

Kurskod: SKDK11
Termin: Vårterminen 2020
Handledare:
Camilla Nothhaft & Cecilia Cassinger
Examinator: Jörgen Eksell

Den underhållande polisen

En kvalitativ studie om TikTok-polisens framträdande

EMMA JÖNSSON & LOVISA LUNDSTRÖM

Lunds universitet
Institutionen för strategisk kommunikation
Examensarbete för kandidatexamen



Abstract

The entertaining policeman

This study aims to show how employees' private use of the entertainment app TikTok can contribute to build a relationship of trust between citizens and public institutions. Through a qualitative approach and by conducting a case study we have analysed the communication of the Swedish policeman, Patrik Widell, on TikTok. In the analysis we have applied a multimodal social semiotic method, where we identified how different visual elements interact in his posts and how they relate to the social context of the platform. Based on Goffman's dramaturgical perspective we have interpreted that Widell, in his performance on TikTok and communication on TikTok, adjusts to the prevailing culture and people's expectations on the app. By using Hedquists (2002) trust constituents, which can be understood as factors to gain trust, we have analysed how Widell's communication enables a relationship of trust with the public. The analysis resulted in four different tensions, through which we explain how the police officer balances between the act as an entertainer and the role as a formal authority. These tensions are: popular culture vs monopoly of violence, thief vs police, individual vs team and strength vs care.

The conclusion is that Widell's participation on TikTok, in his role as a police officer, opens up for a more playful and entertaining image of the Police to a new young audience. It can make it possible to create relationships and enhance dialog with citizens. The essay brings knowledge to institutions (especially the Police) on how employees can use social media platforms and how it can be used as a communicative strategy. Furthermore the study contributes knowledge which can be used by managers and leaders to support employees in their communication and social media usage.

Keywords: TikTok, public authorities, Police, Goffman's dramaturgical perspective, relationship of trust, social media.

Number of characters including spaces: 96 615

Sammanfattning

Denna studie syftar till att undersöka hur anställdas privata kommunikation på underhållningsforumet TikTok bidrar till att bygga förtroenderelationer mellan medborgare och myndigheter. Genom en kvalitativ forskningsmetod har vi analyserat en fallstudie av polisen Patrik Widells inlägg på TikTok. I analysen har vi tillämpat en multimodal socialsemiotisk metod där vi identifierat hur olika visuella element samspelar i inläggen samt hur det kan relateras till dess sociala sammanhang på forumet. Med utgångspunkt i Goffmans dramaturgiska perspektiv har vi tolkat Widells framträdande som att han genom sin kommunikation anpassar sig till den rådande kulturen och förväntningarna på TikTok. Med användning av Hedquists (2002) förtroendekonstituenten som förstås som faktorer för en ökad trovärdighet, har vi analyserat hur Widell i sin kommunikation möjliggör för skapandet av en förtroenderelation till målgruppen. Analysen resulterade i fyra olika spänningar, genom vilka vi förklarar hur polisen balanserar mellan att vara en underhållare och samtidigt en formell myndighetsperson. Spänningarna är populärkultur vs våldsmonopol, tjuv vs polis, individ vs team och styrka vs omsorg.

Slutsatsen är att Widells deltagande som myndighetsperson på TikTok öppnar upp för en mer lekfull och underhållande bild av Polisen för en ny och ung målgrupp. Detta kan förstås som en möjlighet att skapa relationer och främja dialog med medborgare. Uppsatsen bidrar med insikter som myndigheter (framförallt Polisen) vidare kan tillämpa i sin förståelse av anställdas kommunikation på sociala medier, som en del av deras strategiska kommunikation. Vidare bidrar studien med kunskap om hur ledning, chefer och kommunikationsansvariga kan stötta anställda i sin kommunikation.

Nyckelbegrepp: TikTok, myndighetspersoner, Polisen, Goffmans dramaturgiska perspektiv, Förtroenderelation, Sociala medier.

Antal tecken inklusive blanksteg: 96 615

Förord

Denna uppsats skrevs under en tid då samhället, handledare och studenter tvingades anpassa sig och ställa om sin vardag på grund av pandemin Covid-19. Vi vill därför börja med att rikta ett stort TACK till institutionen för strategisk kommunikation vid Lunds universitet för god hantering av situationen. Vidare vill vi tacka våra handledare Camilla Nothhaft och Cecilia Cassinger som bidragit med värdefulla insikter och feedback. Vi vill även tacka Marja Åkerström som anordnat digitala office-hours och fikor vilket gett oss motivation i uppsatsarbetet.

Tack!

Innehållsförteckning

1. Inledning och problemformulering	1
1.2 Syfte och frågeställning	3
1.3 Bidrag.....	4
1.4 Avgränsningar	5
2. Tidigare forskning	6
2.1 Myndigheter och sociala medier.....	6
2.1.1 Anställda som kommunikatörer.....	7
2.2 Polisen på sociala medier	8
2.3 Visuell kultur på sociala medier	10
2.4 Sammanfattning av tidigare forskning.....	12
3. Teoretisk referensram	14
3.1 Förtroende, tillförlitlighet och tillit	14
3.1.1 Förtroendets konstituentier.....	16
3.2 Goffmans dramaturgiska perspektiv	17
4. Metod	21
4.1 Forskningsstrategi - tolkande förhållningssätt	21
4.2 Forskningsdesign - fallstudie.....	22
4.2.1 Urval.....	23
4.3 Analysmetod.....	24
4.3.1 Den traditionella semiotiken.....	24
4.3.2 Multimodal socialsemiotisk analys.....	25
4.3.3 Praktisk tillämpning av analysmetoder	26
4.4 Tillvägagångssätt	28
4.4.1 Summera och förpacka empirin.....	29
4.4.2 Återförpacka och aggregera empirin.....	29
4.4.3 Utveckla ett förklarande ramverk	29
4.5 Metodreflektion	30
5. Analys och resultat	31
5.1 Populärkultur vs våldsmonopol.....	31

5.2 Tjuv vs polis	36
5.3 Individ vs team	38
5.4 Omsorg vs styrka	41
6. Slutsats och diskussion	44
6.1 Diskussion	44
6.2 Slutsats	47
6.3 Förslag på vidare forskning.....	48
7. Referenser	49
8. Bilagor.....	53

1. Inledning och problemformulering

“Ska poliser göra sånt här? Skäms du inte?”

“Då vet vi vad polisen gör på arbetstid”

“Bästa polisen”

“Fast man får ju mindre respekt för polisen pga dina videos”

“Man känner sig inte trygg när dessa är dem som ska skydda oss medborgare”

“Tack för ditt arbete i samhället som polis, all respekt till dig :)”

“Jag tycker det är nice att det finns en polis på tik tok!!”

“Betalar jag skatt för det här?”

- Patrik Widells, “TikTok-polisen”, kommentarsflöde på TikTok.

En auktoritär myndighetsperson är sällan associerad med kreativitet och lekfullhet. Reaktionerna i Patrik Widells kommentarsfält visar den pågående debatten om att polisen närvarar på ett underhållsforum som TikTok. Widell, känd som TikTok-polisen, driver sitt privata konto med över en halv miljon följare där han i sin polisuniform delar med sig av akrobatiska övningar, utmaningar och danser. Åsikterna om att en polis, som förväntas vara en förtroendeingivande myndighetsperson, deltar på TikTok är delade. Kritiska röster menar att polisen istället borde syssla med sin huvudsakliga arbetsuppgift att bekämpa brott. Men i mobilappen TikTok kan vem som helst uttrycka sig, interagera med andra och fly från vardagliga krav och press (Omar & Dequan, 2020). Under det senaste året har appen med innehåll som läppsynkande, danser, spektakulära tricks och utmaningar ökat omåttligt i popularitet och nedladdningar. Underhållningsforumet har utvecklats från att vara en ungdomsapp till att nu även intressera anställda från olika yrkesgrupper att delta. Polisen är bara ett exempel av yrkesgrupper som syns i flödet på TikTok. Även vårdpersonal och lärare visar upp en ny, lekfull bild av sina yrken.

Uppfattningar och rykten om organisationer formas allt mer av innehåll som människor möter på sociala medier. Här anses organisationers anställda vara en autonom informationskälla som har en avgörande roll i uppfattningen av en organisation (Helm, 2011). Mediekonsumtionen spelar därmed en viktig roll i forandet av medborgarnas attityder och uppfattningar om samhällliga aktörer. Merparten av den kunskap som finns i samhället om brott och det straffrättsliga systemet kommer från olika typer av media. Attityder till Polisen kan förstås som medialiserade genom brottsrelaterade filmer, sociala medier och nyhetskanaler (Intravias, Wolff & Piqueroc, 2018). Som statlig förvaltningsmyndighet har Polisen i uppdrag att stoppa brottslighet för att säkerställa trygghet i samhället. På Polisens hemsida beskriver de sitt uppdrag som "Nära medborgarna och tillsammans leder vi effektivt och engagerat det brottsbekämpande arbetet" (Polisen, 2020). Ett starkt förtroende hos medborgarna är därmed nödvändigt för ett fungerande rättssamhälle. Enligt Förtroendebarmeterns senaste rapport har förtroendet för Polisen under de senaste åren ökat från 53% med "ganska eller mycket stort förtroende" år 2017, till 73% år 2020. Polisen är därmed den samhällsinstitution i Sverige som innehar högst förtroende (Förtroendebarmetern, 2020). Polisen var tidig med att använda sociala medier kanaler som verktyg för att närma sig allmänheten. Idag har Polisen offentliga konto på Facebook, Twitter och Instagram med syfte att berätta om deras arbete för att skapa en ökad närvaro och trygghet i samhället. På både nationella och lokala konton har Polisen möjlighet att dela brottsförebyggande information för att minska brottsligheten samt få in tips för lösa specifika brott. Polisen beskriver själva sitt syfte med närvaron på sociala medier på sin hemsida som:

"Med vår närvaro i sociala medier vill vi öka dialogen med allmänheten genom att vara synliga och tillgängliga där många människor är."

Polisens dokument "Handledning av Polisen i sociala medier" innehåller generella råd för hur offentliga konton bör hanteras. Polisen har idag inga tydliga riktlinjer som reglerar hur en anställd privat får kommunicera på sociala medier. Däremot står det i Polisförordningen, som reglerar Polisens roll och arbete, att den anställda ska uppträda på ett sätt som "inger aktning". Enligt 3 kap. 10 § i yttrandefrihetslagen (SFS 1991:1469) "har varje fysisk och juridisk person har rätt att framställa och sprida tekniska upptagningar". Anställda har rätt att uttrycka sina åsikter i olika

forum med de begränsningar som finns i lagen om offentlig anställning (LOA). Enligt 7 § i LOA (1994:260) "[...] får en arbetstagare inte ha någon anställning eller något uppdrag eller utöva någon verksamhet som kan rubba förtroendet för hans eller någon annan arbetstagares opartiskhet i arbetet eller som kan skada myndighetens anseende." Som anställd måste man vara tydlig med om man uttrycker sig som representant för myndigheten eller som privatperson.

För att engagera medborgare i det brottsbekämpande arbetet och visa på tillgänglighet är det viktigt att Polisen är trovärdig i sin kommunikation (Polisen, 2020). Sociala medier erbjuder däremot ett sammanhang som främjar lek och kreativitet. Detta kan leda till spänningar i allmänhetens syn på polisen som å ena sidan upprätthållare av lag och ordning och å andra sidan underhållare (Bergquist, Ljungberg, Remneland Wikhamn & Rolandsson, 2015). På sociala medier förväntas anställda kommunicera sina privata värderingar, men samtidigt anta sin organisations värderingar (Andersson, 2019). Med utgångspunkt i spänningen mellan upprätthållande av lag och ordning och lekfullheten på TikTok undersöker denna uppsats hur en myndighetsperson från Polisen kommunicerar med allmänheten på appen. Ambitionen är att få en bättre förståelse för vad som händer med tilliten och förtroendet för myndigheter när anställda träder in i det informella sociala mediet på ett lekfullt och nytt sätt. Tidigare forskning har mestadels studerat effekten av myndigheters och anställdas relationsbyggande på sociala medier som Facebook, Twitter och Instagram (Andersson, 2019; Helm, 2011; Opitz, Chaudhri & Wang, 2018; Mergel, 2013). Däremot har ingen eller mycket begränsad kommunikationsforskning gjorts om vilka strategier myndighetspersoner använder sig av för att balansera underhållning med att kommunicera bilden av sin yrkesroll på TikTok. Fenomenet att offentligt anställda använder sociala medier för att skapa relationer med allmänheten behöver ytterligare uppmärksammas inom strategisk kommunikation. Utifrån denna kortfattade inledning och problemformulering har vi formulerat följande syfte och frågeställningar.

1.2 Syfte och frågeställning

Syftet med denna uppsats är att undersöka hur myndighetspersoner balanserar mellan underhållning och att kommunicera bilden av sin yrkesroll på sociala medier.

Detta gör vi genom att analysera vilka kommunikationsstrategier som används av "TikTok-polisen" och vilken betydelse det kan ha för allmänhetens förtroende. Studien bidrar med kunskap inom forskningsfältet strategisk kommunikation om hur anställdas närvaro på sociala medier förändrar villkoren för myndigheters kommunikation och interaktion med det omgivande samhället.

För att uppnå syftet ämnar vi att besvara följande frågeställningar:

- Hur framträder Widell på sitt privatkonto som myndighetsperson och representant för Polisen på TikTok?
- Vilka strategier för att skapa en förtroenderelation med målgruppen används och synliggörs i kommunikationen?

För att studera Widells framträdande på TikTok utgår vi från Goffmans (2010) dramaturgiska perspektiv. Vidare studeras vilka strategier som används för att skapa en förtroenderelation till målgruppen utifrån Hedquists (2002) förtroendekonstruktioner om hur representanter för myndigheter skall framstå som trovärdiga. Detta görs genom en socialsemiotisk multimodal analys, där man inte bara tar hänsyn till språk som tal eller text, utan även andra typer av semiotiska resurser som bild, ljud, blickar, kroppsspråk och gester (Rasmussen, 2014; Van Leeuwen, 2005). Detta utvecklas vidare i metodavsnittet 4.3.

1.3 Bidrag

Uppsatsen bidrar till en ökad förståelse om hur anställdas förmåga att skapa tillit i relationer till allmänheten på sina sociala medier inverkar på samhällets förtroende för myndigheter. Kunskapen från denna undersökning kan således vara till nytta för myndigheter, framförallt Polisen, som vill förstå och få ny kunskap om anställdas sociala medieanvändning i relation till organisationens strategiska kommunikation. Insikter om detta kan vidare avgöra om det krävs åtgärder för att utveckla eventuella policys eller regler för anställdas sociala medieanvändning. Dessutom kan det vara användbar kunskap för allmänheten att veta vilka tillämpade strategier som används av myndighetspersoner i relationsbyggande syften. På så sätt kan studien medve-

tandegöra försök till att påverka allmänheten i en viss riktning och således möjliggöra för människor att bedöma hur de själva reagerar på sådana kommunikationstekniker.

1.4 Avgränsningar

Studien genomförs inom forskningsfältet strategisk kommunikation, vilket innebär en avgränsning till ett kommunikativt perspektiv med fokus på organisationens agerande (Falkheimer och Heide, 2011). Studien avgränsas till att endast studera hur en myndighetsperson kommunicerar på det sociala mediet TikTok genom en fallstudie av polisen Patrik Widell. Widell driver ett av Sveriges populäraste TikTok-konton, @patrikwidell, med över en halv miljon följare vilket gör att vi finner honom representativ för studien. Vi har avgränsat oss till en myndighetsperson från Polismyndigheten då det finns en ny och utforskad spänning mellan underhållningsmediet och upprätthållande av polisen som en aktör med våldsmonopol. Denna fallstudie ger därmed ingen större bild, utan endast en fördjupad bild av ett fall.

2. Tidigare forskning

För att tydliggöra och fördjupa forskningskontexten som vår studie tar avstamp i, presenteras inledningsvis en översikt av forskningen om myndigheter och sociala medieanvändning. Vidare presenteras tidigare forskning om hur sociala medier används som strategiska kommunikationsmedel av Polisen. Avslutningsvis presenteras tidigare forskning om visuell kommunikation på sociala medier för att ge förståelse över vilken typ av innehåll som publiceras på TikTok.

2.1 Myndigheter och sociala medier

Sociala medier utformades ursprungligen för personliga nätverk, men har i takt med en ökad digitalisering öppnat upp för organisatorisk och statlig användning (Mergel, 2013). Sociala medier kan förstås som ett verktyg för självpresentation, det vill säga hur en organisation eller myndighet framställer sig gentemot sina intressenter. Genom att använda sociala medier skapas och upprätthålls en viss "image" av organisationen. Begreppet image används här för att beskriva en kombination av två delar; dels den avsedda bilden som organisationen försöker projicera till intressenter, samt den tolkade bilden som organisationsmedlemmarna har om hur externa intressenter ser organisationen (Gilpin, 2010). Myndigheter har under det senaste årtiondet implementerat kommunikation på sociala medier med syfte att stödja deras uppdragsarbete. Vanligtvis används dessa sociala nätverk för tre användningsområden: att öka transparens, stödja samarbete mellan och inom organisationer samt möjliggöra innovativa former av allmänhetens deltagande och engagemang. Tidigare forskning understryker vikten av att de sociala medieaktiviteterna är direkt kopplade till en organisation uppdrag och övergripande organisationsmål. Statliga organisationer har genom åren anpassat sig för att nå ut till medborgare som i allt större utsträckning föredrar att få information på de sociala forumen (Mergel, 2013). Anpassningen av sociala medier i offentliga organisationer beskrivs av

Bekker, Brink & Meijer (2020) som en process som går från utforskning till tillämpning. I det första steget antas sociala medier på ett informellt sätt av de anställda i organisationen. Genom experiment utvidgas sedan användningen av applikationen till andra i organisationen. Offentliga organisationer kan däremot uppleva att de sociala normer som råder på forumet inte är förenliga med deras professionella arbetsmiljö. Som nästa steg uppstår då ”informella standarder” som svar på problemet, vilka lämnar tillräckligt med flexibilitet för att olika enheter i organisationen ska kunna använda sociala medier på olika sätt. Dessa två första steg ingår i ”utforskandet” av nya sociala medier. I det tredje och sista steget närmar sig en organisation sociala medier via tillämpning, då eventuella riktlinjer och policys för användning av sociala medier formuleras.

Det digitala landskapet förändras och det ställer nya krav på organisationer att anpassa sin kommunikation. Genom en ökad digital närvaro och dialog med medborgare har organisationer möjlighet att nå större kommunikativ räckvidd och nya målgrupper (Bergquist et al., 2015). Med en stark närvaro på sociala medier kan lojalitet och relationer byggas, men det ställer ytterligare krav på att organisationers anställda lever upp till de förväntningar och rådande normer som finns i samhället. Konsekvenserna blir annars att organisationer riskerar att förlora förtroendet hos allmänheten (Motion, Heath & Leitch, 2016).

2.1.1 Anställda som kommunikatörer

På senare år har vi sett hur organisationer och myndigheters kommunikationsarbete förflyttas ut till de anställdas privata sociala mediekonton. Anställda som kommunicerar via sina privata mediekanaler beskriver O'Connor (2017) som representanter med inblick i organisationen och som möjliggör för organisationen att utöka sitt nätverk av intressentrelationer. Däremot hävdar Motion et al. (2016) att det samtidigt skapar nya utmaningar för dem som ansvarar över hur bilden av organisationen kommuniceras. En ökad digital närvaro bland de anställda innebär enligt Bergquist et al. (2015) förutom en större kommunikativ räckvidd, en minskad kontroll av vilken information som sprids. Detta ställer därmed krav på organisationer att förstå hur maktrelationen har förändrats och att målgruppen i allt större utsträckning själva väljer, sorterar och granskar informationen de engagerar sig i.

I tidigare kommunikationsforskning råder en konsensus om att anställda är viktiga kommunikatörer i arbetet för att skapa ett relevant och kommunikativt värde för en organisations intressenter. Enligt Helm (2011) har anställda en viktig roll i bildandet av organisationens rykte genom deras direkta interaktion med målgruppen. Andersson (2019) skriver i en artikel om anställda på sociala medier. I artikeln lyfter han forskning om ambassadörskap som signalerar "empowerment", vilket handlar om uppmuntran till anställdas aktiva roll i kommunikationsarbetet. Samtidigt visar han att det finns en förväntan på att anställda ska kommunicera varumärket på ett sätt som är bestämt av organisationsledningen. Här kan anställda som ambassadörer behöva vägledas och regleras i sin kommunikation (Andersson, 2019). Policies för sociala medier kan förstås som viktiga styrningsmekanismer som förser de som är aktiva på sociala medier med organisatoriska riktlinjer. Policies visar även på sociokulturella och politiska prioriteringar i en organisation, som används för att antingen öppna upp eller förhindra medarbetare- och invånareengagemang (Motion et al., 2016). Enligt tidigare forskning bidrar sociala medier med att förändra synen på roller i samhället genom att gränsen mellan det privata och professionella suddas ut (Landsbergen, 2010). På sociala medier förväntas anställda kommunicera sina privata värderingar, men samtidigt anta sin organisations värderingar (Andersson, 2019). Motion et al. (2016, s.184) beskriver balansgången mellan det offentliga och privata som följande:

"The boundaries between public and private are often so blurred that it is difficult to know whether they actually exist, should exist, and can exist especially through the new communication commons".

2.2 Polisen på sociala medier

Under de senaste två decennierna har framstegen inom Internet-teknologier resulterat i ett antal nya strategier för kommunikation hos Polisen. Dessa strategier inkluderar webbplatser, video streaming och sociala nätverk (Lieberman, Koetzle & Sakiyama, 2013). Den växande forskningen inom marknadsföring och PR har erbjudit olika nya tankesätt för polisavdelningarna att ompröva sin kommunikation genom en ökad närvaro på sociala medier. De principer och strategier som används i näringslivet har även visat sig vara lämpliga för lokala liksom nationella polisavdelningar (Dai, He, Tian, Giraldo & Gu, 2017).

Den största delen av forskningen om Polisen och sociala medier har fokuserat på myndighetens officiella användning och dess mediestrategier för att stärka relationen till samhället (Beshears, 2009; Dekker, Brink & Meijer, 2020). Polisens officiella användning av sociala medier har möjliggjort för nya sätt att interagera med medborgarna och samtidigt presentera en konstruerad berättelse om sig själva (Schneider, 2016). Baserat på en studie av Dai et al. (2017) om Polisens användning på Facebook, Youtube och Twitter har sociala medier utvecklats till ett kraftfullt verktyg för brottsbekämpande myndigheter att interagera med samhällen och samla in information för brottsutredningar. Facebook och Twitter har de senaste åren använts för informationsdelning och samhällsengagemang, vilket har förändrat hur brottsbekämpande personer arbetar med att kommunicera med samhället och utreda brottslighet (ibid, 2017). Däremot bidrar sociala medier inte bara med nya tillvägagångssätt för att underlätta Polisens operativa arbete, utan kan även förstås som ett verktyg för att engagera och interagera med allmänheten. Användningen av sociala medier möjliggör för ett många-till-många utbyte av information vilket är gynnsamt för offentliga organisationer som strävar efter att nå ut till en större målgrupp (Dekker et al., 2020).

Målet med Polisens användande av de sociala nätverken Facebook, Twitter och Instagram har framförallt varit att förmedla information om myndighetens effektivitet, rapportera berättelser samt få feedback från samhället (Lieberman et al., 2013; Beshears, 2016). En effektiv kommunikation på sociala medier leder till ett större samhällsengagemang genom att det stärker det sociala bandet mellan Polis och medborgare (Lieberman et al., 2013). Vidare kan ett ökat engagemang och interaktion på sociala medier leda till ett större förtroende mellan medborgare och institutionen (O'Connor, 2017). Tidigare studier om Polisens förtroendearbete på sociala medier har visat att medborgare som själva är aktiva på sociala medier har ett större förtroende för Polisen, än de som inte är aktiva. Dessutom anser den yngre generationen i större utsträckning än den äldre generationen att Polisens närvaro på sociala medier är värdefull (Ruddel & Jones, 2013).

Polisen tillhör en av de myndigheter där de anställda i allt större utsträckning använder sina sociala medier för att kommunicera sitt yrke. Anställdas användning av

sociala medier bygger upp myndighetens karaktär och identitet enligt Dreher (2015). Bergkvist et al. (2015) har i en svensk studie studerat sociala mediers roll i polisens legitimitetsarbete. De hävdar att sociala medier öppnar upp för ökad kreativitet och öppenhet, men som inte är helt riskfri. För mycket kreativitet kan leda till misstro bland de mottagare som tar del av kommunikationen. Med en ökad transparens kommer också större möjligheter för individer och medborgare att övervaka Polisens dagliga verksamhet, något som kan utmana myndighetens legitimitet. I kontrast till Polisens seriösa och auktoritära samhällstjänst öppnar sociala medier upp för lekfullhet. Den här kontrasten kan i sin tur skapa ”spänningar” mellan polis och allmänhet. Dessa ”spänningar” syftar till den rådande avvikelsen mellan det informella budskapet som förmedlas i sociala medier och det formella som annars associeras med offentliga organisationer. Samtidigt som sociala medier öppnar upp för nya sätt för poliser att vara nytänkande och engagerade, kan det öka igenkänningen bland de som tar del av inläggen (ibid, 2015). Enligt Goldsmith (2013) kan också populariteten och igenkänningen på sociala medier vara viktiga värden vid utvärderingen av Polisens auktoritet i mottagarens ögon. Individuella poliser kan förstås som frontfigurer i förmänskligandet av Polismyndigheten och därmed utmanas den stereotypa uppfattningen om hur en polis agerar. Vidare i nästa avsnitt presenteras hur den visuella kulturen på sociala medier påverkar hur Polisen framställs.

2.3 Visuell kultur på sociala medier

För att skapa förståelse om hur polisen kommunicerar på TikTok är det viktigt att förstå den visuella kulturen på det sociala mediet. Vad användare publicerar för inlägg är inte helt okontrollerat, utan styrs av koder och sociala regler på forumet. Nedan presenteras tidigare forskning om hur visuell kommunikation har utvecklats på sociala medier.

I takt med en ökad användning av de sociala nätverken Instagram, Youtube och Snapchat har den visuella kommunikationen förändrats. Idag ägnas ett större fokus åt inlägg som videos och bilder. Facebook och Twitter har utvecklat tekniker i sina tjänster för att användarna bättre ska kunna förstärka och skapa visuella uttryck, vilket går i linje med ett ökat intresse och delande av bilder och videos hos ungdomar (Russman & Svensson, 2017). Studier om visuell kommunikation har under de

senaste decennierna ökat och benämns även i termer som visuell kultur. Forskningen har framförallt fokuserat på den visuella kommunikationens roll i meningskapandet och i samhället, där en bild sällan har en enda betydelse. Istället anses bilders betydelser härstamma från hur de produceras och tolkas i ett sammanhang med en viss inramning eller perspektiv (Fogde, 2010).

Memes har blivit ett allt vanligare visuellt innehåll som delas bland användare på sociala medier idag. Memes kan förstås som mutationer eller återskapande av viktiga händelser som väckt uppmärksamhet i ett nytt kulturellt sammanhang. I den digitala världen kännetecknas digitala memes av intertextualitet, vilket handlar om att meningen som förmedlas genom ett budskap är beroende av rådande kultur och annan visuell kommunikation (Wong, 2019). Memes är unika i att de kan relatera till varandra på komplexa, kreativa och överraskande sätt. Sättet som memes sprids är därför kompatibelt med den digitala kultur som råder i Web 2.0-eran, där användargenererat innehåll dominerar på sociala plattformar (Shifman, 2013). Förutom att digitala memes är visuellt tilltalande genom bild och text som syftar till att generera humor, är det något som grundar sig i identifikation och förenar människor med samma sociala tillhörighet, bakgrund och historia (Bebić & Volarevic, 2018). Således bygger det på att individer blir en del av denna kultur genom att delta i eller återskapa memes. Trots att spridningen av memes sker mellan personer på mikro-nivå, påverkas den digitala kulturen som råder på makronivå genom att memes formar tankesätt, beteende och handlingar hos sociala grupper (Shifman, 2013).

Ett karaktärsdrag för TikTok är de så kallade challenges, utmaningar, som användare av appen engagerar sig i genom att publicera deras egna tolkningar. Challenges uppkom redan sommaren år 2014, då ALS "Ice bucket challenge" blev viral på sociala medier. Utmaningen gick ut på att deltagare hällde en hink isvatten över sig och filmade detta för att uppmärksamma sjukdomen och donera en summa pengar till forskningen. Challenges kan förstås som memes i form av representationer som transmitteras till andra individer. Vidare är användningen av hashtags användbara för att spåra spridningen av memes. Att söka efter en viss #hashtag på sociala medieplattformar gör det möjligt att utforska alla inlägg som publicerades med denna tagg (Schlaile, Knausberg, Mueller och Zeman, 2018).

På senare år har användningen av filter ökat, en teknik som används för att modifiera eller förbättra en bilds visuella utseende och som även används i underhållnings-syfte (AlShehri, Alotaibi, Alqhtani, AlAli & Kurdi, 2020). Kampher (2019) skriver om hur filter har en inverkan på människors personliga image och självrepresentation. Forskaren studerar filter som användes i samband med det federala valet i Kanada under 2015. Genom att använda ett filter med texten "I Will Vote Oct 19" blev privatpersoner på eget initiativ representanter för valprocessen och uppmanade sina vänner och följare att rösta. Filtret talade då för personen som använde det, eftersom det kopplades till handlingen att rösta.

Förutom användningen av filter, har användningen av emojis fått större spridning och fler användningsområden. De grafiska symbolerna som representerar ansikten eller objekt, placeras både i och bredvid texter i olika forum, som till exempel inlägg på sociala medier. Emojis används inte bara för att ersätta ord, utan även som egna lingvistiska enheter. Innebörden av en mening kan ändras beroende på var emoji placeras och hur de används. Den sociala kontexten har även en betydelse för hur en emoji tolkas. Utifrån ett interpersonellt perspektiv fungerar emojis som medel för att hantera sociala relationer. Användningen av emojis kan ge en mottagare uppfattningen av att de förstår ett budskap lättare (Daniel & Camp, 2018).

2.4 Sammanfattning av tidigare forskning

Utifrån tidigare forskning som nämnts ovan kan sociala mediers framväxt förstås både som en utmaning och möjlighet för myndigheters kommunikationsarbete. De nya sociala nätverken har inneburit nya sätt för myndigheter att kommunicera till medborgare genom en ökad transparens och öppen dialog. Tillämpningen av sociala medier i Polisens kommunikation har bidragit med nya sätt att närma sig medborgarna. Facebook, Instagram och Twitter är exempel på forum som har använts för informationsspridning och som fungerat som effektiva verktyg i Polisens operativa brottsutredningar. Dessutom visar studier som gjorts att dessa sociala nätverk även har en viktig funktion i relationsskapande och tillitsarbete hos nya målgrupper. Samtidigt som anställdas kommunikation på sina privata sociala medier ytterligare möjliggör detta, innebär det också en minskad kontroll för organisationer i vilken

information som sprids. Vidare bidrar utvecklingen av den visuella kommunikationen på sociala nätverk till en mer informell kommunikation. Denna präglas av en ny visuell kultur med nya sätt för deltagarna att identifiera sig med sina medanvändare, bland annat genom memes och challenges.

3. Teoretisk referensram

Följande del redogör för den teoretiska referensram som ligger till grund för analysen. Först presenteras en sammanställning av olika forskares teorier om förtroendearbete med fokus på myndigheters kommunikation. Därefter presenteras Goffmans dramaturgiska perspektiv som beskriver hur en individ framställer sig själv. Även socialsemiotiken kan presenteras som ett teoretiskt perspektiv, men vi väljer att presentera det som ett metodologiskt angreppssätt i metodavsnittet.

3.1 Förtroende, tillförlitlighet och tillit

Björngren Cuadra och Fransson (2012) skriver om betydelsen av förtroende och tillit för Polisens upprätthållande av legitimitet. Författarna beskriver tillit som något som kan finnas i relationer mellan människor. Tillit är nödvändigt för att skapa både professionella och emotionella relationer. Polisycket är ett av de yrken då tillit spelar störst roll för genomförandet. Enskilda polisers förmåga att skapa tillit i relationer till brottsoffer och gärningsmän avgör hur polismyndigheten som samhällsinstitution får förtroende. Förtroende beskrivs som något riktat mot system och organisationer. Författarna tar upp begreppen omsorgsrationalitet och normrationalitet som två lika viktiga delar i polisens förtroendearbete. Poliser måste kunna vara omsorgsrationella, det vill säga ta hänsyn till personen, situationen och människan och samtidigt normrationella, vilket innebär att arbetet styrs av regler, lagar och föreskrifter. Polisarbetet har traditionellt sett inte förknippats med omsorg utan snarare regler, objektivitet och rättssäkerhet.

Det finns ingen rådande konsensus om begreppsapparaten kring förtroendet och inte heller några entydiga definitioner att utgå ifrån. I den här uppsatsen utgår vi från Hedqvists (2002) definition av förtroende som beskrivs som "den inställning som lyssnaren har gentemot den som talar eller har talat och/eller handlat. För att känna förtroende för en person måste man uppfatta att personen i fråga är trovärdig"

(2002, s.53). Förtroende är ett nyckelbegrepp för en framgångsrik samhällskommunikation som relateras till tillförlitlighet, trovärdighet och tillit (Hedquist, 2002, s.7). Samtliga begrepp att göra med hur mottagaren uppfattar sändaren och beskrivs utifrån en tillitstege. Tillförlitlighet kan förstås som en nödvändig, men inte fullt tillräcklig förutsättning, för att någon ska uppfattas som trovärdig. Trovärdigheten är i sin tur en förutsättning för att inge förtroende, vilket slutligen är en förutsättning för att skapa tillit. Tillit är alltså det högsta steget på stegen och innebär att man är beredd att göra sig beroende av den man känner tillit för. Om en aktör uppfattas som tillförlitlig ökar sannolikheten för att man ska känna förtroende, på samma sätt som om man inte känner tillit så är sannolikheten för förtroende liten.

Det finns inget entydigt svar på vad som skapar förtroende. Däremot menar Hedquist (2002) att det är förväntningarna hos mottagaren som skapar förutsättningarna. Förtroende och trovärdighet kan förstås som två nära relaterade begrepp. Förtroende är något som mottagaren har till den som förmedlar kommunikationen, medan trovärdighet finns hos sändaren av budskapet. För en lyckad kommunikation krävs trovärdighet, samtidigt som trovärdighet kan förstås som en följd av en framgångsrik kommunikation. Förtroende är därför väsentligt för myndigheter och organisationer som utan förtroende hos sina medborgare inte finner annat än missnöjsksamhet. Det är därmed också väsentligt hur myndigheter kommunicerar, där olika uttalande måste överensstämma för att vara trovärdighetshöjande.

Sociologen Niklas Luhmann (2005) ansåg precis som Hedquist (2002) att förväntningar är starkt kopplade till tillit och förtroende. Förtroende är enligt Luhmann ett grundelement i människans sociala liv och kan förstås som "en tilltro till de egna förväntningarna" (2005, s.9). Luhmann beskriver förtroende som en mekanism för att reducera social komplexitet, där tilltron till de egna förväntningarna ger en slags inre säkerhet, som i sin tur ökar toleransen för yttre osäkerhet. Människan bygger alltså sina bedömningar och handlingar på generaliserade förtroenden som underlättar ställningstaganden i vardagen. På så sätt övergår förtroende lätt till förväntningar om kontinuitet, vilketoreflekterat läggs till grund för våra vardagliga agerande. All kommunikation säger något om en människa och en individ ger genom sitt beteende en upplysning om sig själv och vad som är förenligt med sin självpresentation. Förtroendefrågan svävar på så sätt över varje interaktion och utgörs av en individs handlande. I samma mån som förtroendet ökar för den egna

självpresentationen och för andras tolkning av den, ökar också handlingspotentialen. Enligt Luhmann (2005) möjliggör därför ett förtroende för nya slags beteende som skämtsamma vitsar och val av känsliga ämnen. Även spontanitet kan förstärkas i förtroendestarka grupperingar. Förtroende kan också kopplas till ett kritiskt alternativ, där ett svek av förtroende kan åstadkomma större skada än den fördel som förtroende kan ge upphov till.

3.1.1 Förtroendets konstituent

I analysen utgår vi från Hedquists (2002) trovärdighetskonstituent som kan förstås som de viktigaste faktorer för en talares trovärdighet. Författaren menar att det nästintill är omöjligt att uppnå alla konstituent på samma gång. I många fall kan man se att de är nära relaterade och ganska svåra att särskilja:

Extroversion handlar om att ha en öppen och meningsskapande dialog där mottagaren känner sig hörd. Informationen måste vara relevant och intressant för mottagaren, vilket även kan förstås som en kommunikationsförmåga.

Självkontroll handlar om att ha kontroll och balans i sitt framförande samt behålla lugn i pressade situationer. Däremot kan för mycket lugn i vissa situationer uppfattas som omänskligt. Det gäller att förstå och agera utifrån vad som är ett passande beteende i en situation.

Konsekvens handlar om hur saker och ting måste hänga ihop, det vill säga handling och det som uttalas. Information som ges måste överensstämma med information som tidigare formulerats, annars resulterar det i förvirring.

Kunskap innebär att talaren vet något som åhörarna inte vet. Att visa på kunskap inom området man representerar är ett sätt att framstå som en auktoritet, vilket höjer trovärdigheten. Kunskapen måste däremot ha relevans för det som talaren behandlar. En brist av kunskap kan skapa besvikelser hos mottagaren, vilket leder till misstro.

Social kompetens inbegriper förmåga till empati och anpassning. Att visa på respekt för åhörare och välvilja gentemot dessa. Detta kan göras genom att skapa möjlighet för dialog och lyssna på andras perspektiv.

Karaktär definieras som värdighet, ärlighet, integritet och välvilja. En person utan välvilja och värdighet kommer lyssnaren att ignorera, vilket är ett hinder för trovärdigheten.

Status och makt är bidragande faktorer som spelar stor roll vid bedömning av en persons trovärdighet. Makt ger en prestige som gynnar trovärdigheten.

Identifikation handlar om att mottagaren kan identifiera sig med sändaren. Det leder till effektivare kommunikation om parterna är lika, till exempel har samma kön, social bakgrund eller värderingar. På så sätt kan sändaren påverka mottagarens känslor och bygga förtroende.

Karisma innebär att en talares förmåga att uttrycka glöd och engagemang gör att åhörare lättare låter sig ryckas med i en situation. Attraktivitet kan till sist påverka benägenheten att vilja lyssna till en viss talare, men vad som för en enskild mottagare är attraktivt kan dock variera.

3.2 Goffmans dramaturgiska perspektiv

I detta avsnitt presenteras Goffmans dramaturgiska perspektiv (2010) som ett teoretiskt ramverk för att förstå hur Widell framställer sig själv i förhållande till de normer och regler som gäller på Tiktok. Utifrån Goffmans metaforer till teatervärlden förstås Widells kommunikation på TikTok som ett framträdande i vilket han styr omgivningens uppfattning. Tidigare studier har även studerat hur anställdas röster på sociala medier kan förstås som en social teaterföreställning utifrån Goffmans dramaturgiska perspektiv (Cassinger & Thelander, 2020).

Det dramaturgiska perspektivet är utformat av sociologen och antropologen Erving Goffman. I boken *Jaget och maskerna* (2010) menar Goffman att individer alltid, mer eller mindre medvetet spelar en roll. Det är sedan i dessa roller som vi lär känna

varandra men också oss själva. Maskerna representerar på så sätt den uppfattning som vi har bildad om oss själva. Rollen kan förstås som de redan i förväg fastställda handlingsmönster som publiken har på en individs framträdande. En individ ses som en aktör som spelar en roll för att infinna förtroende eller äkthet hos sin publik genom att styra uppfattningen.

Goffman (2010) använder sig av liknelser till teatervärlden och teaterns dramaturgi för att dela in sin metafor i två regioner, dessa regioner kan förstås som olika scener som utgör hur individen ska förhålla sig till sin omgivning och vilka normer som finns för beteendet i de olika regionerna. I den främre regionen, vilket han benämner som frontstage, är individen en ständig aktör och det är här som framträdandet äger rum. Det är i denna region som individens aktivitet förkroppsligas samt upprätthåller de rådande normerna. Dessa normer delas in i två huvudgrupper, den första är hövlighetsnormer som är på vilket sätt den agerande individen behandlar sin publik. Den andra normgruppen benämns som anständighetsnormer och syftar till hur den agerande individen uppför sig medan han befinner sig inom syn- eller hörhåll från sin publik men inte är i direkt kontakt med dem. Vidare kan kraven på anständighetsnormerna delas in i två undergrupper: de moraliska och instrumentella. De moraliska kraven är mål i sig och syftar till beteende och respekten mot andra, som att inte vara ofredande eller lägga sig i andras angelägenheter. De instrumentella kraven har inget mål i sig utan refererar istället till de skyldigheter som arbetsgivare har gentemot sina anställda. Både de moraliska och instrumentella motiven används för att rättfärdiga framträdande i den främre regionen. I den bakre regionen däremot, vilket benämns som backstage, kan individen kliva ur sin roll i det dolda. Individen kan känna sig bekväm med vetskapen om att ingen från publiken kan ta sig in i den bakre regionen och nå fram till individen (ibid, 2010).

Enligt Goffman (2010) är den roll som en individ spelar anpassad till vilka roller som spelas i omgivningen. I mötet med andra utger individen två olika slag av teckenaktivitet för att uttrycka sig, det första är det uttryck som sänds ut (give expression) och det andra är det uttryck som individen överför (give off expression). Det första uttrycket är de verbala symbolerna som uttrycker information och som publiken lärt sig att förstå genom att anknyta till symboler. Det andra uttrycket innefattar

de aktiviteter som ligger utanför den verbala informationen, som gester och ansiktsuttryck. När en individ uppför sig inför andra människor kommer denne att försöka kontrollera vilket intryck som publiken får av situationen, vilket benämns som ett framträdande. Goffman definierar framträdande som “den samlade aktiviteten hos en viss deltagare vid ett givet tillfälle som tjänar till att på ett eller annat sätt påverka någon av de andra deltagarna” (2010, s. 23).

Individens expressiva fasad är det framträdande som regelbundet fungerar på ett allmänt sätt, alltså den expressiva utrustning som används av individen i sitt framträdande. Exempel på den här typen av fasad kan vara inramningen som inbegriper olika bakgrundsinslag, likt en scen. Exempel på fasadens rekvisita kan vara dekor, möbler eller andra platsbundna teckenutrustningar. Till skillnad från den expressiva utrustningen i fasaden syftar den personliga fasaden till de intima detaljerna som alltid identifieras med aktören. Den personliga fasaden består av teckenförmedlare som kläder, kön, storlek, hållning, utseende, gester m.fl. De olika stimuli som bildar den personliga fasaden kan delas upp i uppträdande och manér beroende på vilken funktion som stimulien förmedlar. Uppträdande refererar till den sociala status som upplyser om individens rituella status som innefattar social aktivitet eller arbete. Manér refererar istället till det stimuli som ger besked om den roll i interaktionen som den agerande räknas med att spela, hur individen uppträder genom verbal interaktion. Ett överlägset och aggressivt manér ger som exempel intryck på att den agerande vill vara den som tar initiativ. Normalt förväntas en överensstämmelse mellan uppträdande, inramning och manér. Däremot kan uppträdande och manér komma i strid med varandra, som när en individ med högre ställning agerar med mer jämlik manér.

Individer kan använda sig av samma fasad för olika rutiner, men en given social fasad ger upphov för en institutionaliserad roll vilket skapar stereotypiska förväntningar på denna. På så vis tenderar rollen att anta mening beroende av vilka uppgifter som utförs och förstås som en kollektiv representation obunden av social omgivning (Goffman, 2010, s. 33). Om en uppgift måste föras med en ny fasad finns det redan etablerade fasader att välja mellan. Det kan däremot uppstå svårigheter i att tvingas välja en ny lämplig fasad och det är inte helt lätt att hitta den perfekta avvägningen mellan den specifika karaktären i ett framträdande och den socialt anpassade förklädnaden som det visar sig i (ibid, 2010).

Ur en kommunikationssynpunkt kan dramatiseringen i sociala positioner vara väsentliga för fullbordandet om hur det uttrycksfullt förmedlar egenskaper eller talanger som den agerade ger anspråk för. Ett exempel på detta är Polisen som i sin roll automatiskt ges en speciell plats i mottagarens föreställningsvärld. Framförandet av en rutin via en fasad beskrivs som ett sätt på vilket framställningen socialiseras, införlivas och exemplifieras för att passa in i förväntningarna som finns i samhället. Denna idealisering som sker under socialisationsprocessen ger observatören ett intryck som har förväntningar på hur individen framställer sig. Framträdandet i en social roll kan betraktas som en ceremoni, en expressiv förnyelse och bekräftelse av samhällets moraliska värden. Om individen ska nå upp till de idealnormer som förväntas måste handlingar som är oförenliga med normerna döljas. En bristande överensstämmelse mellan framträdande och faktisk aktivitet kan istället leda till en diskrepans. För att en organisation ska kunna förverkliga sina mål är det ibland nödvändigt att åsidosätta organisationens ideal, men samtidigt bevara intrycket av att de andra idealen är aktuella (Goffman, 2010).

Individer som samarbetar genom framställningen av en rutin ingår i ett team. Team definieras av Goffman (2010) som en samling individer som måste prestera ett intimt samarbete för att kunna bevara en given projicerad definition av situationen (s. 95). Goffman ser på grupperingen i relation till en interaktion, snarare än i relation till en social struktur. Teamframträdandet går ut på att individer som antingen utför liknande eller olikartade framträdande bildar en helhet och därmed förmedlar ett teamintryck. En teammedlem kan genom sitt framträdande riskera att sabotera framställningen för hela teamet genom olämpligt uppträdande. Teammedlemmarna bör därför förstås som ömsesidigt beroende av varandra. Enligt Goffman (2010) bör ett team kunna bevara hemligheter och inte låta sin publik nås av destruktiv information. Destruktiv information kan bland annat ta sig i uttryck som oavsiktliga gester som exempel på störningar i framträdande vilket upplevs som olämpliga i sitt sammanhang. En individ som utför en oavsiktlig gest kan rubba förtroendet för både sitt och gruppens framträdande. Med andra ord är det uppenbart att individer måste vara försiktiga i situationer där beteendet i sin framträdande kan få betydelsefulla konsekvenser.

4. Metod

I detta avsnitt presenteras inledningsvis uppsatsens forskningsstrategi och forskningsdesign. Vidare presenteras analysmetoden som består av en multimodal socialsemiotisk analys samt hur den har tillämpats rent praktiskt. I slutet redogörs för hur vi har gått tillväga i vår analys samt en reflektion kring metoden.

4.1 Forskningsstrategi - tolkande förhållningssätt

Visuell kommunikation bygger på användningen av etablerade symboler där betydelsen tillskrivs beroende på vem som betraktar den, vilket grundar sig i erfarenheter och kulturella förståelser och överenskommelser (Fogde, 2010). Denna studie intar följdaktligen ett kvalitativt angreppssätt och ett socialkonstruktionistiskt perspektiv där verkligheten betraktas som producerad och reproducerad genom social interaktion (Åkerström, 2014). Precis som Rennstam & Wästerfors (2015) skriver om kvalitativ forskning ser vi på verkligheten som subjektiv och därför måste den tolkas, snarare än mätas. Den kvalitativa forskningen lägger tonvikt på den sociala konstruktionen av kunskap som breda filosofiska strömmar, snarare än den metodologiska positivism som begränsar de vetenskapliga beläggen till kvantifierbar fakta (Kvale & Brinkman, 2014). Den kvalitativa analysen möjliggör för insamling av detaljerad och beskrivande information från ett färre antal analysenheter, jämfört med en kvantitativ analys då en större mängd data samlas in och analyseras (Boyle & Schmierbach, 2015). Analysen av materialet bygger på vår tolkning som forskare. Utifrån ett vetenskapligt synsätt kan det förstås utifrån det hermeneutiska perspektivet som syftar till att tolka och förstå hur ord, tecken och händelser skapar mening (Zimmermann, 2015).

I studien har en fallstudie gjorts med syfte att ge djupgående kunskaper om ämnet. Genom en socialsemiotisk multimodal analys av TikTok-polisens inlägg kan vi få kunskap om fenomenet genom att åskådliggöra hur människor framträder inför

varandra och besvara våra frågeställningar. Detta gör vi vidare genom att relatera till bildens kontext och de kulturella associationerna som bilden ger upphov till (Fogde, 2010). Fallstudien ger ingen större bild, utan endast en fördjupad bild av ett fall. Kvale och Brinkmann (2014) hävdar dock att ett enskilt fall kan vara intressant i sig och att det vetenskapliga kravet på generalisering inte alltid är befogat. Poängen med fallstudien är att analysera en situation för att komma fram till begrepp och hypoteser som vidare kan förklara vad som händer i en liknande situation med en annan yrkesroll eller miljö genom analytisk generalisering.

4.2 Forskningsdesign - fallstudie

Eftersom studien syftar till att få djupare förståelse för hur myndighetspersoner kommunicerar på TikTok, lämpar sig en kvalitativ analys av en fallstudie väl för denna uppsats. TikTok är en mobilapp och socialt medie som från en början hette "ByteDance" och som grundades 2014 i Kina (Statens medieråd, 2020). Tre år efter att TikTok grundades låg det globala användarantalet på över 500 miljoner, varav 41 % bestod av generation Z (Hall, 2019), en målgrupp i åldrarna 10-19 år (Statista, 2020). Den unga målgruppen utgörs av personer födda strax innan och efter år 2000. Redan i tidig ålder har denna generation lärt sig att använda datorer, mobiltelefoner och surfplattor för informationssökning, underhållning och sociala kontakter (NE.se, 2020). Enligt en rapport från Svenskarna och Internet från 2019 om ungas internetanvändning, använder 99% av alla i åldern mellan 11-19 år dagligen sin mobil. Dessutom är nio av tio barn är användare av sociala medietjänster dagligen. På TikTok kan användare skapa egna 3-till 60-sekunders korta filmklipp, lägga till bakgrundsmusik och andra ljudeffekter, samt redigera filmer genom att tempoväxling eller att tillsätta olika filter. Användare kan även ta del av andras filmklipp genom att gilla, dela eller kommentera samt skicka privata meddelande till varandra. I nedre kanten av inläggen är det möjligt för användare att addera en bildtext eller använda sig av hashtags som beskriver videon och budskapet bakom innehållet. Som i andra sociala medier bidrar hashtags på TikTok till att representera ämnen som trender. När man öppnar TikTok-appen hamnar man automatiskt på en landningssida med ett flöde som heter "for you". I detta flöde kan användare ta del av slumpmässiga inlägg som baseras på algoritmer och inlägg som har taggats med

hashtaggen #foryoupage. Vidare har användaren tillgång till ett flöde med inlägg av konton som användaren själv valt att följa (TikTok, 2020).

Vår fallstudie består av en analys av Patrik Widells TikTok-konto, @patrikwidell. Även om kontot ägs av Widell som privatperson, framgår det tydligt i hans användbarbeskrivning att han arbetar som polis. I sin beskrivning står följande: "Swedish athlete" 🇸🇪♂️ Police officer 🇸🇪♂️". Widells över 900 inlägg har totalt 11,5 miljoner likes och i kommentarsfältet syns hundratals kommentarer, delningar och likes som både hyllar och kritiserar hans inlägg. Widell, som även är en aktiv användare av Instagram kombinerar sin offentliga anställning med att vara influencer. Däremot gör han inga samarbeten i sin polisuniform. I en intervju med Expressen förra året beskriver han syftet med sin närvaro som polis på TikTok på följande sätt:

“Det är ett sätt för oss att nå ut, eller för mig att nå ut till människor och mina följare. Många har en annan uppfattning av Polisen och kanske till och med är rädda för Polisen. Den uppfattningen tycker jag att vi ska få bort helt. Så jag vill avdramatisera Polisen lite och göra lite roligare saker. Vi är ju precis som alla andra människor och vill ha kul också.”
(Expressen TV, 14/11-2019)

4.2.1 Urval

Som ett första steg i vår insamling av empirisk material gjorde vi en översikt av inläggen på Patrik Widells konto, @patrikwidell, som vid uppsatsens start hette @cfpatrik. Därefter valdes 24 inlägg ut där han är klädd i polisuniform och därmed representerar polisrollen. Widell kan även representera Polisen i sina privata kläder för de användare som känner till vem han är och vad han arbetar med sedan tidigare. Men eftersom att inläggen visas på en sida med randomiserade inlägg på “foryoupage”, är inlägg där han har polisuniform på sig ett sätt för alla användare att göra denna koppling redan vid första anblick. Vidare kunde vi identifiera att flera inlägg hade liknande innehåll, därför valde vi ut ett färre antal inlägg med olika innehåll för att göra en djupgående analys av dessa. Vi baserar vårt urval på att dessa inlägg är mer intressanta och kan bidra till en djupare diskussion för att besvara frågeställningarna.

4.3 Analysmetod

Med utgångspunkt i vår vetenskapliga utgångspunkt gör vi en socialsemiotisk analys som syftar till att förstå hur innehållet relateras till dess sociala sammanhang. För att nå en förståelse för hur olika kommunikativa elementen som ljud, bild och text samspelar har vi tillämpat en multimodal analys. Vidare redogörs även hur analysmetoderna har tillämpats i vår studie.

4.3.1 Den traditionella semiotiken

Semiotiken är ett större samlingsbegrepp för olika teorier och metoder som studerar läran och tolkningen av tecken. Fiske & Jenkins (2010) presenterar tre huvudområden inom semiotiken: det första är själva tecknet, hur olika varianter av tecken förmedlar betydelser i relation till avsändaren. Det andra är koderna i vilket tecken ordnas i, och det tredje är i kulturen som tecken och koder används inom.

Den traditionella semiotiken presenterar olika tillvägagångssätt att tolka och analysera bildens mening genom att studera sammansättningen av tecken. Tecknet är det viktigaste verktyget för att förstå hur mening skapas inom semiotiken. Ett tecken är något fysiskt som syftar på något annat än sig själv och som är beroende av ett igenkännande av dess mottagare (Fiske & Jenkins, 2010). Ferdinand de Saussure (1974) delade in tecknet i två delar, signifier (själva tecknet) och signified (tolkningen av tecknet) för att förklara hur språket fungerar. Enligt Saussure finns det ett godtyckligt förhållande mellan tecknets delar som definieras i relation till andra tecken (Rose, 2012). Inom bildsemiotik används ofta Roland Barthes (1968) beteckning av tecken som denotation och konnotation för att skilja mellan bildens olika delar och dess tolkning. Denotation står för den uppenbara och rationella betydelsen i ett tecken där betydelsen alltid är densamma. Oberoende av skillnader i vinkel, färg eller ljussättning skulle två olika bilder på en väg fortfarande fortfarande ha samma denotativa betydelse. Däremot skulle bilder med samma objekt ha skillnader i deras konnotation, vilket är ett teckens mentala betydelse. Innebörden ligger här i åskådarens subjektiva tolkningsprocess vilken påverkas av känslor och värderingar. I en bildanalys är skillnaden mellan denotation och konnotation tydlig, då denotation är det mekaniska i hur bilden tas, medan det konnotativa är den mänskliga delen i processen. Ett annat begrepp inom semiotiken är myt, vilket kan

förstås som en historia som används i en kultur för att förklara eller förstå en aspekt av verkligheten. Till exempel finns myter i vår uppfattning om liv, död eller maskulinitet och femininitet. Myter kan förstås som en kedja av relaterade koncept (Fiske & Jenkins, 2010).

Charles Sanders Peirce (1931-58) introducerade det triangulära sambandet mellan tecknet, användaren och verkligheten. Peirce presenterade tre typer av tecken som ikon, symbol och index. En ikon liknar sitt objekt, som ett fotografi. Ett index är när tecknet och objektet har en direkt sammankoppling. En symbol har däremot ingen koppling till objektet, utan är istället ett tecken som vi kommit överens om att det ska betyda genom konventioner som är gemensamma överenskommelser om symbolers betydelse (Fiske & Jenkins, 2010). Koder kan förstås som en uppsättning av gemensamma sätt att skapa mening inom en kultur eller grupp människor. Koderna kan jämföras med normer eller regler som vägleder mottagaren vid handling och som gör att tecken kan tolkas och förstås (Rose, 2012).

4.3.2 Multimodal socialsemiotisk analys

Socialsemiotiken kan förstås som en vidareutveckling på den traditionella semiotiken enligt Rose (2012) med fokus på att studera, tolka och förstå bilden i dess sociala och kulturella sammanhang. Socialsemiotiken utgår från att försöka förstå hur människors handling skapar mening i sociala situationer genom att studera hur olika semiotiska resurser skapar mening. Begreppet "resurser" förstås som observerbara handlingar eller objekt. Socialsemiotiken bortser från att tecknets betydelse är förutbestämt och utgår istället från den sociala kontexten den används i. Socialsemiotiken utgår från ett multimodalt synsätt på kommunikation där man inte tar hänsyn till språk som endast tal eller text, utan även andra typer av semiotiska resurser som bild, ljud, blickar, kroppsspråk och gester (Rasmussen, 2014; Van Leeuwen, 2005).

Den multimodala analysen fokuserar på att studera hur olika former av kommunikation samverkar för att skapa mening och förmedla betydelser i samhället. Bild, tal och musik är exempel på kommunikationsformer som studeras inom strategisk kommunikation för att identifiera och analysera betydelsefulla mönster. På digitala medier förekommer sällan endast en av dessa kommunikationsformer, snarare används ljud, bild, text, grafik och video i ett och samma inlägg (Rasmussen, 2014). Att analysera TikTok-inläggen utifrån en multimodal analys gör det

möjligt att förstå kommunikationsformens gemensamma egenskaper och hur text, bild och ljud integrerar med varandra (Fogde, 2010).

Genom att studera det betydelsefulla i kulturella och sociala kontexter kan man på så sätt förstå människans meningsskapande som en social praktik. Olika former av kommunikation används för att fylla olika centrala funktioner och forskarna Kress och van Leeuwen (2006) tagit fram en modell där man skiljer mellan tre funktionella komponenter i språket: den ideationella, interpersonella och textuella (Kress & Van Leeuwen, 2006; Rasmussen, 2014). I den ideationella metafunktionen har språket en förmåga att representera något annat än sig själv, exempelvis ett varumärke. Ett tecken har därmed ingen fast betydelse, utan tolkas utifrån mottagarens referenser samt i relation till andra tecken. Med den interpersonella metafunktionen menar man att språket har en förmåga att skapa en relation mellan sändaren och mottagaren, exempelvis genom att använda ord som "vi" och inte "du" eller att blicka in i kameran. Den textuella metafunktionen omfattar alla kommunikativa grepp som ser till att kommunikationen hör samman, oftast genom att kolla på layout och relationen mellan text och bild. Multimodal analys syftar till att undersöka hur dessa tre metafunktioner samverkar och hör samman. Den här typen av analys skiljer sig därför från den traditionella semiotiska analysen genom att man inte fokuserar på det empiriska materialets individuella tecken, utan istället försöker man demonstrera och förstå tänkbara semiotiska resurser och dess betydelsepotential (Rasmussen, 2014).

4.3.3 Praktisk tillämpning av analysmetoder

Vi kommer att göra en djupgående innehållsanalys genom att studera och tolka semiotiska resurser som bakgrund, objekt, blick, gester, perspektiv, text och ljud. I denna analys har vi undersökt både det manifesta budskapet, vilket är de ytliga och uppenbara betydelserna genom denotativ analys samt det latent budskapet, vilket är de tolkande betydelserna i innehållet genom konnotativ analys. På så sätt är det möjligt att förstå egenskaper i det som analyseras och utveckla en mer grundlig förståelse för de olika teman som finns i innehållet (Boyle & Schmierbach, 2015, s.323). De semiotiska resurser som analyserats i det rörliga materialet har utgått

från de tre dimensionerna som avser bildens representativa och interaktiva betydelse: den ideationella, interaktionella och textuella (Kress & Van Leeuwen, 2006).

Objekt och bakgrund: Deltagare såväl som representativa och interaktiva föremål i bakgrunden tjänar till att tillhandahålla en sammanhängande ordning som placerar betraktaren i en social kontext. En nära placering av olika element i bakgrunden är ett tecken på samhörighet (Kress & Van Leeuwen, 2006).

Perspektiv: Kameravinkel och avstånd har förmåga att skapa en symbolisk relation mellan åskådare och det som avbildas i bilden. I rörligt material blir förhållandet dynamiskt och kan således förändras under tiden; kameran kan zooma in eller zooma ut; den kan utgå från en hög vinkel till en låg vinkel. Distans och vinkel kan användas för att skildra en förändring utifrån antingen den medverkande eller åskådarens perspektiv. Ett bild som är tagen på nära avstånd, där personen syns från axlar till huvud, skapar en intim och mer personlig relation till åskådaren än ett längre avstånd. På samma sätt bidrar en främre vinkel till mer involvering medan en sned vinkel tyder på avskildhet (Kress & van Leeuwen, 2006).

Blick: Det finns en betydande skillnad i bilder där den medverkande tittar direkt in i åskådarens ögon och i de bilder där det inte är fallet. Den direkta blicken adresserar betraktaren med ett visuellt "du/ni", och bjuder in denne att ingå någon form av imaginär relation med denne. En frånvarande blick tyder istället på en distansering (Kress & Van Leeuwen, 2006).

Gester: Kroppsspråk och ansiktsuttryck har precis som blicken, en förmåga att adressera betraktaren och att ingå i en imaginär relation. En handgest som pekar mot åskådaren eller ett leende som riktas mot kameran visar exempelvis på en inbjudan komma närmare varandra (Kress & Van Leeuwen, 2006). Goffman (1979) tar upp begreppet "the feminine touch", vilket handlar om hur handrörelser med fingrar som nätt smeker en yta upplevs som feminin. I motsats till den nätta smekningen upplevs ett greppande eller omslutande handtag som en mer maskulin handgest.

Ljud: Ljudet påverkar människohjärnans innersta delar, med känslor, minnen och instinkter. Ljudet har tre uppgifter: att förstärka, ena och strukturera. Eftersom att mottagare använder flera sinnen samtidigt skapar ljudet stämning och förstärkning som dessutom gör en bild eller film mer realistisk. Ljud kan ena scener och ge en känsla av att scener är sammanhängande eller hålla ihop helheten när två scener krockar. Ljudet kan även användas för att disponera delar av ett innehåll. De vanligaste typerna av ljud är det talade ordet, berättarröst, musik och effekter. Musik är stämningsskapande eftersom att publiken ofta har emotionella och personliga relationer till viss musik. Effekter kan vara realistiska, till exempel ljud från en fotbollsmatch med publik eller en bullrig stad eller upplevelseskapande, som till exempel dramatiskt gnisslande bildäck (Bergstöm, 2017).

Texten: Vi har utgått från Ledin och Moberg (2010) textanalytiska metod som handlar om att man på ett förutsättningslöst sätt närmar sig texten. Vi har studerat texten genom att ställa två öppna frågor: Vad händer i texten och hur skapar den betydelse? Utifrån det socialkonstruktivistiska perspektivet fokuserar vi på textens sätt att samspela med andra texter och bygga relation till läsaren. Texter skapas i en social situation och konstrueras utifrån olika syften och kontexter. Utifrån detta resonemang får en text betydelse utifrån sin relation till andra texter.

4.4 Tillvägagångssätt

Analysen följde den analytiska abstraktionsstegen som presenteras av Eksell & Thelander (2014). Vi valde att utgå från denna modell eftersom den börjar med en analys av empirin på en låg nivå, för att sedan höja nivån i olika stegringar. Genom att systematisk sammanställa materialet kunde vi identifiera mönster, jämförelser och kopplingar som dras till tidigare forskning och vårt teoretiska ramverk som omfattar Goffmans dramaturgiska perspektiv och Hedquists förtroendekonstituent. Metoden är dessutom lämplig inom strategisk kommunikation (Eksell & Thelander, 2014).

4.4.1 Summera och förpacka empirin

Det första steget handlar om att summera och förpacka empirin genom att prova ut kodkategorier som passar till materialet. Här valde vi att arbeta abduktivt, det vill säga att utgå dels från förutbestämda teorier men också låta våra egna iakttagelser vara utgångspunkt i hur vi studerade materialet (Eksell & Thelander, 2014). Löpande under arbetets gång har vi skiftat fokus mellan tidigare forskning och empiriskt material för att besvara frågeställningarna. Syftet med studien är inte att utvärdera en teori eller att komma fram till nya teorier, utan att skapa förståelse kring hur analysen av TikTok-polisens kommunikation kan utveckla befintliga teorier. Vi gjorde ett analyschema där vi genom en semiotisk analys beskrev vad vi såg i innehållet och fick på så sätt en överblick över materialet.

4.4.2 Återförpacka och aggregera empirin

Det andra steget handlar om att återförpacka och aggregera empirin genom att söka efter relationer och förhållanden i materialet som kan hjälpa oss att identifiera teman och trender (Eksell & Thelander, 2014). Här valde vi att utgå från ett analyschema och leta efter återkommande trender i innehållet. Vidare kunde vi skapa oss en helhetsbild genom att se på hur de semiotiska resurserna länkade samman till analytiska teman, vilka synliggjorde hur inläggen relaterade till varandra. Detta resulterade i att vi kunde identifiera följande teman: informell kommunikation, polisens anpassning till målgruppen, polisens vardag, status och makt, fysisk aktivitet.

4.4.3 Utveckla ett förklarande ramverk

Det tredje och sista steget handlar om att utveckla ett förklarande ramverk genom att undersöka, reducera och testa empirin för en analys av trender (Eksell & Thelander, 2014). Detta gjorde vi genom att utgå från tidigare identifierade teman och tydliggöra dimensionerna i ett förklarande ramverk genom att översätta dessa till dikotomier, det vill säga motsatspar. I uppsatsen har vi valt att benämna dessa motsatspar som spänningar, vilket resulterade i följande: populärkultur vs våldsmonopol, tjuv vs polis, individ vs team och omsorg vs styrka. Vidare har vi i detta steg jämfört materialet med tidigare forskning och vårt resultat i relation till vad vi redan vet om fenomenet. Här kom vi fram till begrepp och slutsatser som vidare kan förklara liknande situationer i en analytisk generalisering.

4.5 Metodreflektion

Som följd av hur vi valt att undersöka kommunikationen på TikTok begränsades vi i antalet lämpliga metoder. Metoder som intervjuer eller fokusgrupper hade inte varit lämpliga, då dessa främst syftar till att undersöka och förstå människors attityder och förståelse kring ett fenomen (Eksell & Thelander, 2014; Kvale & Brinkman, 2014). Ett alternativ hade varit att göra en netnografisk analys för att förstå den rådande interaktionen på det valda sociala mediet. Den netnografiska analysen har sin utgångspunkt i en traditionell etnografisk metod och strävar efter att förstå hur den komplexa kommunikationen fungerar på internetbaserade forum genom att studera hur människor agerar (Eksell & Thelander, 2014). Däremot hade denna metod inte lämpat sig för att besvara studiens frågeställningar. För att nå en större förståelse om fenomenet och för att möjliggöra en djupare analys av materialet hade en kombination av kvalitativa metoder kunnat användas. Under rådande omständigheter och en tidsbegränsning hade vi däremot inte möjlighet att göra det.

Vi är medvetna om att det finns begränsningar i vår studie. Urvalet kan kritiserats eftersom det endast utgår från en persons inlägg på TikTok och därmed inte kan förstås som en generalisering av hur alla myndighetspersoner kommunicerar. Vi argumenterar däremot vårt val att göra en fallstudie med utgångspunkt i ett kvalitativt angreppssätt, där kunskap kan nås genom få antal analysenheter (Boyle & Schmierbach, 2015). Den kvalitativa och semiotiska analysen grundar sig i vilka tolkningar, betydelser och egenskaper som finns i materialet. Vi är medvetna om att de associationer och tolkningar som framkommit under analysen är grundade i våra tidigare förståelser, erfarenheter och uppfattningar. Denna uppsats presenterar därför ingen objektiv sanning, utan det finns andra sätt att tolka materialet. Vår egen erfarenhet av appen TikTok och förförståelse för den visuella kommunikationen har exempelvis haft inverkan i analysen. För att säkerställa studiens kvalitet har vi utgått från en av Kvale & Brinkmanns (2014) kvalitetsfaktorer i kvalitativ forskning, reflexiv medvetenhet, vilket innebär att vi funderat och reflekterat över processen då vetenskaplig kunskap bildats. För att bibehålla hög trovärdighet i studien finns allt analyserat material tillgängligt för läsaren under bilagor. Vidare presenteras skärmdumpar av de studerade inläggen i form av bilder i relation till analys texten.

5. Analys och resultat

Analysen följer den analytiska abstraktionsstegen och utgår från centrala teman som vi identifierat för att besvara våra frågeställningar. Genom att lyfta fyra olika spänningar vill vi vidare förklara hur det lekfulla möter det seriösa i Widells kommunikation. Detta visar sig i den första delen, som handlar om hur populärkulturen på TikTok möter polisens våldsmonopol. Vidare diskuteras polisens uttryck av stereotyper i sin yrkesroll. I tredje delen analyseras polisens kommunikation utifrån termerna individ och team. Slutligen lyfts spänningen mellan omsorg och styrka upp. Våra frågeställningar är som bekant:

- Hur kommunicerar Patrik Widell som myndighetsperson och representant för Polisen på TikTok?
- Vilka strategier synliggörs i hans kommunikation för att skapa en förtroendebild till målgruppen?

5.1 Populärkultur vs våldsmonopol

Den första spänningen kommer till uttryck genom att Widell visar upp sin makt och status som polis, men på ett underhållande sätt som är anpassat för kulturen på forumet.

I ett inlägg (se bild 1) syns Widell i sin polisuniform. Han sitter framåtlutad mot kameran och håller om ett par handbojor som han med hjälp av sitt ena finger snurrar på. Under tiden som han utför denna gest riktar han blicken in mot kameran och läppsynkroniserar till låttexten: ”oh darling darling, stand by me...stand by me”. Ljudet är hämtat från en kärleksfull och romantisk låt av Ben E. King som ger en vänlig känsla kopplat till kärlek och välvilja. Handbojorna däremot är ett objekt som används av poliser som maktmedel för att hindra individer att lämna en brotts-

plats. I videon symboliserar handbojorna därmed polisens våldsmonopol. Med utgångspunkt i Hedquists (2002) förtroendekonstituenters ses handbojorna i Widells inlägg som en symbol för polisens uppvisning av makt och status. Status och makt är faktorer som spelar roll vid bedömning av en persons trovärdighet. Uppvisningen av handbojorna spelar därmed en stor roll i bedömningen av trovärdighet eftersom det ger intryck av prestige enligt Hedquists teori. Vidare kan handbojorna förstås som ett tecken som förstärker intrycket av att Widell är polis. Uppvisningen av denna roll kan tolkas som att polisen sitter på en position med en kunskap som inte målgruppen besitter. Således kan denna uppvisning av kunskap leda till ett ökat förtroende (Hedquist, 2002). Att Widell deltar på TikTok innebär däremot att han går utanför sitt kunskapsområde som polis. Detta skulle kunna utmana trovärdigheten hos målgruppen eftersom beteendet kan uppfattas sakna relevans i relation till hans yrkesroll.



Bild 1, se bilaga A.

Genom att Widell snurrar på handbojorna i takt med musiken, tolkar vi hans kroppsspråk som att han "leker" med handbojorna. Widells lekfulla handgester avdramatiserar på så vis den auktoritära rollen som polis. Till videon finns dessutom en bildtext utan någon textuell koppling till polisrollen eller handlingen i inlägget: "Julen är på ingång! 🎅 Vilken är den bästa jullåten egentligen? #xmascountdown #xmas". Texten som visar på ett försök till interaktion med andra användare är ett exempel på hur Widell deltar i den två-vägsinriktade kultur som råder på sociala medier. Förutom att Widell deltar i den visuella kulturen på TikTok, bjuder han in till att diskutera populärkulturen genom att fråga om följarnas bästa jullåtar. När Widell skriver om jullåtar och ställer frågan "Vilken är den bästa jullåten egentligen?", bjuds mottagaren in i en dialog med honom genom att besvara hans fråga. Genom att Widell hänvisar till julen som för många är årets största högtid, möjliggör han för sina mottagare att identifiera sig i hans kommunikation genom att dela intresset för jullåtar. Identifikation är enligt Hedquist (2002) en konstituent som också bidrar till ett ökad förtroende genom att mottagaren kan identifiera sig med sändaren och lättare relatera till personens känslor.

I bakgrunden vid polismannens högra axel i videon skymtas ett föremål där det står "POLIS". Denna detalj kan förstås som en del av den expressiva utrustningen i bakgrunden som avslöjar i vilken miljö polisen befinner sig i. Utifrån texten "POLIS" tolkar vi det som att han befinner sig på sin arbetsplats, en plats där allmänheten vanligtvis inte bjuds in. Att han visar upp sig bakom stängda dörrar kan enligt Goffman (2010) förstås som att polisen visar upp sig i den bakre regionen, där individen tillåts vara sig själv. Däremot är arbetsplatsen fortfarande en plats där polismannen förväntas agera och uppträda i sin yrkesroll. En inbjudan till denna plats kan dels förstås som uppvisande av öppenhet och transparens i arbetet, dels som ett sätt att visa upp sin officiella yrkesroll och den makt som tillkommer med den.

Ett annat exempel där spänningen mellan våldsmonopol och populärkultur synliggörs i Widells inlägg på TikTok är när han utför challenges. I ett inlägg (se bild 2) är en så kallad "plank challenge" i fokus. Widell är då iklädd sin polisuniform och utgår från en plankposition på golvet. Han pekar mot en textruta i bilden som det står "hard" i. Strax därefter gör han flygande gymnastiska övningar där han sträcker ut armarna åt olika håll och ser ut att sväva i luften. Under tiden tittar han rakt in i

kameran. Till inlägget finns en tillhörande bildtext som lyder följande: “TACK FÖR 500K ♥ EN HALV MILJON 🤔🤔 NI ÄR BÄST 😊🌟 #polisen #plankchallenge #lawenforcement”.



Bild 2, se bilaga B

Bildtexten har flera hashtags och en av dem är #plankchallenge, som syftar till en utmaning där aktören förväntas utföra denna gymnastiska aktivitet. Användningen av hashtaggen tydliggör intertextualiteten och kopplingen till andras inlägg av utmaningen på forumet. Det blir således tydligt för mottagaren att Widell deltar i en så kallad challenge. Genom Widells delaktighet i utmaningar som dessa, vilka har utförts av andra Tiktok-användare förut, blir Widell en del av den rådande kulturen som finns på appen. Challenges kan förstås som handlingar vilka mottagarna kan känna igen sig i och därmed identifiera sig med. Således framstår han som “en vanlig person” som leker på Tiktok med inlägg som vilken annan TikTok-användare

som helst skulle kunna publicera. Vidare kan Hedquists (2002) förtroendekonstituent om identifikation återigen appliceras för att förstå hur den här typen av kommunikation stärker förtroendet för sändaren.

Förutom att Widell utför en challenge i inlägget riktar han sig till sina följare genom bildtexten "TACK FÖR 500K ❤️" och tackar sina följare. Enligt Hedquist (2002) är extroversion en förtroendekonstituent som innebär öppenhet och meningsfull tvåvägskommunikation där mottagaren känner sig hörd. Genom att Widell i texten riktar sig till sina följare genom att skriva "ni" samt riktar blicken in i kameran kan extroversion uppnås. Widells känslomässiga uttryck genom användningen av emojis visar på tacksamhet och engagemang i texten: "NI ÄR BÄST 😊🌟". Utifrån Goffman (2010) kan användningen av emojis förstås som att Widell uttrycker sig genom kulturella symboler som publiken på TikTok förväntas förstå. Användningen av hjärt-emojin symboliserar kärlek, vilket i samband med texten förstärker budskapet om tacksamhet. Andra emojis visar på förvåning och glädje. Uppvisandet av tacksamhet kan tolkas som en välvilja och att polisen lyssnar och bryr sig om sina följare. Detta kan kopplas till Goffmans (2010) till beskrivning av hövlighetsnormer om hur den agerade behandlar sin publik. Vidare utifrån Hedquist (2002), kan det förstås som en förtroendestärkande konstituent, vilken han nämner som karaktär.

Enligt Goffman (2010) finns det två olika sätt att uttrycka sig, vilket vi har identifierat i polisens två inlägg ovan. Handbojorna och uniformen fungerar som symboler som kan förstås som uttryck han sänder ut (give expression). Sättet han att uppträder på i uppvisningen av gester, som att leka med handbojorna eller att delta i en challenge, kan istället tolkas som ett intryck som han överför (give off expression). Polisens inlägg ger intrycket att han vill skapa relationer och vänskap med sin publik genom att delta i populärkulturen. Samtidigt uttrycker han sin dominans och makt som polis genom att visa på objekt som associeras med denna roll, till exempel handbojorna, arbetsplatsen och polisuniformen.

5.2 Tjuv vs polis

Vi har även identifierat hur Widell uppträder i olika roller, där han framförallt förstärker den stereotypa uppfattningen av en polis som en ansvarsfull hjälte och ordningsman. Genom fiktiva berättelser visar Widell på ett informellt sätt upp bilden av "tjuv och polis". Detta görs med en lekfullhet genom TikToks effekter och filter.

I inlägget (se bild 3) ser vi hur Widell går in i olika karaktärer genom att skådespela dessa.

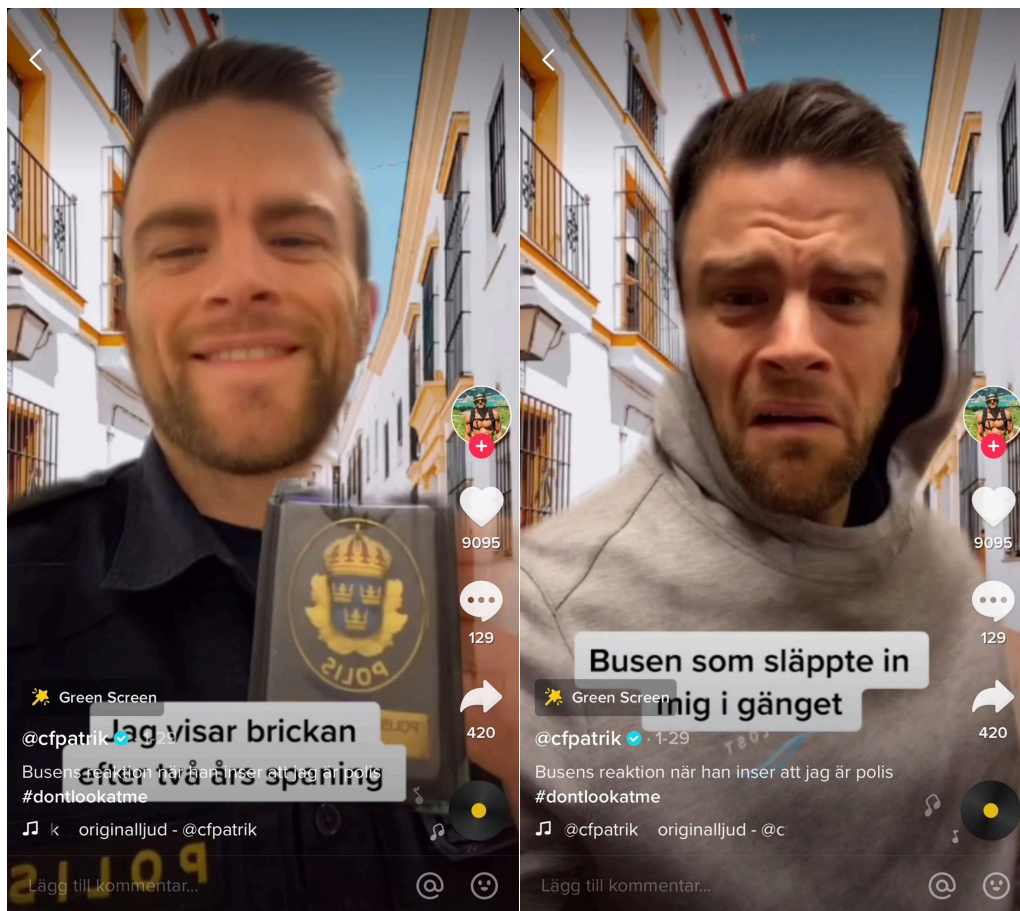


Bild 3, se bilaga C.

Videon består av två sekvenser. I den första sekvensen utgår Widell från sin polisroll där han iklädd uniformen visar upp sin polisbricka. Här tydliggörs rollen som polis genom klädseln. Att han har på sig sin polisuniform kan enligt Goffman (2010) förstås som ett viktigt stimuli i den personliga fasaden där klädseln hjälper mottagaren att identifiera aktören. Uniformen har därmed en avgörande funktion i vilken social fasad som polisen ger uttryck för i sin kommunikation. Med uniformen

placeras Widell i rollen som polis och som utövare av denna får han enligt Goffman (2010) per automatik en speciell plats hos mottagaren som förväntar sig att han ska bete sig på ett visst sätt. Dessa förväntningar grundar sig i rådande samhällsnormer om hur en polis vanligtvis uppträder. Med sin polisuniform kan förstas Widell som en representant för Polisen på TikTok, och associeras därmed till en institution med stort samhällsförtroende som inbegriper respekt och ordning.

För att beskriva handlingen i inlägget använder han sig av texter i bilden. I första scenen när Widell går in i polisrollen står det: "Jag visar brickan efter två års spaning". Vidare i nästa scen, då han har på sig en grå hoodie står det: "busen som släppte in mig". Han anspelar därmed på stereotypiska roller om vem som har makt eller inte genom sin personliga fasad, där han i sin klädsel och sina ansiktsuttryck förstärker den roll han spelar. Genom att han använder begrepp som "buse" för att beskriva sig själv, går han in i en roll som är identifierbar som polisens motståndare. Polisen uppfattas sällan som busig utan ordningsam. Begreppet "buse" upplevs mindre allvarligt och mer informellt än ord som "kriminell" eller "lagbrytare" för att beskriva de som bryter mot lagen. Användningen av begreppet kan förklaras utifrån polisens sätt att på ett ungdomligt sätt anpassa sig till målgruppen och vara mer lättsam i sin kommunikation.

Att polisen ser till att "busen" tas fast och att ordning ska råda, kan tolkas som att han visar på handlingskraft och engagemang. Att han använder sig av memes och effekter i inlägget reducerar däremot allvaret och det förmedlar ett humoristiskt intryck. Videon är dessutom inspelad från ett nära avstånd till polismannen samtidigt som han riktar blicken mot kameran. Närheten skapar en personlig kontakt mellan honom och mottagaren, som blir mer involverad i hans kommunikation. Hans ansiktsuttryck synliggörs vilket gör att mottagaren dessutom kan tolka och läsa av hans känslor. I den första sekvensen då han agerar i sin polisroll har han ett avslappnat kroppsspråk och ler mot kameran. Däremot i andra sekvensen när han går in i "buse" rollen ger han ett ansiktsuttryck som signalerar rädsla och oro. I polisrollen mimar han till intro av en poplåt av Lady Gaga med låttextern: "Don't look at me like that... You amaze me". Att dessa ord kommer från polisen kan tolkas som en överlägsen och tillrättavisande attityd mot "busen". Texten från poplåtens intro är viral på TikTok och används i inlägg av andra användare. Detta innebär att ljudet

fungerar som en meme och därmed anpassar sig Widell återigen till kulturen på underhållningsforumet.

Genom sin humor och inlevelse i rollerna visar Widell på extroversion och karisma, två av Hedquists (2002) förtroendekonstituenten. När han i sin polisroll visar en självsäkerhet med glöd och engagemang, ger det ett intryck av att polisen är en karismatisk hjälte. Motsatsen till denna hjälte visas i "busens" framträdande som står skamsen och ser osäker ut. Widell använder sig av olika perspektiv i videospelningen vilka förstärker maktdimensionen mellan "tjuv och polis. I polisrollen där han filmas ur ett underifrånperspektiv ser han större och längre ut. I jämförelse med detta filmas han som "buse" ur ett ovanifrånperspektiv vilket gör att han upplevs som mindre och svagare. Skillnaderna i perspektiv skapar en dynamik som förstärker känslan av skillnader i makt och auktoritet.

Widells uppträdande som polis blir tydligt i inlägget ovan och vi kan som mottagare föreställa oss situationen genom att han använder sig av ord och uttryck som är lätta att associera till. I analysen av inlägget har vi noterat att Widell utnyttjar visuella medel på forumet för att visualisera för mottagaren hur han går in i nya roller. Detta leder till att användare som är insatta i TikTok känner igen sig i den visuella kulturen som speglas i inlägget. Således skulle det vara möjligt att identifikation uppstår, vilket stärker bilden av polisen som förtroendeingivande (Hedquist, 2002).

5.3 Individ vs team

Enligt Goffman (2010) ses individen som en aktör som genom sitt uppträdande styr uppfattningen av sin publik. I Widells framträdande som ensam polis har han makten att själv bestämma hur han vill uppfattas genom att styra över de intryck han signalerar till sin publik. Han kan således också styra vilken social roll han förknippas med och därmed även förväntningarna på denna. Däremot, i motsättning till den individuella uppvisningen, visar Widell även upp en roll som symboliserar kollektiv tillhörighet genom att synliggöra sina kollegor i inläggen.

I ett inlägg (se bild 4) ser vi hur två män utför olika gymnastiska övningar på en väg vid en skog. De två männen bär båda polisuniform och utifrån deras klädsel drar vi slutsatsen att de är poliser. I det rörliga materialet ser vi hur en av polismännen går på händer på vägen under tiden som den andra polismannen gör armhävningar. De gymnastiska övningarna kan vidare tolkas som en uppvisning av fysisk styrka och kraft. Att de två polismännen uppträder tillsammans, bildar en helhet som enligt Goffman (2010) förmedlar ett teamintryck.

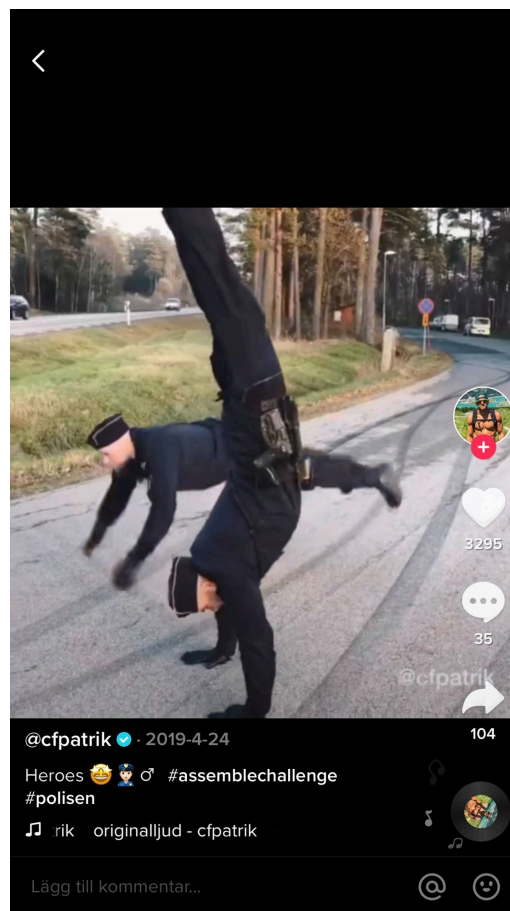


Bild 4, se bilaga D.

I slutet av videon syns det även hur de två polismännen gör en "high-five" med varandra, en gest som symboliserar positivitet och samarbete. Individer som samarbetar är enligt Goffman (2010) ett tecken på att man utför något som ett team. Innebörden av att de två polismännen ingår i ett team kan förstås som att de är ömsesidigt beroende av varandra och tillsammans skapar ett team-intryck.

Till videon finns en tillhörande text där det står: “Heroes 🚔♂ #assemblechallenge #polisen”. Heroes, vilket betyder hjältar på svenska, står i plural och i relation till de två männen tolkar vi det som att det syftar på de två poliserna. Widells sätt att hylla sina kollegor genom att inkludera dem i sina filmer och således visa respekt och välvilja för dem, innebär en uppvisning av social kompetens. Detta bidrar enligt Hedquist (2002) till att skapa förtroende. Vidare förstärks känslan av att Widell som polis ingår i en grupp av individer som representerar Polisen genom hashtaggen #polisen. Deras uppträdande i form av fysiska övningar kan förstås som en challenge genom hashtaggen #assemblechallenge. “Assemble” översatt till svenska betyder “samlas”. Det vill säga att utmaningen går ut på att individer går tillsammans som en grupp och utför något. Individer som utför ett likadant beteende kan tolkas som att de projicerar en ny rutin för deras sociala fasad enligt Goffman (2010). Genom deras uppträdande förmedlar poliserna tillsammans en ny och underhållande bild av polisen.

Vidare i bakgrundsmusiken till videon hörs låttextran “Woop-woop! That's the sound of da police! That's the sound of the beast!”, en hiphop-låt av KRS-One som utgår från Polisens motståndares perspektiv. Kombinationen av polismännens gymnastiska framträdande och låtvalet ger intrycket av två lekfulla poliser som uppträder i underhållningssyfte. De uppträder således inte utifrån de förväntningar som finns på Polisens representanter med ansvar för att upprätthålla ordning och lagar. Kontrasten mellan det ansvarslösa uppträdandet och det representativa team-intryck som poliserna inger skapar en spänning mellan det underhållande och det seriösa. Enligt Goffman (2010) finns det risker med ett sådant gruppframträdande. Att polismännen uppträder avvikande och till viss del olämpligt riskerar att sabotera framställningen och förväntningarna för hela teamet, det vill säga andra poliser. Enligt Hedquists (2002) förtroendekonstituent, konsekvens, måste en handling stämma överens med det som individen tidigare uttalat och de attityder som mottagaren tidigare bekänt sig till. Här kan uppvisningen av en lekfull polis skapa en förvirring i de tidigare förväntningar som finns på polisen. Däremot kan uppträdandet av ett likadant beteende bland flera polismän tolkas som att de försöker projicera en ny rutin för deras sociala fasad anpassat för forumet, det vill säga att Widell och hans kollegor förändrar synsättet på Polisen genom deras uppträdande.

5.4 Omsorg vs styrka

Slutligen har vi identifierat en spänning i uppvisningen av maskulinitet och feminitet i Widells inlägg. Detta visar sig framförallt genom hans kroppsspråk, som dels visar på hans fysiska styrka i aktiviteter och gymnastiska övningar, men även i hans sätt att uttrycka omsorg och värnande av människan.

I ett inlägg (se bild 5) syns hur Widell i sin polisuniform befinner sig i ett gym och på väggen hänger en pullups-ställning. Med ryggtavlan vänd mot kameran hoppar han upp och tar grepp om ställningen för att sedan häva sig upp och ned i pullups. Efter att ha klarat av fem stycken i rad hoppar han åter ned på golvet. Med armarna utsträckta på varsitt håll vänder han sig och går mot kameran. Hans kroppsspråk kan tolkas som överlägset genom att han sträcker ut armarna. Widells framträdande och uppvisning av fysisk styrka visar på makt och dominans.

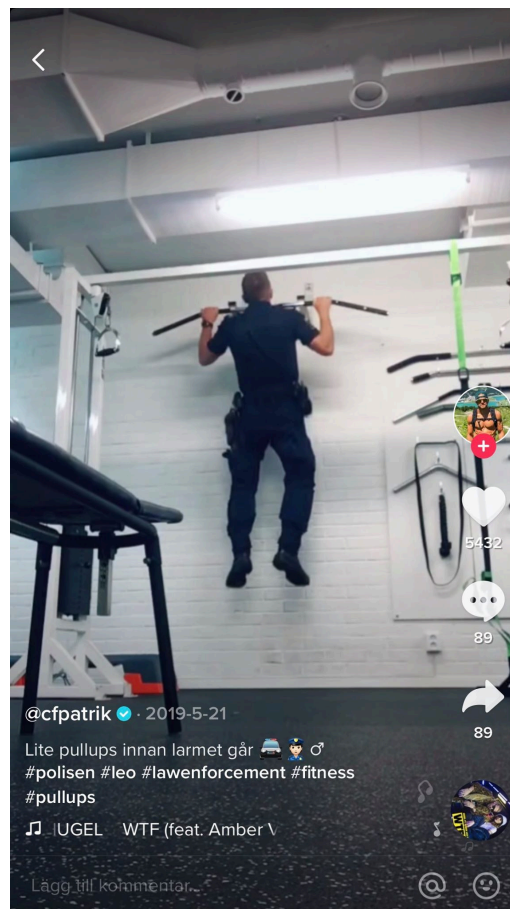


Bild 5, se bilaga E.

Vidare är vår tolkning att Widell, som en attraktiv polisman, införlivar myten om den stereotypa polisen i brottsrelaterade filmer. Ett attraktivt yttre påverkar benägenheten att vilja lyssna till en viss talare enligt Hedquist (2002). Polisen visar en rak hållning, vältränad figur och välvårdad frisyra och ansiktsbehandling. Flertalet TikTok-användare påpekar polisens utseende i kommentarsfälten genom att skriva “Wow😊😊😊😊” och “Nice #stayfit💪”. I samband med bildtexten: “Lite pullups innan larmet går 🚓👮♂️ #polisen #leo #lawenforcement #fitness #pullups”, projicerar Widell en bild av polisen som är förknippad med maskulinitet. I texten förekommer emojis bestående av en polisbil, en manlig figur iklädd polisuniform och ett genustecken som symbol för det manliga könet. I bakgrunden till videon hörs låten “WTF”, av HUGEL feat. Amber Van Day: “Lookin at me like you want my man. What the fuck, what the fuck, what the fuck”. Ordet “man” blir ytterligare ett tecken i polisens uppvisning av maskulinitet. Samtidigt används svordomen “fuck”, som tillsammans med det snabba tempot och den starka basen i melodin förmedlar en känsla av pondus och självsäkerhet.

I en annan video (se bild 6), som visar på omsorg och välvilja, ser vi Polisens logga på en uniform. En hand smeker med långsamma rörelser loggan först med tummen, sedan med de andra fingrarna. Den nätta och försiktiga smekningen kan förstås som en feminin gest, vilket Goffman (1976) benämner som the “feminine touch”. I kontrast till hur Widell i förra inlägget (se bild 5) greppar pullups-ställningen med ett kraftigt handtag, blir denna nätta beröring en handling som kan förstås som omsorgsfull.

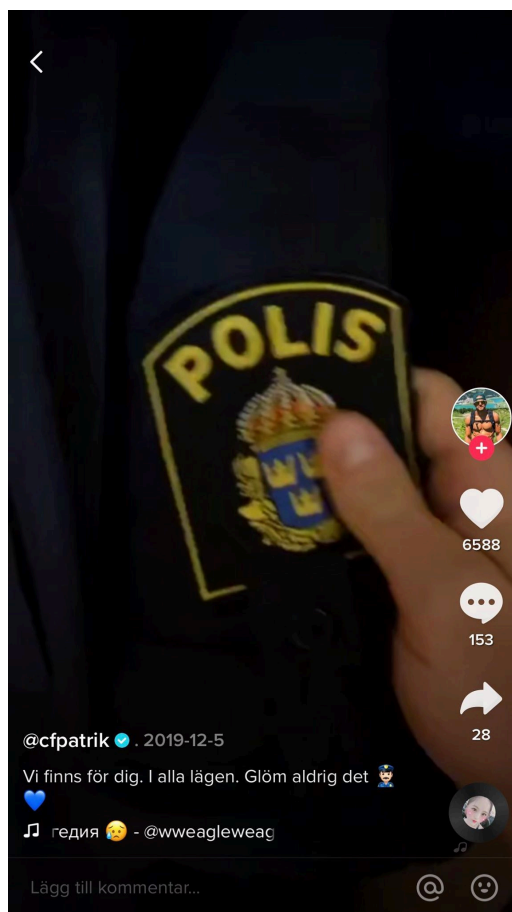


Bild 6, se bilaga F.

Ljudeffekten i bakgrunden till inlägget låter som en snyftande röst som gråter. Samspillet av den gråtande rösten, handens smekande rörelse på loggan och texten “Vi finns för dig i alla lägen. Glöm aldrig det 🇸🇪💙” bidrar till en känsla av omsorg och tröst. Genom texten stärker Widell relationen till sina mottagare till exempel genom att han använder begrepp som “dig” när han säger att “vi finns alltid finns för dig”. Denna tonalitet bidrar till en känsla av att Polisen är närvarande för sina medborgare. I samband med användningen av emojis som symboliserar en polisman och ett blått hjärta förstärks intrycket av polisen som omsorgsfull och godhjärtad. Detta kan kopplas till Hedquists (2002) förtroendekonstituent om karaktär, vilket handlar om att Widell visar på välvilja i sin kommunikation. Genom uppvisandet av välvilja blir hans värdighet starkare. En person utan värdighet vill inte lyssnarnas bästa, vilket hade varit ett hinder för trovärdigheten.

6. Slutsats och diskussion

Analysen har nu nått sitt slut och i detta avsnitt syftar vi till att diskutera resultaten djupare för att nå en högre analysnivå. Syftet med studien har varit att genom en socialsemiotisk multimodal analys skapa förståelse över hur en anställd hos Polisen kommunicerar på TikTok, samt hur det kan förstås som förtroendeingivande för myndigheten.

6.1 Diskussion

Resultatet från analysen har bidragit med en förståelse över hur det nya kommunikationsbeteendet på sociala medier kan förändra synen på roller och förväntningar i samhället. Genom att Widell anpassar sig till den visuella kulturen på TikTok visar han upp sin polisroll på ett nytt personligt, kreativt och lekfullt sätt. I spänningen mellan att vara informell och representera Polisen är vår tolkning att Widell balanserar mellan två vågskålar, att vara en underhållare och en formell myndighetsperson. Genomgående i vår analys har vi identifierat hur Widell integrerar med sin publik. Utifrån detta har vi fått känslan av att han försöker vara mottagarens vän, samtidigt som han strävar efter att upprätthålla bilden av Polisen som trovärdig och respektingivande. Detta kan tolkas som att han utmanar rådande föreställningar och förväntningar på polisens roll, som Goffman (2010) beskriver det; att han försöker välja en ny fasad som är socialt anpassat till den rådande situationen.

TikTok som kultur

Enligt Goffmans (2010) teori om dramaturgisk uppvisning kan Widells kommunikation på TikTok förstås som ett framträdande, vilket han styr efter rådande normer och förväntningar på forumet. På TikTok förmedlar Widell intrycket av en polis som delar med sig av sin vardag på ett inbjudande sätt och som strävar efter att skapa vänskapliga relationer med sin publik. Den vänskapliga relationen kommer till uttryck genom att Widell anpassar sig till rådande normer och den befintliga

målgruppen på forumet. Hans kommunikation förstås som underhållande snarare än informativ. Det informella och ibland personliga sättet att kommunicera som myndighetsperson på TikTok skiljer sig från hur Polisen som myndighet använder sina officiella kanaler (Dai et al., 2017). Polisens officiella konton på Facebook, Instagram och Twitter används för spridning av information och uppmuntran till samhällsengagemang (Polisen, 2020), till skillnad från Widell som i sin kommunikation syftar till att sprida en lättsamhet och positiv inställning gentemot Polisen. Widell kan således förstås som ett exempel på hur anställdas sociala medier-användning utvidgar nya sätt att kommunicera och nå nya målgrupper (Bergkvist et al., 2015). Widell är tillgänglig på en plattform där den yngre målgruppen befinner sig och uppnår en ökad dialog genom sin närvaro. Således kan man tolka det som att Widell uppnår Polisens syfte med sociala medier: “att öka dialogen med allmänheten genom att vara synliga och tillgängliga där många människor är” (Polisen, 2020). Däremot gör han inte detta som en arbetsuppgift, utan på sitt privata Tiktok-konto. Gränsen mellan det privata och professionella är därmed inte alltid lika tydlig längre. Detta bekräftar således tidigare forskning inom strategisk kommunikation om att introduktionen av sociala medier suddar ut gränserna mellan det privata och professionella (Landsbergen, 2010).

TikTok är inte en helt okontrollerad miljö. Innehållet styrs snarare av sociala regler och visuella element i den rådande kulturen. För att leva upp till vad som förväntas på forumet begränsas därmed vad som kommuniceras om en organisation. Bland användare finns således förväntningar som är bundna till forumet. I vår analys har vi sett hur Widell anpassar sin kommunikation på forumet utifrån rådande normer hos målgruppen på TikTok. Skulle han inte följa dessa normer eller förväntningar hade hans kommunikation istället upplevts som felanpassad för kanalen. Det skulle vidare kunna jämföras med hur en polis går in på en ungdomsgård och då måste anpassa sin kommunikation för att nå ut till målgruppen. Hedquist (2002) menar att en talare måste ha självkontroll för att framstå som trovärdig, vilket handlar om att uppträda på ett behärskat och lugnt sätt anpassat för situationen. Utifrån de traditionella förväntningar som finns på en polis visar Widell inte självkontroll i sitt framträdande på TikTok. Däremot lever han upp till förväntningarna som är knutna till forumet, eftersom han ger intrycket av att ha förståelse för vad som är passande att lägga upp för innehåll. Därför argumenterar vi för att polisen uppnår en självkontroll.

Den underhållande och lekfulla uppfattningen som Widell förmedlar i sin kommunikation kommer till uttryck i sättet som han deltar i virala challenges och använder memes. Dessa kan förstås som visuella medel för att anpassa sig till den rådande visuella kommunikationen och populärkulturen på TikTok. Således blir det ett sätt att återskapa sin identitet i en ny kultur (Shifman, 2013). Att han kommunicerar på ett sätt som mottagaren kan identifiera sig med leder till en förmänskligande bild av polisen där barriären sänks mellan polis och medborgare. Enligt Hedquist (2002) är identifikation en viktig konstituent för att skapa förtroende och därmed ett steg närmre tillit. Frågan är dock för vem denna identifikation uppstår? I sina inlägg visar Widell upp en ensidig bild av poliser som vita atletiska män. I kommunikationen utesluts på så sätt uppfattningen om att personer med exempelvis en annan etnisk bakgrund eller kön är poliser, vilket blir exkluderande utifrån ett mångfaldsperspektiv. Detta ifrågasätter således om Widell kan uppnå förtroende genom identifikation hos målgruppen på Tiktok.

Förtroende

TikTok kan förstås som ett nytt forum vilket tänjer på gränserna för hur informell en myndighetsperson kan vara. Att en polis i sin roll som brottsbekämpare med våldsmonopol kliver in på ett forum som handlar om underhållning och lek, kan ifrågasätta tilliten för en myndighet som Polisen. En bristande överensstämmelse mellan aktivitet och förväntningar från samhället kan enligt Goffman (2010) leda till en diskrepans vilket i sin tur kan innebära ett minskat förtroende för en institution. Även Hedquist (2002) tar upp detta i en av förtroendekonstituenterna som handlar om konsekvens, vilket innebär att en talare ska leva upp till de förväntningar som finns hos en mottagare genom att handling och det uttalade hänger ihop. I framträdandet som representant för Polisen finns en institutionaliserad roll i mottagarens huvud som sätter förväntan på hur en person bör uppträda enligt vissa normer. För att en polis ska uppnå de idealnormer som förväntas av samhället bör handlingar som är oförenliga med normer snarare döljas. Widell synliggör däremot ett informellt och avvikande beteende i sin kommunikation på TikTok. Detta kan vidare förstås som ett nytt sätt för polisen att porträtteras för allmänheten. Det nya sättet för poliser att uppträda som spontana och lekfulla på TikTok kan förklaras utifrån Luhmanns (2005) teori om förtroende. Luhmann hävdar att om förtroendet för en institution eller system är tillräckligt stort, skapas utrymme för spontanitet

och skämtsamma inslag. Polisens förtroende är redan högt (Förtroendebarmetern, 2020), vilket kan ge plats för en mer lekfull fasad utan att förtroendet minskar.

I vår analys kan vi dessutom se tendenser på hur förväntningar på idealiserade uppträdande förflyttas ut i den rådande situationen och kontexten, snarare än att endast utgå från rollen. Genom att Widell uppträder i rollen som en myndighetsperson, kan förtroendearbetet förstås som normrationellt utifrån Björngren Cuadra och Franssons (2012) teori om polisiärt förtroende. Det normrationella handlar om att arbetet ska styras av lagar, regler och föreskrifter. Däremot tolkar vi Widells informella och dialoginriktade kommunikation som att han främst kommunicerar en bild av polisen som omsorgsrationell. Detta gör han genom att anpassa sig till målgruppen och kulturen på TikTok och därmed se till människan och situationen. Att Widell visar på både norm- och omsorgsrationellitet är enligt Björngren Cuadra och Franssons (2012) viktig för att nå en tillit i polisens förtroendearbete.

6.2 Slutsats

Slutligen ställer vi oss frågan: finns det en gräns för hur kul en polis kan vara och fortfarande behålla allmänhetens förtroende i sitt deltagande på TikTok?

Vår slutsats är att Widells deltagande som myndighetsperson på TikTok öppnar upp för en mer lekfull och underhållande bild av Polisen. TikTok som forum möjliggör för nya sätt att skapa relationer och främja dialog med omgivningen. Vidare kan Widells kommunikation förstås som ett bidrag till Polisens kommunikationsarbete där han utvecklar medborgarmötet genom att vara tillgänglig för en yngre målgrupp i ett nytt forum. Som myndighetsperson visar han att det går att vara underhållare, men samtidigt kommunicera rollen som upprätthållare av lag och ordning. Studien bidrar med ny kunskap om mediets kulturella betydelse för förväntningar och kommunikation. Anställdas sätt att kommunicera på TikTok utifrån sin yrkesroll styr numera uppfattningen som publiken får om en organisation. Detta är insikter som myndigheter och organisationer bör tillämpa i sin förståelse av anställdas sociala medier-användning. På så sätt kan denna studie bidra med kunskap som är relevant för ledning, chefer och kommunikationsansvariga i stödjandet av anställdas kommunikation på TikTok.

6.3 Förslag på vidare forskning

Som tidigare nämnt är det mottagaren av kommunikationen som avgör om ett förtroende för avsändaren existerar eller inte. För framtida studier hade det varit av intresse att studera på vilket sätt polisens närvaro på TikTok påverkar förtroendet för myndigheten genom att mäta attityder hos allmänheten. Förslagsvis skulle intervjuer eller kvantitativa enkätundersökningar kunna utföras för att undersöka vad den unga generationen på TikTok tycker om polisens närvaro. Ett annat tillvägagångssätt skulle kunna vara att utföra en netnografisk analys av TikTok-inlägg. På så sätt hade kunskap om vilken typ av innehåll som genererar engagemang genom att studera kommentarer, gillningar och delningar uppnåtts. Vidare hade det också varit intressant att studera hur fenomenet kan tillämpas och förstås utifrån ett förtroendeperspektiv bland andra yrkesgrupper med samhällsviktiga uppgifter som sjukvårdare, lärare eller brandmän. Avslutningsvis, hade det också varit intressant att undersöka fenomenet ur ett perspektiv på arbetsgivarvarumärke och på så sätt skapa förståelse för hur en arbetsplats kan kommuniceras som attraktiv på TikTok.

7. Referenser

- AlShehri, B., Alotaibi, A., Alqhtani, H., AlAli, A., & Kurdi, H. (2020). A Mobile Platform for Social Media Filters. *Procedia Computer Science*, 170, 297-302.
- Andersson, R. (2019). Employees as ambassadors: embracing new role expectations and coping with identity-tensions. *Corporate Communications: An International Journal*, 24(4), 702-716.
- Bebić, D. & Volarevic, M. (2018). Do not mess with a meme: the use of viral content in communicating politics. *Communication & Society*, 31(3), 43-56.
- Bergström, B. (2017). *Effektiv visuell kommunikation: Om nyheter, reklam, information och profilering i vår visuella kultur* (11. uppl.). Stockholm: Carlsson bokförlag.
- Bergquist, M., Ljungberg, J., Remneland Wikhamn, B., Rolandsson, B. (2015). *The Playful Police: The Role of Social Media in Public Institutions' Legitimacy Work*. Hämtad från <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:hh:diva-29895>.
- Beshears, M.,L. (2017). Effectiveness of Police Social Media Use. *American Journal of Criminal Justice*, 42(3), 489–501. Doi:10.1007/s12103-016-9380-4.
- Björngren Cuadra, C., & Fransson, O. (red.) (2012). *Tillit och förtroende: ständiga utmaningar för professioner*. Malmö: Gleerups.
- Boyle, M.,P. & Schmierbach, M. (2015). *Applied communication research methods*. New York: Routledge.
- Cassinger, C. & Thelander, Å. (2020). Voicing the organization on Instagram: Towards a performative understanding of employee voice. *Public Relations Inquiry*.
- Dai, M., He, W., Tian, X., Giraldi, A., & Gu, F. (2017). Working with communities on social media: Varieties in the use of Facebook and Twitter by local police. *Emerald Publishing Limited*, 41(6), 782-796.
- Daniel, T. A., & Camp, A. L. (2018). Emojis affect processing fluency on social media. *Psychology of Popular Media Culture*, 9(2), 208-213.
- Dekker, R., Brink, P., & Meijer, A. (2020). Social media adoption in the police: Barriers and strategies. *Government Information Quarterly*, 37(2). DOI:10.1016/j.giq.2019.101441.

- Dreher, S. (2014). Social media and the world of work: A strategic approach to employees' participation in social media. *Corporate Communications: International Journal*, 19(4), 344-356.
- Eksell, J., & Thelander, Å. (red.) (2014) *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Falkheimer, J. & Heide, M. (2011). *Strategisk kommunikation - Forskning och praktik*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Fiske, J. & Jenkins, H. (2011). *Introduction to communication studies* (3. ed). London: Routledge.
- Fogde, M. (2010) *Bildanalys*. I M. Ekström & L. Larsson (Red.), *Metoder i kommunikationsvetenskap* (s. 153-178). Lund: Studentlitteratur AB.
- Gilpin, D. (2010). Organizational image construction: in a fragmented media environment. *Journal of Public Relations Research*, 22(3), 265–287.
- Generation Z. (u.å.). I *Nationalencyklopedin*. Hämtad 31-03-20, från <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/generation-z>.
- Goffman, E (1979) *Gender advertisements*. New York: Harper & Row Publishers.
- Goffman, E. (2010). *Jaget och maskerna*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Goldsmith, A. J. (2013). Disgracebook policing: social media and the rise of police indiscretion. *Policing and Society: An International Journal of Research and Policy*, 25(3), 249-267.
- Hall, P. (2019, 2 februari). Is it the right time for Tiktok marketing. *Westchester County Business Journal*, 55(48), 1-6.
- Helm, S. (2011). Employees' awareness of their impact on corporate reputation. *Journal of Business Research*, 64(7), 657-663.
- Hedquist, R. (2002). *Trovärdighet: en förutsättning för förtroende*. Stockholm: Styrelsen för psykologiskt försvar.
- Intraviaa, J., Wolffb, K.T., & Piqueroc, A.R. (2018). Investigating the Effects of Media Consumption on Attitudes Toward Police Legitimacy. *Deviant Behaviour*. 39(8), 963–980. doi:10.1080/01639625.2017.1343038
- Kampher, M. (2019). Democratic Prosopopoeia: The Rhetorical Influence of the I-Will-Vote Image Filter on Social Media Profile Pictures during the 2015 Canadian Federal Election. *Journal of the Canadian Society for the Study of Rhetoric*, 8, 59-98.

- Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: the grammar of visual design*. London: Routledge.
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.
- Landsbergen, D. (2010) Government as Part of the Revolution: Using Social Media to Achieve Public Goals. *Electronic Journal of e-Government*, 8(2), 135-147.
- Ledin, J., & Moberg, U. (2010). *Textanalytisk metod*. I M. Ekström & L. Larsson (Red.), *Metoder i kommunikationsvetenskap* (s. 153-178). Lund: Studentlitteratur AB.
- Lieberman, J.,D. Koetzle, D. & Sakiyama, M. (2013). Police Departments' Use of Facebook: Patterns and Policy Issues. *Policy Quarterly*, 16(4), 438–462.
- Luhmann, N. (2005). *Förtroende: en mekanism för reduktion av social komplexitet*. Göteborg: Daidalos.
- Mergel, I. (2013). *Social media in the public sector: A guide to participation, collaboration, and transparency in the networked world*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Motion, J., Heath, R.,L & Leitch, S. (2016). *Social Media and Public Relations: Fake Friends and Powerful Publics*. New York: Routledge.
- O'Connor, C. D. (2017). The police on Twitter: image management, community building, and implications for policing in Canada. *Policing & Society*, 27(8), 899-912.
- Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(04), 121-137.
- Opitz, M., Chaudhri, V., & Wang, Y. (2018). Employee social-mediated crisis communication as opportunity or threat? *Corporate Communications: International Journal*, 23(1), 66-83.
- Polisen. (u.å). *Om sociala medier*. Hämtad 27-03-20 från: <https://polisen.se/aktuellt/sociala-medier/?lpfm.pid=5&lpfm.loc=>
- Polisen. (u.å). *Uppdrag och mål*. Hämtad 27-03-22 från: <https://polisen.se/aktuellt/sociala-medier/?lpfm.pid=5&lpfm.loc=>
- Rasmussen, J. (2014). *Multimodal analys*. I Eksell, J. & Thelander, Å. (red.) (2014) *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation*. (s.165-183). Lund: Studentlitteratur AB.
- Rennstam, J. & Wästerfors, D. (2015) *Från stoff till studie: om analysarbete i kvalitativ forskning*. Lund: Studentlitteratur AB.

- Rose, G. (2012). *Visual methodologies*. (4:e upplagan). Los Angeles: Sage.
- Ruddell, R., & Jones, N. (2013). Social media and policing: matching the message to the audience. *Safer Communities*, 12(2), 64-70.
- Russmann, U., & Svensson, J. (2017). Introduction to visual communication in the age of social media: Conceptual, theoretical and methodological challenges. *Media & Communication*, 4(5), 1-5.
- Schlaile, M. P., Knausberg, T. Mueller, M. & Zeman, J. (2018). Viral ice buckets: A memetic perspective on the ALS Ice Bucket Challenge's diffusion. *Cognitive Systems Research*, 52, 947-969.
- Schneider, C. J. (2016). *Policing and Social Media: Social Control in an Era of New Media*. Lexington Books, Lanham, MD.
- SFS 1994:260. *Lagen om offentlig anställning*. Stockholm: Finansdepartementet ESA.
- SFS 1991:1469. *Yttrandefrihetslagen*. Stockholm: Justitiedepartementet.
- Shifman, L. (2013). *Memes in visual culture*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press Ltd.
- Statista (u.å.). *Statistik för användare på Tiktok*. Hämtad 30-03-20, från: <https://www.statista.com/statistics/1095186/tiktok-us-users-age/>
- TikTok. (u.å.). *Om TikTok*. Hämtad 29-03-20, från: www.tiktok.com
- Van Leeuwen, T. (2005). *Introducing Social Semiotics*. London: Routledge.
- Wong, M. (2019). *A social semiotic approach to text and image in print and digital media*. Cham: Springer International Publishing.
- Zimmermann, J. (2015). *Hermeneutics: A very short introduction*. Oxford: University Press.
- Åkerström, M. (2014). *Olika vetenskapsteoretiska perspektiv ger olika kunskap: "Leave the gun - take the cannoli"* I Eksell, J. & Thelander, Å. (red.) (2014) *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation*. (s.165-183). Lund: Studentlitteratur AB.

8. Bilagor

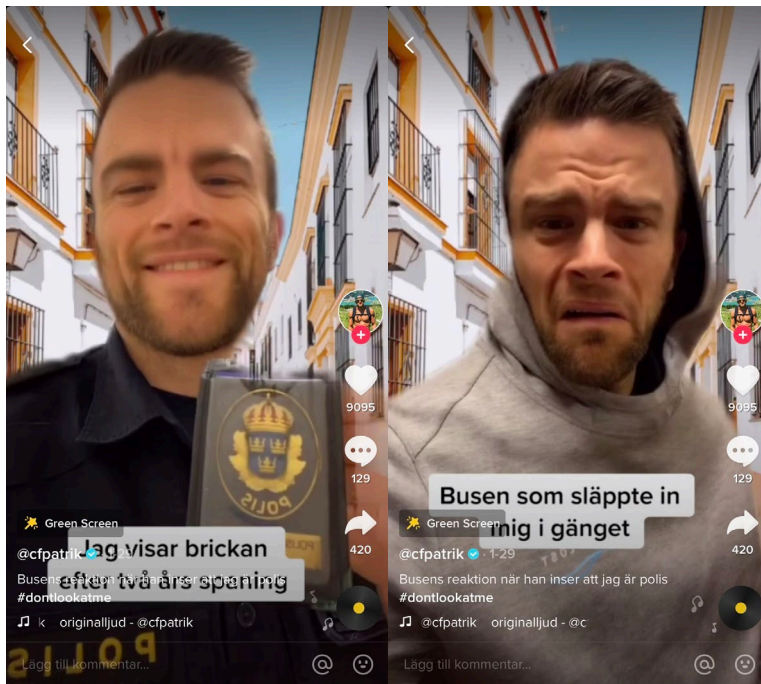
Bilaga A: https://drive.google.com/file/d/1OKo4rTgsC2HiTZyVzlr-uS_gkcT5umU/view?usp=sharing



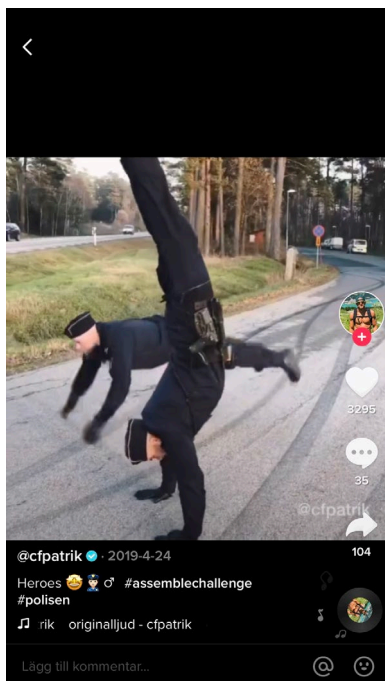
Bilaga B: https://drive.google.com/file/d/1_BKEX-IC1744K0DQqCy1N31UnjGOCEX46/view?usp=sharing



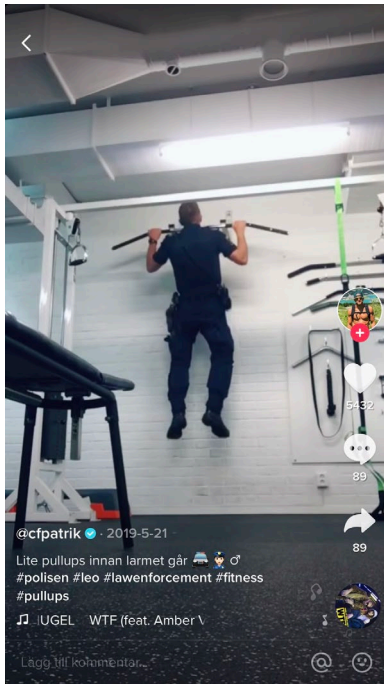
Bilaga C: <https://drive.google.com/file/d/1egTmsRiVvLXO-TOde1J6rpZQZihkfnQkj/view?usp=sharing>



Bilaga D: <https://drive.google.com/file/d/1seaZgF9R8tsTWRE7nNwrf-rMX-e6RXfh/view?usp=sharing>



Bilaga E: https://drive.google.com/file/d/1Jd_G7F0nl86l26djS5mHwrl7mNiXm-zX/view?usp=sharing



Bilaga H: <https://drive.google.com/file/d/1aUt4far9GAOvARohYVzJ-blo2f3TwxOh/view?usp=sharing>

