.mbl.is/frettir/innlent/2013/11/01/logreglan_tistir_i_alla_nott/

Morgunblaðið (2013b). *Facebook-banni aflétt á Landsspítala*. Skoðað 1. nóvember 2013 á http://www.mbl.is/frettir/innlent/2013/11/01/facebook_banni_aflett_a_landspitala/

Mullins, J.W. og Walker, O.C. (2010). *Marketing management: A strategic decision-making approach*. New York: McGraw-Hill International.

Parvatiyar, A. og Sheth, J. N. (2001). Customer relationship management: emerging practice, process, and discipline. *Journal of Economic and Social Research*, 3(2), 1-34.

Reichheld, F. F. (1996). *The Loyalty effect*. Boston: Harvard Business School Press.

Reuters (2013). *Vietnam announces big fines for social media 'propaganda'*. Skoðað 3. desember 2013 á <http://www.reuters.com/article/2013/11/27/us-vietnam-internet-idUSBRE9AQ0MJ20131127>

Ríkislögreglustjórnin (2003). *Ágrip af sögu lögreglunnar* [bæklingur]. Reykjavík: Ríkislögreglustjórnin.

Selnes, F. (1993). An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9), 19-35.

Smith, C. (2013). *Social media is driving higher ROI for small businesses than last year*. Skoðað 13. janúar 2014 á vef Business Insider: <http://www.businessinsider.com/social-media-is-driving-higher-roi-2013-11>

Statistic Brain (2013). *Statistic brain – percentages – numbers – financials – rankings*. Skoðað 12. janúar 2014 á <http://www.statisticbrain.com/twitter-statistics/>

Stefán Eiríksson (2012). *Lögreglan og samfélagsmiðlar*. Skoðað 20. október 2013 á Skýrslutæknifélag Íslands: <http://www.sky.is/item/1607-1%C3%B6greglan-og-samf%C3%A9lagsmi%C3%B0lar>

Stefán Eiríksson (2013, nóvember). *Police and social media: Reykjavik metropolitan police*. Erindi flutt á EPSA, Maastricht.

Telisman-Kosuta, N. (1989). Tourist destination image. Í Witt, S.F. og Moutino, L. (ritstj.), *Tourism marketing and management handbook* (bls. 557-561). New York: Prentice Hall.

Vísir.is (2011). *Facebook-leikir eru skýrt brot á reglum*. Skoðað 24. janúar 2014 á <http://www.visir.is/facebook-leikir-eru-skyrt-brot-a-reglum/article/2011711239901>

Vísir.is (2014). *Börn slösuðust í öngþveiti í Smáralind*. Skoðað 3. mars 2014 á <http://www.visir.is/born-slosudust-i-ongthveiti-i-smaralind/article/2014140109557>

Yahoo Finance (2013). *FB profile – Facebook, Inc. stock*. Skoðað 12. september 2013 á <http://finance.yahoo.com/q/pr?s=FB>

Yahoo News (2013). *Number of active users at Facebook over the years*. Skoðað 12. september 2013 á <http://news.yahoo.com/number-active-users-facebook-over-230449748.html>

Þingskjal 122 (2013-2014). *Tillaga til þingsályktunar um aukinn sýnileika og bætta ímynd Alþingis á samfélagsmiðlum*.

Þórarinn Hjálmarsson (2013). *Twitter á Íslandi*. Skoðað 31. janúar 2014 á <http://markadssetning.is/2013/05/21/twitterisland/>

Ægir Már Þórisson (á.á.). *Facebook og frammistaða*. Skoðað 30. september 2013 á <http://www.capacent.is/library/Skrar/Radstefnur/Framleidni-og-mannaudsstjornun/Facebook%20og%20frammista%C3%B0a.pdf>

Viðauki 1 – Spurningar úr spurningakönnun

Spurningakönnun fyrir lokaverkefni í viðskiptafræði

Kæri þátttakandi

Þessi könnun er liður í lokaverkefni mínu í markaðsfræði og alþjóðaviðskiptum í Viðskiptafræðideild Háskóla Íslands.

Markmið rannsóknarinnar er að kanna áhrif af notkun samfélagsmiðla á ímynd Lögreglunnar á höfuðborgarsvæðinu.

Það tekur einungis um 3 mínútur að svara könnuninni og er þátttaka þín mikils metin. Svör verða ekki rakín til einstaklinga.

Kærar þakkir,
Markús Benediktsson (mab30@hi.is)

Hvað er það fyrsta sem þér dettur í hug þegar minnst er á samfélagsmiðlasíður Lögreglunnar á höfuðborgarsvæðinu?

Hvert er viðhorf þitt gagnvart Lögreglunni á höfuðborgarsvæðinu?

- Mjög neikvætt
- Neikvætt
- Hvorki né
- Jákvætt
- Mjög jákvætt

Hefur þú, á einhvern hátt, þurft að hafa samskipti við Lögregluna á höfuðborgarsvæðinu síðastliðið árið?

- Já
- Nei

Hvaða leiðir voru notaðar til þess?

- Já - Hringdi í lögregluna
- Já - Hringdi í 112
- Já - Notaði samfélagsmiðla lögreglunnar
- Já - Notaði heimasíðu lögreglunnar
- Já - Fór á lögreglustöð
- Já - Nálgast lögreglumann á förnum vegi
- Other:

Ert þú með aðgang á Facebook?

- Já
- Nei

Ert þú með aðgang á Twitter

- Já
- Nei

Hefur þú tengt þig við síðu Lögreglunnar á höfuðborgarsvæðinu á Facebook?

- Já
- Nei

Telur þú að Facebooksíða Lögreglunnar hafi breytt álitinu þínu á Lögreglunni á höfuðborgarsvæðinu og störfum hennar?

- Já - Til hins betra
- Já - Til hins verra
- Nei

Getur þú útskýrt nánar í stuttu máli?

Fylgist þú með síðu Lögreglunnar á höfuðborgarsvæðinu á Twitter?

- Já
- Nei

Telur þú að Twittersíða Lögreglunnar hafi breytt álitinu þínu á Lögreglunni á höfuðborgarsvæðinu og störfum hennar?

- Já - Til hins betra
- Já - Til hins verra
- Nei

Getur þú útskýrt nánar í stuttu máli?

Vinsamlegast tilgreindu hversu ósammála eða sammála þú ert eftirfarandi fullyrðingum.

Ég tel að Facebook-síða Lögreglunnar á höfuðborgarsvæðinu gefi mannlega mynd af störfum lögreglumanna.

- Mjög ósammála
- Ósammála
- Hvorki né
- Sammála
- Mjög sammála

Ég tel að samfélagssíður Lögreglunnar á höfuðborgarsvæðinu séu gagnlegar í samskiptum lögreglu og almennings.

- Mjög ósammála
- Ósammála
- Hvorki né
- Sammála
- Mjög sammála

Ég tel að þjónusta Lögreglunnar á höfuðborgarsvæðinu við almenning hafi verið bætt með tilkomu þeirra á samfélagsmiðlum.

- Mjög ósammála
- Ósammála
- Hvorki né
- Sammála
- Mjög sammála

Ég tel að sýnileiki lögreglunnar hafi aukist með tilkomu lögreglunnar á samfélagsmiðlum.

- Mjög ósammála
- Ósammála
- Hvorki né
- Sammála
- Mjög sammála

Ég myndi frekar nota samfélagsmiðla en aðrar leiðir (t.d. síma) til að hafa samband við lögregluna ef ekki erum neyðartilfelli að ræða.

- Mjög ósammála
- Ósammála
- Hvorki né
- Sammála
- Mjög ósammála

Ég myndi hafa áhuga á því að fylgja eftir öðrum ríkisstofnunum ef þær rækju samfélagsmiðlasíður líkt og Lögreglan á höfuðborgarsvæðinu gerir.

- Mjög ósammála
- Ósammála
- Hvorki né
- Sammála
- Mjög sammála

Hversu neikvæð eða jákvæð áhrif telur þú að samfélagssíður Lögreglunnar á höfuðborgarsvæðinu hafi á ímynd lögreglunnar?

- Mjög neikvæð
- Neikvæð
- Hvorki né
- Jákvæð
- Mjög jákvæð

Hver er aldur þinn?

- 17 ára eða yngri
- 18 - 25 ára
- 26 - 35 ára
- 36 - 45 ára
- 46 - 55 ára
- 56 - 66 ára
- 67 ára eða eldri

Hvert er kyn þitt?

- Kvenkyn
- Karlkyn

Við hvaða svið stundar þú nám í Háskóla Íslands?

- Félagsvísindasvið
- Menntavísindasvið
- Heilbrigðisvísindasvið
- Verkfræði- og náttúruvísindasvið
- Hugvísindasvið
- Þverfræðilegt nám

Viðauki 2 – Spurningar fyrir viðtal

- Hver var upprunalegur tilgangur þess að opna samfélagsmiðlasíður Lögreglunnar á höfuðborgarsvæðinu?
- Var (erlend) fyrirmynd að opnun samfélagsmiðlanna?
- Hefur síðan þróast í aðra/óvænta átt frá því sem áætlað var?
- Hefur lögreglan orðið var við breytingu í viðmóti eða viðhorfi almennings til lögreglunnar?
- Voru samfélagsmiðlarnir hugsaðir sem hluti af ímyndaherferð?
- Hefur verið sett stefna á frekari ímyndaherferðir?
- Hefur verið gerð könnun varðandi ímynd almennings á lögreglunni, annað en traust?