

Kurskod: SKDK11/SKOK11
Termin: Vårterminen 2026
Handledare: Howard Nothhaft
Examinator: Asta Cepaite Nilsson

Balansen mellan underhållning och institutionell trovärdighet

En fokusgruppsstudie om unga vuxnas uppfattningar av
Försvarmaktens kommunikation på TikTok

CAMILA FRANCHESKA MAYTA VEGA

Lunds universitet
Institutionen för kommunikation
Examensarbete för kandidatexamen



Tack!

Först och främst vill jag tacka Gud och San Juan. Min tro har varit en källa till styrka genom hela denna resa och hjälpt mig att fortsätta även under de stunder som har känts svåra. De har påmint mig om att fortsätta tro på mig själv, även när vägen har känts osäker. Jag vill också rikta ett särskilt tack till min fantastiska familj: Liliana, Katharine, Godofredo och Jessica Vega. Ni är anledningen till att jag vågar sprida mina vingar och flyga, eftersom jag vet att ni alltid finns där för mig för att fånga upp mig om jag faller. Utan er kärlek, ert stöd och er tro på mig hade detta inte varit möjligt. Slutligen vill jag tacka Institutionen för strategisk kommunikation vid Lunds universitet och alla fantastiska lärare för ert stöd, er vägledning och alla de lärdomar jag har fått med mig under de senaste tre åren.

Abstract

The Balance Between Entertainment and Institutional Credibility

Due to the increasing use of social media by public institutions, platforms such as TikTok have become important tools for reaching younger audiences. This study examines how young adults aged 18–20 perceive and interpret the Swedish Armed Forces' communication on TikTok, focusing on govtainment, humor, informality, and institutional credibility. Using an audience-centered perspective, the study explores how perceptions are shaped by both TikTok's communicative logic and expectations of the Swedish Armed Forces as a public institution. Based on two focus groups and using video elicitation and thematic analysis, the findings show that humor and informal content were often viewed positively when perceived as authentic and informative, while concerns emerged when communication was considered overly entertainment-oriented. TikTok was mainly understood as a platform for attracting attention and generating interest, whereas trust in the institution was linked more strongly to previous experiences, social surroundings, and other media. Overall, the study highlights both the opportunities and challenges public institutions face when communicating on entertainment-driven platforms.

Keyword: Swedish Armed Forces, social media, TikTok, young audience, govtainment, institutional credibility.

Number of characters including spaces: 88904

Sammanfattning

Balansen mellan underhållning och institutionell trovärdighet

I takt med att offentliga institutioner i allt högre grad använder sociala medier har plattformar som TikTok blivit viktiga verktyg för att nå yngre målgrupper. Denna studie undersöker hur unga vuxna mellan 18 och 20 år uppfattar och tolkar Försvarmaktens kommunikation på TikTok, med fokus på govtainment, humor, informellt tilltal och institutionell trovärdighet. Utifrån ett mottagarperspektiv undersöks hur uppfattningar formas i relation till både TikToks kommunikativa logik och förväntningar på Försvarmakten som offentlig institution. Studien bygger på två fokusgrupper och använder video elicitation samt tematisk analys för att undersöka deltagarnas reflektioner kring utvalt TikTok-innehåll från Försvarmakten. Resultaten visar att humor och mer informella inslag ofta uppfattades positivt när de bidrog till autenticitet, tillgänglighet eller ökad förståelse för militärlivet, medan tveksamheter uppstod när kommunikationen upplevdes som alltför underhållningsorienterad. TikTok förstås främst som en plattform för att skapa uppmärksamhet och väcka intresse, medan förtroendet för myndigheten i högre grad kopplas till tidigare erfarenheter, social omgivning och andra informationskällor. Sammantaget synliggör studien både möjligheter och utmaningar för offentliga institutioner som kommunicerar på underhållningsdrivna plattformar.

Nyckelord: Försvarmakten, sociala medier, TikTok, unga vuxna, govtainment, institutionell trovärdighet.

Antal tecken inklusive blanksteg: 88904

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	1
1.1 Bakgrund.....	1
1.2 Problemformulering.....	3
1.3 Syfte och frågeställningar.....	4
1.4 Avgränsningar.....	5
2. Tidigare forskning.....	7
2.1 (Digital) myndighetskommunikation.....	7
2.2 Myndighetskommunikation på TikTok globalt.....	8
2.3 Försvarsmaktens kommunikationsstrategier.....	11
3. Teoretiskt ramverk.....	14
3.1 Govtainment.....	14
3.2 TikToks plattformslogik och kultur.....	15
4. Metod.....	19
4.1 Vetenskapsteoretisk utgångspunkt.....	19
4.2 Insamlingsmetod och urval.....	19
4.2.1 Fokusgrupper.....	20
4.2.2 Urval och deltagare.....	20
4.2.3 Videoelicitering.....	22
4.3 Analysmetod: Tematisk analys.....	23
4.4 Metodologiska reflektioner.....	24
4.4.1 Forskningsetiska överväganden.....	25
5. Analys.....	26
5.1 Övergripande tolkningar av fokusgrupperna: Balansen mellan underhållning och seriositet.....	26
5.2 TikTok som plattform: uppmärksamhet, format och algoritm.....	27
5.3 Autenticitet och konstruktion av verklighet i innehållet.....	29
5.4 Govtainment och humor i myndighetskommunikation.....	33
5.5 Trovärdighet, institutionell auktoritet och förtroende.....	36
5.6 Spänningen mellan underhållning och Försvarsmaktens samhällsuppdrag.....	38
6. Diskussionen och slutsats.....	41
6.1 TikTok som första kontaktpunkt och kreativ plattformsanpassning.....	41
6.2 Balansen mellan govtainment, autenticitet och institutionell trovärdighet.....	42
7. Förslag på framtida forskning.....	46
8. Referenser.....	47
9. Bilagor.....	53

1. Inledning

I följande avsnitt introduceras studiens bakgrund och det sammanhang som ligger till grund för undersökningen. Kapitlet tar upp Försvarsmaktens närvaro på TikTok och den ökade betydelsen av sociala medier inom offentlig kommunikation, särskilt i relation till unga målgrupper. Vidare redogörs studiens problemformulering, syfte och frågeställningar samt de avgränsningar som gjorts för att tydliggöra undersökningens fokus och omfattning.

1.1 Bakgrund

Under de senaste åren har sociala medier blivit en allt viktigare del av organisationens kommunikation. Plattformarna används inte bara för att sprida information utan också för att lättare kommunicera och interagera med olika målgrupper. Inte minst för myndigheter har denna utveckling varit betydelsefull, eftersom sociala medier i allt högre grad har blivit ett verktyg för att kommunicera med medborgare och upprätthålla förtroende och legitimitet (Lovari & Valentini, 2020; Ivarsson, 2021; Reveilhac & DePaula, 2025). För myndigheter innebär sociala medier dessutom en möjlighet att nå grupper som i mindre utsträckning tar del av traditionell myndighetskommunikation (Lovari & Valentini, 2020). Denna utveckling speglas även i svensk offentlig förvaltning, där sociala medier successivt institutionaliserats som en del av myndigheters kommunikation genom statliga kommunikationspolicys och riktlinjer för digital närvaro (Johansson & Johansson, 2025).

En plattform som har vuxit snabbt under de senaste åren är TikTok, särskilt bland yngre målgrupper (Internetstiftelsen, 2025). Statistik visar att unga mellan 18 och 20 år tillhör de mest aktiva användarna på plattformen, vilket gör TikTok särskilt relevant för organisationer och myndigheter som vill nå unga medborgare. Försvarsmakten utgör i detta avseende ett intressant fall. Myndighetens etablering på TikTok kan förstås som en strategisk satsning för att nå unga i frågor som rör

framtida personalförsörjning och rekrytering (se bilaga A). Enligt Försvarmaktens marknadschef Johan Landeström är TikTok den största digitala plattformen för unga, vilket gör det strategiskt viktigt för myndigheten att finnas där målgruppen befinner sig. Det har även betonats att närvaron på plattformen inte enbart handlar om rekrytering, utan även om att stärka relationen till allmänheten och kunna bemöta desinformation riktad mot svenska intressen (Owetz, 2024).

I detta sammanhang behöver Försvarmaktens närvaro på TikTok förstås i relation till förändrade försvars- och säkerhetspolitiska förutsättningar. Efter Sveriges inträde i Nato och beslutet om en historisk expansion av totalförsvaret står Försvarmakten inför ett växande behov av personalförsörjning. Sveriges medlemskap i Nato har förändrat förutsättningarna för det svenska totalförsvaret i grunden, då Sverige inte längre enbart ansvarar för att försvara sitt eget territorium utan även för att bidra till alliansens kollektiva försvar (Försvarmakten & Myndigheten för civilt försvar, 2026). Samtidigt har målsättningen att utbilda upp till 10 000 värnpliktiga till 2030 skapat ett ökat behov av att nå yngre målgrupper och väcka intresse för militärtjänstgöring (Regeringen, 2024). Därför blir sociala medier, och särskilt TikTok, en viktig kommunikationskanal för att nå unga där de redan befinner sig.

Parallellt med detta präglas Försvarmaktens närvaro på TikTok av en tydlig motsättning. Trots att TikTok är förbjuden på myndighetsanställdas tjänstetelefoner, på grund av säkerhetsrisker kopplade till datainsamling och möjlig informationspåverkan från främmande makt, har myndigheten valt att etablera ett officiellt konto på plattformen (SVT Nyheter, 2023). För att minimera riskerna hanteras kontot genom tekniskt isolerade enheter och särskilda telefoner som låses in när de inte används (Owetz, 2024). Detta visar hur myndigheten samtidigt behöver förhålla sig till både säkerhetsrisker och behovet av att kommunicera med unga målgrupper på digitala plattformar.

Att kommunicera på TikTok innebär dock att myndigheter ofta behöver anpassa sig till plattformens särskilda kultur och kommunikativa logik. Detta har bidragit till framväxten av fenomenet govtainment, där offentliga institutioner använder humor, underhållning och trendbaserat innehåll för att göra sina budskap

mer tillgängliga och engagerande (Cuşnir, 2025a). Genom humor och ett mer informellt tilltal försöker myndigheter göra sin kommunikation mer relaterbar för yngre målgrupper. Försvarsmakten har exempelvis betonat vikten av att skapa innehåll som upplevs som autentiskt, nära och realistiskt snarare än traditionell eller alltför producerad myndighetskommunikation (Owetz, 2024).

För myndigheter innebär denna utveckling samtidigt en balansgång. Till skillnad från många andra organisationer har myndigheter ett demokratiskt och lagstadgat ansvar att kommunicera sakligt och trovärdigt, med fokus på sitt samhällsuppdrag (Cuşnir, 2025a). För Försvarsmakten handlar detta i slutändan om att bidra till Sveriges säkerhet samt att försvara demokratiska värden, fred och frihet (Försvarsmakten, u.å). I relation till sociala medier uppstår dock en spänning mellan plattformarnas fokus på underhållning och kravet på saklig och trovärdig information (Reveilhac och DePaula, 2025). Det finns en risk att ett alltför stort fokus på underhållning försvagar allvaret i myndigheters uppdrag och därmed påverkar deras trovärdighet och legitimitet (Cuşnir, 2025a).

Mot bakgrund av denna utveckling blir det särskilt relevant att undersöka hur Försvarsmaktens kommunikation tas emot av unga vuxna. Målgruppen 18–20-åringar är intressant att undersöka eftersom de befinner sig i en fas där de formar sina uppfattningar om statliga institutioner och dessutom står inför viktiga livsval, som mönstring och militärtjänstgöring. Hur Försvarsmakten kommunicerar på plattformar som TikTok kan därför få betydelse för hur myndigheten uppfattas, både som potentiell arbetsgivare och som statlig institution.

1.2 Problemformulering

Trots TikTok snabba framväxt har plattformen i begränsad utsträckning studerats inom ramen för offentlig kommunikation i en svensk kontext. Tidigare forskning har främst fokuserat på myndigheters användning av sociala medier mer generellt, medan kunskapen om hur TikToks plattformslogik påverkar myndighetskommunikation och hur denna kommunikation uppfattas av mottagare är fortfarande begränsad. Detta blir särskilt relevant i relation till Försvarsmakten, som utgör ett ovanligt fall genom att aktivt och strategiskt använda TikTok trots att plattformen samtidigt är förbjuden på myndighetsanställdas tjänstetelefoner.

Försvarmaktens närvaro på TikTok väcker dock en bredare målkonflikt inom offentlig kommunikation. För att passa in i plattformens logik använder myndigheter i ökande utsträckning humor, trendbaserat innehåll och ett mer informellt tilltal, vilket inom forskningen beskrivs som govtainment (Cuşnir, 2025a). För myndigheter som Försvarmakten, där trovärdighet, seriositet och auktoritet ofta är centrala för hur kommunikationen uppfattas, kan denna typ av anpassning innebära både möjligheter och risker. Ett mer relaterbart och lättillgängligt tilltal kan bidra till att skapa engagemang och nå målgrupper som annars är svåra att nå, men det finns samtidigt en risk att den informella kommunikationen trivialiserar allvaret i myndighetens uppdrag eller skapar en spänning mellan myndighetens sätt att kommunicera digitalt och dess institutionella roll.

Vidare saknas det i dagsläget kunskap om hur unga vuxna faktiskt tolkar och uppfattar denna typ av myndighetskommunikation på TikTok. Detta gäller särskilt målgruppen 18–20 åringar, som både utgör en central målgrupp för Försvarmaktens rekryteringsarbete och befinner sig i en fas där uppfattningar om statliga institutioner formas. Hur denna grupp tolkar humor, informellt tilltal och andra govtainment-inslag kan därför få betydelse för hur Försvarmakten uppfattas som myndighet, både i relation till trovärdighet och legitimitet.

1.3 Syfte och frågeställningar

Syftet med denna studie är att undersöka hur unga vuxna i åldern 18-20 år tolkar och uppfattar Försvarmaktens kommunikation på TikTok. Studien fokuserar särskilt på hur användandet av fenomenet govtainment, humor och ett informellt tilltal påverkar målgruppens syn på myndigheten. Genom att fokusera på mottagarnas perspektiv undersöks hur denna typ av kommunikation relaterar till uppfattningar om trovärdighet, seriositet och Försvarmaktens roll som samhällsaktör.

För att besvara studiens syfte har följande frågeställningar formulerats:

1. *Hur uppfattar och tolkar unga vuxna (18-20 år) Försvarmaktens kommunikation på TikTok?*
2. *Hur uppfattas användningen av olika "govtainment"-inslag i Försvarmaktens TikTok-kommunikation?*
3. *Hur påverkar denna kommunikation unga vuxnas uppfattning om Försvarmaktens trovärdighet och roll som myndighet?*

1.4 Avgränsningar

För att möjliggöra en fördjupad analys av hur Försvarmaktens strategiska kommunikation uppfattas och tolkas har studien avgränsats till ett mottagarperspektiv. Fokus ligger därmed inte på att kartlägga eller analysera Försvarmaktens övergripande kommunikationsstrategi eller de beslut och prioriteringar som ligger bakom innehållet, utan på hur kommunikationen uppfattas av unga vuxna. Studien avgränsas vidare till en målgrupp mellan 18 och 20 år, eftersom denna grupp befinner sig i en fas där frågor om mönstring, militärtjänstgöring och framtida rekrytering är särskilt relevanta. Målgruppen är dessutom central för Försvarmaktens kommunikation på TikTok, vilket gör deras uppfattningar särskilt intressanta för studiens syfte.

Undersökningen är även avgränsad till Försvarmaktens officiella konto på TikTok. Kommunikationen på andra plattformar, som Instagram, Youtube eller andra externa kampanjer, inkluderas inte i studien. Denna avgränsning görs eftersom TikTok som plattform präglas av en särskild plattformslogik där användningen av "govtainment", humor och informellt tilltal är särskilt framträdande jämfört med myndighetens andra kanaler. Genom att begränsa undersökningen till ett specifikt konto och plattform skapas utrymme för en djupare analys av hur den informella kommunikationen faktiskt ser ut. Studien syftar inte heller till att jämföra Försvarmakten med andra svenska myndigheter, utan till att skapa en fördjupad förståelse för just detta specifika fall. Slutligen avgränsas studien till deltagarnas tolkningar av ett urval publicerade videor från Försvarmaktens TikTok-konto mellan juli 2025 och februari 2026. Studien undersöker därmed inte kommunikationen i sin helhet och inte heller dess faktiska

effekter på exempelvis beteenden, rekryteringsbeslut eller vilja att söka sig till myndigheten.

2. Tidigare forskning

I följande avsnitt presenteras tidigare forskning som är relevant för studien. Kapitlet inleds med forskning om myndighetskommunikation i digitala miljöer. Därefter behandlas myndigheters kommunikation på TikTok i ett internationellt sammanhang samt Försvarmaktens kommunikationsstrategier med särskilt fokus på rekrytering och sociala medier.

2.1 (Digital) myndighetskommunikation

Tidigare forskning visar att sociala medier har blivit en central del av myndigheters kommunikationsarbete och att de i många fall har utvecklats från att vara ett kompletterande verktyg till att utgöra en integrerad del av offentlig kommunikation (Johansson & Johansson, 2025). Historiskt sett har myndigheter i hög grad förlitat sig på envägskommunikation där information förmedlas från institutionen till medborgarna (Atkinson, 2026). Denna syn på myndighetskommunikation har dock successivt förändrats, där tvåvägskommunikation via digitala och sociala medier har fått en allt större betydelse för att bygga och upprätthålla legitimitet, möjliggöra transparens och medborgardialog samt öka kommunikationens räckvidd och inflytande (Atkinson, 2026; Cuşnir, 2025a; Johansson & Johansson, 2025; Reveilhac & DePaula, 2025).

Denna förändring har även påverkat hur myndigheters kommunikationsarbete organiseras internt. Forskning visar att offentlig sektor successivt har genomgått strukturella förändringar, som centralisering av kommunikationsfunktioner och ökad efterfrågan på digital kompetens, exempelvis produktion av rörligt och plattformsanpassat innehåll. Även arbetsrutiner har förändrats, där kontinuerlig övervakning av sociala medier har blivit en del av det dagliga arbetet och i vissa fall påverkar organisatoriska prioriteringar löpande (Johansson & Johansson, 2025).

Parallellt med denna utveckling har forskningen uppmärksammat hur myndigheter i allt högre grad arbetar med sitt institutionella varumärke. Enligt Gromark och Melin (2013) har offentlig sektor rört sig från en marknadsorienterad logik till en mer uttalad varumärkesorientering, där fokus inte enbart ligger på informationsspridning utan även på relationsskapande och förtroendebyggande. Detta blir särskilt tydligt i sociala medier, där kommunikationen ofta anpassas för att uppfattas som mer personlig, tillgänglig och informell. Devereil och Wagnsson (2016) beskriver exempelvis Försvarmaktens kommunikation som en form av "marknadisering", där strategier från privat sektor i allt högre grad integreras i offentlig kommunikation.

Forskningen lyfter dock även fram en tydlig spänning i denna utveckling. När myndigheter anpassar sin kommunikation till sociala mediers logik, som präglas av närhet, personifiering och snabbhet, blir gränsen mellan det institutionella och det personliga mindre tydlig. Det gör det svårare att hålla myndigheterna ansvariga och kan minska den professionella distans som länge varit viktig för att skapa förtroende för statliga institutioner (Johansson & Johansson, 2025). Därmed uppstår en balansgång mellan att vara tillgänglig och relaterbar, och att upprätthålla trovärdighet och institutionell auktoritet.

Sammantaget visar forskningen att sociala medier inte ersätter traditionella kommunikationskanaler, utan fungerar som ett komplement i ett alltmer hybridiserat medielandskap (Johansson & Johansson, 2025). Myndigheter behöver därmed navigera mellan olika kommunikationslogiker och anpassa sitt budskap till både traditionella och digitala offentligheter. Denna utveckling innebär att offentlig kommunikation präglas av en dubbel logik, där krav på institutionell stabilitet behöver balanseras mot ett ökat behov av flexibilitet och plattformsanpassning.

2.2 Myndighetskommunikation på TikTok globalt

Forskningen om myndigheters användning av sociala medier har under det senaste decenniet blivit mer omfattande för att plattformarna har fått en mer framträdande roll i det offentliga samtalet. Denna utveckling kan därför förstås som en

normaliseringsprocess, där sociala medier har gått från att vara ett kompletterande verktyg till att bli en integrerad del av myndigheters dagliga kommunikationsarbete och professionella praktik. Offentliga institutioner behöver därför navigera i en komplex mediemiljö, där de traditionella pressmeddelanden kombineras med plattformsspecifika logiker för att maximera räckvidd och inflytande (Johansson & Johansson, 2025). Digitala plattformar har därför blivit centrala för att nå bredare målgrupper, samtidigt som de kräver anpassning till plattformsspecifika logiker för att uppnå genomslag.

En av de plattformar som har fått störst betydelse är TikTok. Plattformen bygger på korta videor och ett algoritmiskt rekommendationssystem ("For You Page") som prioriterar engagemang och anpassat innehåll framför vilka konton användaren följer (Schellewald, 2023). Till skillnad från mer textbaserade sociala medier präglas TikTok av snabb konsumtion, trendbaserat innehåll och hög grad av imitation, där användare återanvänder ljud, format och visuella uttryck i nya variationer (Desoutter, 2025). Detta skapar en kommunikativ miljö där innehåll måste vara snabbt, visuellt och kulturellt anpassat för att få spridning.

I detta sammanhang har myndigheter i olika länder börjat anpassa sina kommunikationsstrategier till plattformens logik. Cuşnir (2025a) visar att några europeiska myndigheter använder mer informella och personifierade uttryck, där enskilda medarbetare lyfts fram som kommunikatörer för att skapa närhet och autenticitet, bland annat genom användning av virala "dance challenges", sketcher och liknande format. Myndigheterna försöker framställa sig som mer tillgängliga och relevanta för yngre målgrupper, som annars kan vara svåra att nå genom traditionella kanaler.

Denna utveckling ser dock olika ut i olika delar av världen. I Indonesien har statliga institutioner använt TikTok för att förenkla ekonomisk och offentlig information genom humoristiska och visuellt engagerande format. I Rumänien har försvars- och inrikesmyndigheter använt virala trender, dans och vardagliga scenarier för att skapa en mer mänsklig och tillgänglig bild av statliga aktörer (Cuşnir, 2025a). Myndigheterna försöker därmed balansera sitt informationsuppdrag med publikens förväntningar på underhållning.

Däremot utgör Ukraina ett fall som visar på en annan strategi, där vardaglighet och autenticitet som kommunikationsverktyg. Det pågående kriget i landet har beskrivits som det första “TikTok-kriget”, där innehåll från frontlinjen används för att bygga narrativ och påverka allmänhetens uppfattningar. Desoutter (2025) beskriver hur enskilda soldater på TikTok, genom digital självrepresentation, visar vardagliga aktiviteter som mat, fritid eller interaktioner med djur för att skapa en känsla av närhet och trovärdighet. Även om innehållet framstår som ofiltrerat, understryks det att detta är en kalkylerad strategi från den ukrainska armén (UA), som medvetet tillåter soldater att använda sina egna enheter för att låta bilderna “tala för sig själva”. Detta visar att politisk och militär kommunikation på TikTok inte enbart handlar om informationsspridning, utan även kan fylla strategiska och symboliska funktioner med syftet att minska avståndet mellan institutionen och allmänheten. På så sätt framställs soldater inte enbart som militär personal, utan också som individer med känslor och vardagsliv, vilket bidrar till en mer emotionell och personifierad bild av konflikten.

Dock pekar forskningen också på flera risker och begränsningar. Cuşnir (2025a) lyfter säkerhetsaspekter kopplade till TikTok, där flera stater och institutioner har begränsat användningen på arbetsenheter på grund av oro för datainsamling och informationspåverkan. Det finns även en risk att allvarliga institutioner och ämnen framstår som trivialiserade när de kommuniceras genom underhållningsformat. Dessutom visar Rita et al. (2025) att myndigheters närvaro på TikTok ofta präglas av en mer ensidig kommunikation, där engagemang genereras men verklig dialog med medborgare är begränsad.

Trots dessa utmaningar fortsätter många myndigheter att använda TikTok som en strategisk kommunikationskanal. Cuşnir (2025a) argumenterar för att behovet av att nå yngre målgrupper ofta väger tyngre än riskerna kopplade till plattformens begränsningar och osäkerheter. Detta innebär att offentliga institutioner anpassar sig till en medielogik där synlighet, engagemang och kulturell relevans blir centrala faktorer för kommunikationens effektivitet.

Forskningen pekar därmed på att myndigheters kommunikation på TikTok kan förstås som en präglad av en dubbel logik, där behovet av att informera och upprätthålla institutionell trovärdighet behöver balanseras mot kravet på att anpassa sig till en underhållningsdriven plattformslogik för att nå och en engagerad publik.

2.3 Försvarsmaktens kommunikationsstrategier

Även Försvarsmakten har under de senaste decennierna genomgått en omfattande förändring i sitt kommunikationsarbete. Tidigare präglades organisationens kommunikation av en mer traditionell, hierarkisk och informationsdriven logik, där budskap främst förmedlades genom formella och kontrollerande kanaler. I samband med förändringar i det säkerhetspolitiska läget och ett ökat behov av personalförsörjning har kommunikationen dock utvecklats till att bli en strategisk resurs, där syftet inte enbart är att informera, utan även att attrahera, engagera och bygga relationer med olika målgrupper.

En viktig vändpunkt i denna process lyfts fram av Deverell och Wagnsson (2016), som framhåller hur övergången från allmän värnplikt till ett frivilligt rekryteringssystem år 2010 bidrog till att en mer marknadsorienterad logik infördes inom organisationen. I detta sammanhang kom kommunikation att spela en central roll för att skapa intresse och social legitimitet, både bland allmänheten och personer som kan tänka sig en framtid inom Försvarsmakten. På så sätt kan tre huvudsakliga kommunikationsfunktioner identifieras som rekrytering, folkförankring och samverkan.

Särskilt rekrytering har blivit en allt viktigare del eftersom myndigheten idag konkurrerar med civila arbetsgivare om samma målgrupper. Detta har gjort att Försvarsmakten behöver presentera sin verksamhet på ett sätt som väcker intresse och känns attraktivt för potentiella medarbetare. Deverell och Wagnsson (2016) menar att detta har bidragit till att Försvarsmakten lyfter fram sin kärnverksamhet som ett "unikt erbjudande" till blivande medarbetare.

I relation till denna utveckling har sociala medier fått en allt viktigare roll i Försvarsmaktens kommunikation. Deverell och Wagnsson (2016) beskriver hur myndigheten successivt har gått mot ett mer öppet förhållningssätt till digital kommunikation genom att "släppa sargen", vilket innebär att sociala medier i högre grad betraktas som ett verktyg för dialog och relationsskapande, och inte enbart som något som behöver kontrolleras. En viktig del av strategin är också att låta de egna medarbetarna synas och berätta om sina erfarenheter. Denna typ av kommunikation kan bidra till att skapa en känsla av autenticitet och närhet, där organisationen framstår som mer tillgänglig och mänsklig jämfört med mer traditionell myndighetskommunikation (Deverell & Wagnsson, 2016).

Dock visar forskningen att denna utveckling också innebär vissa utmaningar. Deverell och Wagnsson (2016) pekar på en tydlig spänning mellan marknadsföring och myndighetsansvar, där Försvarsmakten behöver balansera behovet av att framstå som attraktiv med kravet på att kommunicera realistiskt och trovärdigt. Inom organisationen uttrycks en oro för att verksamheten riskerar att framställas på ett alltför idealiserat sätt, något som beskrivs genom uttrycket att "sminka en gris". Om kommunikationen skapar en alltför förenklad eller positiv bild av militärtjänstgöring finns en risk att förväntningar inte motsvara den faktiska upplevelsen, vilket kan leda till missnöje eller avhopp bland ny personal.

Denna balansgång blir särskilt relevant i relation till sociala medier, där plattformarnas logik ofta premierar personligt, lättillgängligt och engagerande innehåll. Johansson och Johansson (2025) menar att gränsen mellan det personliga och institutionella i digital offentlig kommunikation därmed kan bli mindre tydlig, vilket skapar utmaningar för ansvar, transparens och institutionell trovärdighet. För Försvarsmakten innebär detta att kommunikationen behöver balansera mellan att vara relaterbar och engagerande för yngre målgrupper samtidigt som myndighetens auktoritet, professionalitet och samhällsuppdrag behöver upprätthållas.

Tidigare forskning tyder på att Försvarsmaktens kommunikation i allt högre grad präglas av strategisk anpassning till ett förändrat medielandskap, där rekrytering, relationsskapande och trovärdighet har blivit centrala delar av

kommunikationen. Forskningen har däremot främst fokuserat på hur myndigheter utformar och anpassar sin kommunikation, medan mindre uppmärksamhet har riktats mot hur denna kommunikation uppfattas av mottagarna, särskilt i relation till yngre målgrupper och plattformar som TikTok. Detta pekar på ett behov av forskning som undersöker hur denna typ av myndighetskommunikation faktiskt uppfattas och tolkas av mottagare.

3. Teoretiskt ramverk

I följande avsnitt presenteras studiens teoretiska ramverk, vilket ligger till grund för analysen av Försvarsmaktens kommunikation på TikTok. Kapitlet behandlar teorin om govtainment samt TikToks plattformslogik och kultur, eftersom dessa bidrar till förståelsen av hur kommunikationen utformas och uppfattas av unga vuxna.

3.1 Govtainment

Enligt Cuşnir (2025a) uppstår begreppet “govtainment” genom en sammanslagning av orden *government* och *entertainment* och beskriver det fenomen där stater och myndigheter på olika sätt anpassar sin digitala kommunikation för att göra den mer underhållande och informell. Särskilt på plattformar som TikTok sker denna anpassning genom att myndigheter använder sig av plattformens specifika logik och format, exempelvis genom virala trender, populär musik, humor och en allmänt avslappnad eller personlig ton.

Cuşnir (2025a) lyfter fram tre centrala dimensioner inom govtainment: spektakularisering, humanisering och viralisering. Spektakularisering innebär att myndighetskommunikation kombinerar offentlig information med mer underhållande uttryck. Innehållet kan fortfarande vara traditionellt myndighetsrelaterat, men presenteras genom format och uttryck som är anpassade till plattformens logik. På detta sätt kan budskapen uppfattas som mer relaterbara och engagerande samt fånga användarnas uppmärksamhet. Myndigheter förändrar därmed inte nödvändigtvis vad de kommunicerar, utan snarare hur de kommunicerar. Vidare innebär humanisering att den opersonliga bilden av myndigheten ersätts av individer, exempelvis soldater och poliser, för att skapa närhet och autenticitet. Viralisering handlar i sin tur om användning av hashtags, populära ljud och trendbaserade format för att maximera räckvidd och

publikengagemang. Genom dessa strategier omvandlas offentlig information till ett mer underhållande format som uppfattas som attraktivt för yngre målgrupper.

Även om govtainment-strategin ger många möjligheter för myndigheter att engagera yngre målgrupper och öka räckvidden för sina budskap, framhåller Cuşnir (2025a) att strategin också medför utmaningar. När myndighetskommunikation anpassas till korta och humoristiska format finns en risk att komplexa samhällsfrågor och offentlig information förenklas alltför mycket. I förlängningen kan detta skada allmänhetens förtroende, särskilt om publiken inte anser att en underhållningsdriven kommunikation är förenlig med en myndighets roll och auktoritet. Mot denna bakgrund blir frågor om trovärdighet och institutionell legitimitet särskilt relevanta i relation till myndigheters användning av sociala medier. Detta kan förstås som en potentiell spänning mellan behovet av plattformsanpassning och kravet på att samtidigt upprätthålla seriositet, auktoritet och en tydlig koppling till myndighetens uppdrag. I denna studie används govtainment som ett teoretiskt begrepp för att analysera hur Försvarsmaktens kommunikation på TikTok kan uppfattas av unga vuxna, särskilt i relation till humor, informellt tilltal och plattformsanpassade uttryck.

3.2 TikToks plattformslogik och kultur

För att förstå hur kommunikation utformas och uppfattas på TikTok och varför strategier som govtainment blir relevanta i detta sammanhang, behöver man utgå från plattformens egen logik och kultur. Enligt van Dijck och Poell (2013) används begreppet social media logic för att beskriva de mekanismer och strukturer som formar hur information och kommunikation fungerar på digitala plattformar. Sociala medier är inte neutrala kanaler för informationsspridning, utan de påverkar aktivt vad som syns, hur innehåll sprids och hur användare interagerar genom sina underliggande principer.

Till skillnad från äldre sociala medier, som Instagram och Facebook, där interaktion främst byggde på redan existerande nätverk, fungerar TikTok i hög grad genom algoritmiska rekommendationer. Plattformens startsida, den så kallade "För dig"-sidan (eller For you-page), bygger inte främst på vilka konton

användaren följer, utan på ett system som skapar ett kontinuerligt flöde av korta videor utifrån hur användaren interagerar med plattformen (Bhandari & Bimo, 2022; Cuşnir, 2025b; Zulli & Zulli, 2022). Detta innebär att användare inte behöver leta upp klipp själva eller följa andra användare och konton för att exponeras för innehåll eller skapa ett personligt flöde, utan det är algoritmen som identifierar och presenterar relevant material baserat på vilka klipp en användare gillar, kommenterar och spenderar längre tid på att titta på. På så sätt kan själva innehållet (klippet) ofta bli viktigare än vem som står som avsändare (Cuşnir, 2025b), eftersom även konton utan en många följare eller etablerad relation till mottagare kan nå stor spridning.

TikToks speciella rekommendationsalgoritm formar också användarnas sätt att ta till sig innehåll. Eftersom användarna hela tiden presenteras för nya videor utan att aktivt behöva söka efter dem kan konsumtionen av innehåll på plattformen beskrivas som relativt passiv (Entrena-Serrano, 2025). Samtidigt kan användare snabbt skrolla vidare till nästa video, vilket skapar ett behov av att fånga intresset direkt. TikToks användarkultur präglas dessutom i hög grad av underhållning, avkoppling och tidsfördriv (Bhandari & Bimo, 2022; Schellewald, 2023), vilket gör att videorna ofta behöver vara direkta, visuellt engagerande och enkla att följa för att inte försvinna i flödet. Därmed ställs det krav på videons multimodala utformning. På TikTok samspelar video, ljud, musik, text, klippning och visuella effekter för att skapa mening. Det är inte enbart det uttalade budskapet som formar mottagarens tolkning, utan i hög grad hur budskapet iscensätts genom tempo, ton, ljudval och visuella uttryck. På TikTok handlar kommunikation därför inte bara om vad som sägs, utan också om hur det presenteras.

Dessutom är TikTok inte bara en plattform för att konsumera innehåll, utan också för att delta i och förändra det. Funktioner som duet och stitch gör det möjligt att svara på, omtolka eller bygga vidare på andras videor genom att skapa nya versioner av redan existerande innehåll. Detta kan kopplas till en bredare dynamik på plattformen, där innehåll sällan skapas helt från grunden utan ofta bygger på etablerade format. TikToks plattformslogik bygger på en stark kultur av imitation och remixande av innehåll där användare ofta skapar innehåll genom att

återanvända och bygga vidare på olika ljud, effekter, skämt, danser, format och trender (Nilsson & Linkis, 2025; Zulli & Zulli, 2022). Att imitera en redan etablerad och uppskattad trend kan därmed vara fördelaktigt för att öka ett klippes räckvidd och engagemang (Zulli & Zulli, 2022).

Zulli och Zullis (2022) beskriver begreppet mimesis som något som inte enbart handlar om att kopiera, utan om att lära sig, anpassa och återanvända kulturella uttryck som redan cirkulerar på TikTok. Det viktiga blir därför inte bara att vara originell, utan också att kunna anpassa sig till format och uttryck som redan fungerar på plattformen. Denna logik uppstår inte bara mellan användare, utan är också en del av plattformens design. Cuşnir (2025a) beskriver hur gemenskaper på TikTok i hög grad formas genom deltagande i gemensamma trender, exempelvis genom att använda samma ljud, följa liknande format eller delta i challenges. Tillhörighet bygger därmed inte främst på personliga relationer, utan på att delta i liknande sätt att skapa innehåll. Detta förstärks också av algoritmen, som tenderar att gynna denna typ av deltagande. Allt detta visar att TikTok inte bara är en plattform för underhållning, utan också ett system där kulturella, tekniska och algoritmiska delar hänger ihop. Som van Dijck och Poell (2013) beskriver handlar plattformar inte enbart om att sprida information, utan också om att påverka hur information får mening.

I denna studie används förståelsen av plattformens logik som ett verktyg för att analysera hur Försvarmakten utformar sin kommunikation på TikTok och hur den uppfattas av unga vuxna. Detta blir särskilt relevant eftersom unga vuxna, särskilt personer mellan 18 och 20 år, utgör en av de mest aktiva grupperna på plattformen.

Utifrån detta perspektiv rör sig myndighetskommunikation på TikTok mellan två olika sätt att förstå kommunikation. Det finns en institutionell logik som bygger på seriositet, auktoritet och tydlig informationsförmedling, men samtidigt också plattformens logik där snabbhet, deltagande och anpassning till trender spelar en viktig roll. Denna spänning hjälper till att förstå varför strategier som govtainment inte bara handlar om ett estetiskt val, utan också om att anpassa kommunikationen till hur digitala plattformar fungerar. I detta sammanhang

handlar användningen av humor, trender och virala format inte bara om att locka unga målgrupper, utan också om att anpassa sig till hur synlighet skapas på plattformen. Det finns dock en risk att anpassning till underhållningens logik också påverkar hur seriös eller trovärdig en offentlig institution uppfattas.

4. Metod

Följande avsnitt redogör för studiens metodologiska utgångspunkter och de metodval som ligger till grund för undersökningen. Kapitlet redogör för studiens vetenskapsteoretiska perspektiv, datainsamling, urval, analysmetod samt forskningsetiska överväganden.

4.1 Vetenskapsteoretisk utgångspunkt

Eftersom studien fokuserar på hur bilder, videor och digitalt innehåll tolkas blir det viktigt att utgå från ett perspektiv som tar hänsyn till att olika individer kan uppfatta samma innehåll på olika sätt. Mot denna bakgrund har en kvalitativ forskningsdesign valts. En kvalitativ design passar studiens syfte eftersom den gör det möjligt att få en djupare förståelse för hur människor tolkar och ger mening åt det innehåll de möter i sin vardag (Eksell & Thelander, 2014). Fokus ligger därmed inte på att mäta eller generalisera, utan på att förstå deltagarnas upplevelser och resonemang kring Försvarmaktens kommunikation på plattformen TikTok.

Vidare utgår denna studie från ett socialkonstruktivistiskt perspektiv, där social verklighet betraktas som socialt och kulturellt konstruerad och inte som en objektiv verklighet (Flick, 2018). Utifrån detta perspektiv ses mening som något som skapas i relation till språk, erfarenheter och social kontext. Detta blir särskilt relevant i relation till TikTok, där innehåll ofta förstås och tolkas genom plattformens specifika uttryckssätt, normer och kommunikativa logik. På så sätt blir det möjligt att undersöka hur deltagarna tillsammans skapar mening kring Försvarmaktens närvaro och kommunikation på TikTok.

4.2 Insamlingsmetod och urval

4.2.1 Fokusgrupper

I denna studie användes två fokusgrupper med sex personer per grupp som datainsamlingsmetod. Fokusgrupper är en kvalitativ insamlingsmetod där data samlas in genom gruppinteraktion kring ett i förväg bestämt ämne. Metoden utgår från att deltagarna tillsammans diskuterar ett antal frågor under ledning av en moderator. Detta möjliggör insamling av både individuella uppfattningar och hur mening skapas i samspelet mellan deltagarna (Cyr, 2019). Till skillnad från enskilda intervjuer, som ofta ger mer djup i individuella svar, bygger fokusgrupper på interaktion mellan deltagarna och kan därmed ge en större bredd i materialet. Detta är särskilt användbart när syftet är att undersöka attityder, motiv och tankar som formas i sociala sammanhang (Cyr, 2019; Flick, 2023; Gustafsson, 2014). Metoden gör det möjligt att samla in flera olika perspektiv på relativt kort tid. När deltagarna reagerar på varandras åsikter kan det uppstå nya tankar och reflektioner som annars kanske inte hade kommit fram. Gruppdynamiken kan alltså hjälpa deltagarna att sätta ord på upplevelser som de kanske inte alltid reflekterar över själva (Cyr, 2019; Gustafsson, 2014). På så sätt skapas ett gemensamt meningsskapande där deltagarnas resonemang utvecklas i dialog med varandra. I detta fall ger detta en mer nyanserad bild av hur målgruppen tolkar Försvarsmaktens kommunikation.

Valet av fokusgrupper som datainsamlingsmetod motiveras således av att studien fokuserar på tolkningar, upplevelser och gemensamt meningsskapande kring ett specifikt kommunikativt innehåll. Metoden ger möjlighet att fånga nyanser i deltagarnas resonemang, vilket gör den lämplig för att undersöka hur Försvarsmaktens TikTok-kommunikation förstås av unga vuxna.

4.2.2 Urval och deltagare

Urvalet av deltagare gjordes genom ett målmedvetet urval (purposive sampling). Enligt Heide & Simonsson (2014) är detta en lämplig strategi när målet är att få en djupare förståelse för ett specifikt fenomen, snarare än att generalisera resultaten till en större population. Deltagarna i studien var mellan 18 och 20 år, vilket utgör en medveten avgränsning eftersom denna period i livet ofta innebär viktiga beslut kopplade till värnplikt och framtida yrkesval. Denna grupp utgör därför en särskilt relevant målgrupp för Försvarsmakten när det gäller rekrytering och

personalförsörjning. Genom att fokusera på denna grupp blir det möjligt att få en bättre förståelse för hur just de tolkar och uppfattar kommunikationen.

Tabell 1

Översikt över fokusgruppernas sammansättning och metodologiska stimulus.

Fokus grupp	Antal deltagare	Ålder	Erfarenhet av värnplikt	Stimulus material
Fokusgrupp 1	6	18–20 år	Ingen	Utvalda TikTok-videor från Försvarmakten
Fokusgrupp 2	6	18–20 år	Ingen	Samma utvalda TikTok-videor från Försvarmakten

Note: Egen bearbetning.

Eftersom metoden bestod av fokusgrupper har urvalet inte bara handlat om individer utan också om hur de fungerar tillsammans i en grupp. Enligt Gustafsson (2014) ligger fokusgruppers styrka i det dynamiska samtalet, där deltagarna kan hjälpa varandra att formulera tankar och sätta ord på erfarenheter som de annars sällan reflekterar över. För att skapa en trygg och avslappnad miljö eftersträvades därför en viss likhet vad gäller ålder och erfarenhet av ämnet. Detta minskade risken för att ålderskillnader skulle påverka gruppdynamiken och skapade bättre förutsättningar för deltagarna att fritt dela sina spontana reflektioner. Varje

fokusgrupp bestod av sex deltagare, vilket är en lagom storlek för att skapa ett aktivt men samtidigt hanterbart samtal (Gustafsson, 2014).

Ett viktigt kriterium har varit att deltagarna inte har någon personlig eller professionell koppling till Försvarsmakten och inte har genomfört värnplik. Syftet med detta är att fokusera på civila mottagare och minska risken att tidigare erfarenheter eller intern kunskap om Försvarsmakten påverkade deltagarnas tolkningar och samtalet i fokusgrupperna. Det är avgörande att beakta att faktorer som professionell bakgrund och förförståelse alltid påverkar den sociala interaktionen i en intervjusituation (von Platen & Young, 2014). Genom detta urval skapades bättre förutsättningar för att fånga deltagarnas spontana tankar och reaktioner på innehållet. Målet med urvalet har därmed inte varit att uppnå statistisk generaliserbarhet, utan att skapa förutsättningar för en djupare förståelse av denna studie.

4.2.3 Videoelicitering

För att stimulera diskussionerna i fokusgrupperna och fånga hur deltagarna tillsammans skapar mening användes videoelicitering. Detta innebär att visuellt material används som ett stöd i fokusgruppen, vilket flyttar fokus från att enbart svara på frågor till det material som faktiskt visas (Cyr, 2019; Thelander, 2014). Materialet fungerar därför som ett stimulus där videor eller bilder kan bidra till att deltagarna börjar diskutera, reagera och bidra med olika perspektiv.

I fokusgrupperna visades fyra utvalda videoklipp (se Bilaga C,D,E,F) publicerade på Försvarsmaktens TikTok-konto mellan juli 2025 och februari 2026 för att ge samtliga deltagare en gemensam och konkret utgångspunkt, oavsett om de tidigare hade tagit del av Försvarsmaktens innehåll på TikTok eller inte. Urvalet av dessa videor var teoristyrkt, vilket innebär att klippen valdes ut specifikt för att representera olika aspekter av studiens teoretiska ramverk. Syftet var att säkerställa variation i materialet vad gäller uttryck av govtainment, exempelvis humanisering och spektakularisering.

Antalet klipp begränsades till fyra för att ge utrymme för mer utvecklade resonemang. Ett mer avgränsat material kan underlätta fördjupade samtal eftersom deltagarna ges möjlighet att stanna kvar längre i sina reflektioner kring varje klipp. Att samtliga deltagare utgick från samma material bidrog dessutom till att diskussionerna kunde fokuseras på tolkningar, upplevelser och gemensamma reflektioner kring det visuella innehållet.

4.3 Analysmetod: Tematisk analys

För att analysera det insamlade materialet från fokusgrupperna har en tematisk analysmetod valts. Tematisk analys är en metod som syftar till att identifiera, analysera och tolka återkommande mönster eller teman i ett kvalitativt datamaterial (Braun & Clarke, 2021). Metoden lämpar sig väl för denna studie eftersom den är flexibel och kan användas för att analysera olika typer av kvalitativ data, som fokusgruppsmaterial med syftet att skapa en djupare förståelse för deltagares uppfattningar och meningsskapande (Braun & Clarke, 2021).

Analysen genomfördes systematiskt utifrån Braun och Clarkes (2021) sexstegsmodell för tematisk analys. Först transkriberades fokusgrupperna och materialet lästes igenom flera gånger för att skapa en överblick och förståelse för innehållet. Därefter genomfördes en kodning av materialet, där återkommande mönster och meningsbärande delar identifierades. Koderna låg sedan till grund för utvecklingen av övergripande teman som successivt granskades, förfinades och definierades. Exempel på kodning presenteras i Bilaga B.

Vidare utgår analysen från en reflexiv tematisk analys med fokus på latent teman, vilket innebär att fokus inte enbart ligger på det som uttrycks explicit i deltagarnas utsagor. Analysen riktas istället mot underliggande meningar, antaganden och spänningar i materialet för att förstå hur unga vuxna tolkar och förhåller sig till Försvarsmaktens kommunikation på TikTok. Enligt Braun och Clarke (2021) innebär detta att forskaren spelar en aktiv roll i tolkningen och utvecklingen av teman, där dessa inte betraktas som något som "finns" i datan, utan som analytiska konstruktioner som skapas genom forskningsprocessen.

Detta analytiska perspektiv gör det möjligt att förstå hur deltagarnas tolkningar formas i relation till spänningar mellan institutionell kommunikation och plattformens logik, vilket utvecklas vidare i analyskapitlet.

4.4 Metodologiska reflektioner

I en kvalitativ studie är det viktigt att reflektera över hur metodvalen påverkar det material som produceras. Eftersom fokusgrupper användes som datainsamlingsmetod formas empirin både av deltagarnas individuella uppfattningar och av samspelet i gruppen samt av hur samtalet leds. En utmaning med fokusgrupper är att gruppdynamiken kan påverka vad deltagarna väljer att uttrycka (Gustafsson, 2014). Eftersom diskussionen sker i ett socialt sammanhang finns en risk att deltagarna anpassar sina svar till vad de uppfattar som socialt accepterat eller avstår från att uttrycka avvikande åsikter (Cyr, 2019; Flick, 2023). Samtidigt är det också denna interaktion som utgör metodens styrka, eftersom den gör det möjligt att fånga hur en mening formas och förhandlas gemensamt mellan deltagarna.

För att minska dessa risker var moderatorns roll att skapa en öppen och trygg samtalsmiljö där deltagarna kunde uttrycka olika åsikter utan att känna sig bedömda (Gustafsson, 2014). Det var också viktigt att uppmuntra olika perspektiv i diskussionerna, istället för att försöka nå en gemensam uppfattning. Uppföljande frågor användes för att fördjupa samtalen och ge utrymme även åt deltagare och perspektiv som tog mindre plats i gruppen.

Användningen av fokusgrupper innebär också att materialet inte bör förstås som deltagarnas fasta eller individuella åsikter, utan som tankar och resonemang som formas i samtalet med andra (Gustafsson, 2014). Detta är särskilt relevant i relation till studiens fokus, där intresset ligger i hur uppfattningar om trovärdighet, humor och Försvarsmaktens roll formas genom gemensamma tolkningar av innehållet.

En annan begränsning handlar om studiens urval. Deltagarna valdes genom ett målmedvetet urval och avgränsades till unga vuxna mellan 18 och 20 år. Genom att fokusera på denna åldersgrupp blev det möjligt att gå mer på djupet i analysen

av just denna målgrupp, men det innebär också att resultaten inte kan generaliseras till alla unga vuxna eller befolkningen i stort (Gustafsson, 2014). Detta ligger dock i linje med studiens kvalitativa ansats, där målet är att bidra med en djupare förståelse och analytiska insikter snarare än statistisk generaliserbarhet.

Det är också viktigt att lyfta fram forskarens aktiva roll i tolkningen av materialet. I linje med reflexiv tematisk analys (Braun & Clarke, 2021) ses teman inte som något som automatiskt finns i materialet, utan som något som växer fram genom forskarens tolkningar. Analysprocessen har därför inneburit att koder och teman löpande har diskuterats och justerats utifrån studiens teori och forskningsfrågor.

4.4.1 Forskningsetiska överväganden

I studien har forskningsetiska principer följts. Inom kvalitativ forskning är forskningsetiska överväganden en viktig del av hela forskningsprocessen. Kvale och Brinkmann (2014) lyfter fram informerat samtycke, konfidentialitet, möjliga konsekvenser och forskarnas ansvar som viktiga aspekter att ta hänsyn till vid intervjustudier och fokusgrupper. Dessa principer har varit vägledande i genomförandet av denna studie.

Innan fokusgrupperna inleddes fick samtliga deltagare information om studiens syfte och hur det insamlade materialet skulle användas. De informerades även om att deltagandet var helt frivilligt och att de när som helst kunde avbryta sin medverkan utan att behöva ange någon anledning. Innan samtalen började gav deltagarna sitt samtycke till inspelning, eftersom detta behövdes för att kunna transkribera och analysera materialet.

Eftersom fokusgrupper bygger på samtal i grupp lades också stor vikt vid att skapa en trygg miljö där deltagarna skulle känna sig bekväma att uttrycka sina tankar och åsikter. För att skydda deltagarnas identitet har allt material anonymiserats vid transkriberingen, vilket innebär att enskilda personer inte kan identifieras i det färdiga resultatet. Genom att arbeta på detta sätt har studien strävat efter att genomföras på ett etiskt ansvarsfullt sätt och att värna om deltagarnas trygghet och integritet.

5. Analys

Följande avsnitt presenterar analysen av fokusgruppernas resonemang kring Försvarmaktens kommunikation på TikTok. Utifrån återkommande teman i materialet undersöks hur deltagarna förhåller sig till Försvarmaktens användning av humor, plattformsanpassning och mer informella uttryck. Resultaten relateras löpande till tidigare presenterat material.

5.1 Övergripande tolkningar av fokusgrupperna: Balansen mellan underhållning och seriositet

Analysen av fokusgrupperna visar att deltagarnas syn på Försvarmaktens kommunikation på TikTok inte kan förstås som ett enkelt accepterande eller avvisande av innehållet. Istället tyder resultaten på en återkommande förhandling mellan olika förväntningar, där TikToks underhållningsdrivna logik vägs mot föreställningar om hur en statlig myndighet bör kommunicera.

Det som framstår som viktig i deltagarnas resonemang är inte förekomsten av underhållning i sig, utan hur denna anpassning uppfattas i relation till Försvarmaktens institutionella roll. Flera deltagare visade förståelse för att kommunikationen behöver anpassas till TikToks format och publik, samtidigt som det återkommande reflekterades kring var gränsen går för vad som uppfattas som passande för en myndighet med ansvar för nationellt försvar.

Utifrån detta kan kommunikationen förstås som en balansgång mellan synlighet och institutionell seriositet. I detta sammanhang handlar det därför inte enbart om vad som kommuniceras, utan också om hur kommunikationen anpassas till plattformen utan att uppfattas stå i konflikt med Försvarmaktens roll som myndighet.

5.2 TikTok som plattform: uppmärksamhet, format och algoritm

Deltagarnas resonemang antyder att TikTok inte enbart förstås som en kanal för innehållsspridning, utan som ett plattformsspecifikt sammanhang som formar hur kommunikation både produceras och tolkas. I båda fokusgrupperna framträder TikTok som en plattform präglad av snabbhet, kortformat och ett kontinuerligt flöde av innehåll där videor snabbt konkurrerar om användarnas uppmärksamhet. Försvarsmaktens kommunikation bedöms därmed inte enbart utifrån sitt innehåll, utan också utifrån hur väl den uppfattas fungera inom denna sociala mediemiljös särskilda villkor.

Deltagarnas beskrivningar av TikTok som ett snabbt och direkt medium synliggör samtidigt hur plattformens logik tycks fungera som en norm för kommunikation. I den första fokusgruppen kopplas detta till en upplevelse av konstant stimulans, där en deltagare beskriver TikTok som något som ger "dopamin" genom korta videor och snabb underhållning (Fokusgrupp 1). I den andra fokusgruppen uttrycks en liknande förståelse mer praktiskt, där innehåll behöver fånga uppmärksamheten direkt för att inte förlora användaren:

[Deltagare]: "Om den är rolig (...)" (Fokusgrupp 2).

[Deltagare]: "Och om det videon handlar om händer direkt, så de inte pratar jättelänge först och sen" (Fokusgrupp 2).

Det som blir tydligt här är att uppmärksamhet inte enbart fungerar som en effekt av innehåll, utan istället som en förutsättning för att innehåll överhuvudtaget ska uppfattas på plattformen. Detta kan förstås genom van Dijck och Poells (2013) begrepp social media logic, där plattformars tekniska och kulturella strukturer påverkar vad som uppfattas som relevant, synligt och engagerande innehåll. I TikToks fall verkar kortformat, tempo och raket fungera som normer för kommunikativ relevans. Effektiv kommunikation handlar därmed inte bara om vad som sägs, utan också om hur snabbt och engagerande budskapet presenteras.

Utöver behovet av att fånga uppmärksamhet framträder även en förståelse av att innehåll behöver anpassas till etablerade uttrycksformer på plattformen. I deltagarnas resonemang beskrivs format som house tours, POV-format, “fails-videor” och andra liknande upplägg (se bilaga C,D,E,F) som naturliga delar av TikToks innehållskultur:

[Deltagare]: “Många andra som lägger ut edits och house tours är också rätt vanligt” (Fokusgrupp 1).

[Deltagare]: “Man kan inte lägga ut det som liksom en reklam heller. Utan det är mer en vanlig TikTok (...)” (Fokusgrupp 1).

[Deltagare]: “Ja, exakt, algoritmen på TikTok också. Så blir de ju populära för att det är många som lägger ut house tours, för det brukar ju få mycket visningar” (Fokusgrupp 1).

Det intressanta i dessa resonemang är inte enbart att deltagarna känner igen vissa format, utan att de också verkar förstå synligheten på TikTok som kopplad till igenkänning och anpassning. Innehåll förväntas inte uppfattas som traditionell reklam, utan snarare följa plattformens vardagliga sätt att kommunicera. Detta kan förstås genom Zulli och Zullis (2022) begrepp *technological mimesis*, där innehåll på TikTok sällan skapas helt från grunden utan istället bygger på imitation, återanvändning och anpassning av redan etablerade kulturella uttryck. Synlighet formas därmed inte enbart genom algoritmiska rekommendationer baserade på tidigare användarbeteenden, utan också genom deltagande i format och trender som redan känns igen.

För institutionella aktörer verkar detta innebära att plattformsanpassning inte nödvändigtvis handlar om att imitera unga användare i sig, utan om att översätta sitt budskap till uttrycksformer som redan fungerar inom TikToks kommunikativa kultur. När deltagarna beskriver att innehållet bör kännas som en “vanlig TikTok” antyder detta samtidigt att anpassning inte enbart förstås som ett strategiskt val från Försvarmaktens sida, utan också som något publiken verkar förvänta sig för att kommunikationen ska uppfattas som relevant.

Materialet visar dessutom att deltagarna kopplar olika typer av innehåll till olika plattformar. TikTok beskrivs främst som ett sätt att skapa uppmärksamhet

och intresse, medan andra plattformar uppfattas som mer lämpade för fördjupad information.

[Deltagare]: “Ja, men de där filmerna på TikTok så har de bara med små klipp med bara något roligt men på Youtube så ser man ju som i realtid. Alltså de filmar ju mer en heldag liksom” (Fokusgrupp 1).

Det som framkommer här är därmed inte en kritik mot TikTok som plattform, utan snarare en uppfattning om att olika medier fyller olika funktioner i informationssökandet, där olika plattformar verkar förknippas med olika kommunikativa logiker och förväntningar, vilket innebär att Försvarmaktens kommunikation inte bedöms utifrån ett enhetligt kriterium utan snarare i relation till plattformens förväntade format.

Sammantaget kan TikTok förstås som en plattform där kommunikativ relevans i hög grad verkar bero på anpassning till plattformens logik, där synlighet formas genom både algoritmiska rekommendationer och igenkännbara format. Försvarmaktens närvaro på TikTok tycks därmed inte enbart handla om informationsförmedling, utan också om att anpassa sitt budskap till uttrycksformer som uppfattas som relevanta och naturliga inom plattformens kultur.

5.3 Autenticitet och konstruktion av verklighet i innehållet

I båda fokusgrupperna framkom det att Försvarmaktens innehåll på TikTok inte uppfattades som en neutral eller omfattande representation av det militära livet, utan mer som ett urval av vissa delar av verksamheten. Det väsentliga i deltagarnas resonemang verkar därmed inte handla om ifall kommunikationen är “sann” eller “falsk”, utan om hur denna selektion förstås i relation till kommunikationens syfte. Flera deltagare uttryckte en förståelse för att innehållet produceras för att väcka intresse och engagemang bland unga målgrupper. Detta antyder att autenticitet inte främst verkar förstås som fullständig objektivitet eller transparens, utan som något som bedöms i relation till kommunikations syfte och det sammanhang där innehållet presenteras.

I den första fokusgruppen framkom en mer kritisk syn på hur Försvarmakten presenterar sig på TikTok. Flera deltagare beskrev kommunikationen som något

som nästan försöker “sälja in” Försvarmakten genom att framhäva särskilt attraktiva delar av verksamheten. Detta blev särskilt tydligt i resonemanget kring house tour-videon (se bilaga C), där både det visuella innehållet och hur olika aspekter återkommande betonades verkade bidra till denna uppfattning. Exempelvis reagerade vissa deltagare på hur personen i videon lyfte fram olika förmåner, som att flera saker var “gratis”, vilket verkade förstärka intrycket av att Försvarmakten presenterades på ett mer lockande sätt. Vissa deltagare menade även att formatet påminde om hur företag eller organisationer ofta försöker göra sin verksamhet mer attraktiv:

[Deltagare]: “Det är väldigt typiskt för såna företag eller såna som försöker göra såna sociala medier, så brukar de göra typ exakt så, såna videos” (Fokusgrupp 1).

Det intressanta här är inte enbart att kommunikationen jämförs med företag, utan att deltagarna verkar tolka innehållet som strategiskt utformat snarare än neutral information. Försvarmaktens innehåll på TikTok uppfattas därmed inte som spontant eller objektivt, utan som ett medvetet urval av sådant som kan skapa engagemang och framstå som attraktivt för unga användare. Detta innebär att gränsen mellan institutionell kommunikation och kommersiell marknadsföring blir mer tydlig, vilket kan leda till att Försvarmaktens innehåll tolkas som liknande reklam innehåll.

Denna uppfattning förstärks ytterligare i deltagarnas resonemang om selektivitet. Flera deltagare uttryckte en medvetenhet om att vissa delar av verkligheten prioriteras framför andra, där positiva och sociala aspekter får större synlighet än mer krävande dimensioner av värnplikten:

[Deltagare]: “De försöker ju få fram liksom allting. Liksom den bra sidan av allting, för de vill ju ha mer människor. Så liksom, när människor typ har kul, liksom ute på lumpen (...)” (Fokusgrupp 1).

Här framträder en kritik som inte främst handlar om att innehållet uppfattas som osant, utan om relationen mellan det som visas och det som lämnas utanför. När kommunikationen huvudsakligen lyfter fram gemenskap, humor och positiva upplevelser uttryckte vissa deltagare en oro för att värnplikten riskerar att framstå

som mindre krävande än vad det faktiskt är. Det problematiska verkar därmed inte vara att verkligheten förenklas i sig, utan hur mycket som samtidigt osynliggörs.

I den andra fokusgruppen framkom däremot en alternativ förståelse, där samma typ av selektiv framställning inte nödvändigtvis problematiserades, utan uppfattades istället som en rimlig strategi för att nå unga målgrupper. Här sågs innehållet mer som ett sätt att minska avståndet mellan institutionen och unga användare genom att göra Försvarsmakten mer tillgänglig och relaterbar. Detta antyder att autenticitet inte nödvändigtvis verkar förutsätta fullständig transparens eller omfattande representation av verkligheten, utan istället en framställning som uppfattas som rimlig i relation till kommunikations syfte och målgrupp.

Det relevanta i materialet är därmed inte främst att deltagarna skiljer sig åt i förståelsen av kommunikationen som strategisk, eftersom detta i stort sett verkar erkännas i båda grupperna, utan hur denna strategi värderas. Där vissa deltagare ser en risk för idealisering, uppfattar andra samma selektivitet som en nödvändig anpassning till både målgrupp och plattform. Autenticitet framstår därmed inte som något som enbart finns i innehållet självt, utan som något som formas genom publikens tolkningar av vad som uppfattas som en rimlig balans mellan strategisk framställning och realism.

Denna spänning blir särskilt tydlig i hur olika typer av videor uppfattades. Medan vissa mer trendbaserade format i fokusgrupp 1 ibland beskrevs av en deltagare som "tillgjorda" eller alltför anpassade till TikToks estetik, väckte POV-format videon som visade militära övningar och vapen en delvis annan respons bland deltagarna (se bilaga F).

[Deltagare]: "Det var ju bättre" (Fokusgrupp 1).

[Deltagare]: "Det känns lite mer seriöst liksom. De andra videosarna hade ju liksom hur som helst hade kunnat vara gjorda av vanliga personer liksom. Det här är mer värnpliktigt" (Fokusgrupp 1).

Flera deltagare uppfattade denna typ av innehåll som mer realistisk och i större utsträckning förenlig med deras föreställningar om vad Försvarsmaktens verksamhet faktiskt innebär.

Det som framkommer i dessa resonemang är att upplevelsen av seriositet och trovärdighet inte enbart kopplas till innehållets ämne, utan till dess överensstämmelse med deltagarnas föreställningar om militär verksamhet. Detta innebär att innehåll som ligger nära dessa föreställningar i högre grad uppfattas som legitimt och trovärdigt, oavsett dess grad av underhållningsinslag.

Skillnader i hur autenticitet förstås blir även tydliga i deltagarnas jämförelser mellan olika plattformar:

[Deltagare]: "(...) man förväntar sig inte så saklig info på TikTok. Så om man vill ha den så har de säkert det på deras hemsida då. Eller kanske Youtube då, de har lite mer informativ video (...)" (Fokusgrupp 1).

[Deltagare]: "Men det känns som att Insta är mer en, alltså fortfarande oseriös men seriösare än TikTok. För TikTok är liksom bara videos som ska locka till folk snabbt (...) Och sen så är de lite mer seriösa på Insta känns det som" (Fokusgrupp 2).

Deltagarnas jämförelser antyder att autenticitet inte verkar förstås som en fast egenskap i innehållet självt, utan som något som bedöms i relation till plattformens förväntade funktion. Medan Youtube uppfattas ge större möjlighet till fördjupning och därmed en mer komplett bild av verksamheten, kopplas TikTok oftare till ett mer selektivt och kortformat innehåll. Vad som uppfattas som realistiskt eller trovärdigt verkar därmed inte enbart bero på innehållets utformning, utan också på vilka kommunikativa förväntningar deltagarna redan kopplar till olika medier.

Skillnaderna i hur realism uppfattas mellan plattformarna kan delvis förstås genom det redan nämnda begreppet social media logic som van Dijck och Poells (2013) förklarar att plattformars tekniska och kulturella strukturer formar både produktion och tolkning av innehåll. I TikToks fall innebär detta att korthet, tempo och engagemang prioriteras, vilket gör att vissa delar av verkligheten lättare synliggörs än andra. Plattformen producerar därmed inte nödvändigtvis en felaktig bild, men en strukturellt selektiv bild där vissa erfarenheter ges större utrymme än andra.

Materialet visar samtidigt att deltagarna inte verkar förhålla sig passivt till denna selektivitet. Flera resonemang tyder på att sociala medier förstås genom

redan etablerade källkritiska perspektiv, där innehåll från företag, myndigheter och organisationer ses som strategiskt producerat:

[Deltagare]: “Man lär ju sig nu i skolan (...) det här med källkritik och att inte lita på allting för man vet att alla företag och myndigheter de gör såna här grejer där de liksom får grejer att se väldigt väldigt bra ut” (Fokusgrupp 1).

Det som framkommer i materialet är att deltagarna verkar vara medvetna om att Försvarmaktens kommunikation är strategiskt producerad, något som de också har lärt sig att identifiera genom källkritiska perspektiv där företag och myndigheter förstås som aktörer som tenderar att selektivt “försköna” sin framställning. Detta innebär att strategisk kommunikation inte i sig leder till att innehållet ifrågasätts, utan ses som ett förväntat inslag i digital myndighetskommunikation. Det relevanta blir därmed inte ifall kommunikationen är strategisk, utan hur rimlig och trovärdig den upplevda bilden framstår i relation till deltagarnas egna föreställningar och förväntningar.

Övergripande visar analysen att autenticitet i Försvarmaktens kommunikation på TikTok inte handlar om en tydlig gräns mellan sant och falskt, utan om hur väl kommunikationen upplevs balansera mellan strategisk framställning och upplevd realism. Det är i denna förhandling mellan selektion, plattformslogik och publikens förväntningar som autenticitet verkar konstrueras.

5.4 Govtainment och humor i myndighetskommunikation

Bland deltagarna framkom det att Försvarmaktens användning av humor, trendbaserat innehåll och mer informella uttryck på TikTok ofta uppfattades som ett medvetet sätt att nå unga målgrupper. Deltagarna verkade därför inte förstå kommunikationen som spontan eller neutral, utan som ett strategiskt försök att anpassa innehållet till hur unga använder och tar del av sociala medier. Resonemangen antyder därmed en förståelse för en kommunikationsform där underhållning och myndighetskommunikation kombineras, vilket ligger nära det som Cuşnirs (2025a) beskriver som govtainment.

I fokusgrupp 2 framkom en relativt gemensam uppfattning om att denna typ av kommunikation verkar fungera för att väcka intresse bland unga människor. När

deltagarna resonerade kring varför strategin uppfattades som effektiv kopplades det inte främst till mängden information, utan till hur kommunikationen utformas och presenteras:

[Deltagare]: “Jag tror typ att de försöker locka till sig unga på ett visst sätt som får unga att få upp intresset för att kanske gå värnplikten” (Fokusgrupp 2).

[Deltagare]: “För att de gör det på ett roligt sätt” (Fokusgrupp 2).

Humor och underhållning verkar här inte enbart fungera som ett sätt att göra kommunikationen mer synlig, utan också som ett sätt att omforma hur myndighetskommunikation presenteras. Deltagarnas resonemang antyder att Försvarmaktens innehåll uppfattas som mer engagerande när traditionellt myndighetsrelaterat innehåll kombineras med mer lättsamma och underhållande uttrycksformer. Detta kan förstås genom Cuşnirs (2025a) beskrivning av govtainment, särskilt dimensionen spektakularisering, där offentlig information anpassas genom mer underhållande format utan att nödvändigtvis förändra själva budskapet.

Utifrån underlaget framträder att humor och informella uttryck inte enbart fungerar som ett sätt att skapa uppmärksamhet, utan också kan påverka hur institutioner upplevs. Detta framkommer i fokusgrupp 2, där deltagarna diskuterar hur mer lättsam kommunikation kan bidra till att myndigheter upplevs som mindre distanserade och mer tillgängliga för unga människor:

[Deltagare]: “De försöker ju få en att, till exempel poliser då, man ser ju att det är ett ganska seriöst jobb och så här, men sen ifall de vill väcka intresse hos ungdomar och kanske få dem att mer våga ringa dem ifall det är något som händer eller våga prata med dem om man, alltså om någonting man behöver ta upp eller såhär, så kanske det är ett bra sätt att få ungdomar att vara lite mer orädda och så här, liksom våga” (Fokusgrupp 2).

Även om exemplet ovan handlar om polisen och inte Försvarmakten, antyder resonemanget att mer informella uttryck kan bidra till att minska det upplevda avståndet mellan institutioner och unga målgrupper genom att göra kommunikationen mer tillgänglig. Detta bör förstås i relation till tidigare resonemang om hur deltagarna tenderar att tolka institutionell kommunikation

som strategiskt utformad och anpassad till målgrupp och plattform, vilket innebär att informalisering och humor inte enbart uppfattas som underhållning, utan som en del av en bredare kommunikationslogik där myndigheter förväntas balansera seriositet och tillgänglighet. Denna balans påverkar i sin tur hur kommunikationen uppfattas som rimlig och trovärdig, där seriositet och informationsinnehåll blir en del av en mer övergripande bedömning snarare än det enda avgörande kriteriet.

Det visade sig att acceptansen för humor inte var obegränsad. I fokusgrupp 1 uttrycktes en större tveksamhet kring vissa typer av innehåll, särskilt när humor uppfattades riskera att skapa en alltför förenklad eller lättsam bild av värnplikten:

[Deltagare]: “Alltså, de skapar väl lite falska förhoppningar kanske, att man kan tro att det ska vara så här oseriöst (...) Vilket man kanske kan, absolut, men för det mesta är det ju förmodligen inte alls så. Så att de skapar någon sorts bild som liksom inte (...)” (Fokusgrupp 1).

Det som framträder här är inte ett motstånd mot humor i sig, utan snarare att deltagarnas acceptans verkar bero på hur den används. Humor verkar accepteras så länge kommunikationen fortfarande uppfattas spegla värnpliktens verklighet på ett rimligt sätt, medan större tveksamhet uppstår när innehållet riskerar att försvaga den seriositet och institutionella tyngd. Deltagarnas resonemang kan här förstås genom Cuşnirs (2025a) beskrivning av govtainment, där mer underhållande format kan göra myndighetskommunikation mer engagerande, men samtidigt riskerar att förenkla mer komplexa eller krävande delar av verksamheten.

Denna spänning blev särskilt tydlig i diskussionen kring videon *värnplikt fails* (se bilaga D), där humoristiska framställningar av misstag väckte delade reaktioner:

[Deltagare]: “(...) de skämtar ju om olika misstag och sånt, alltså man kan glömma mössan och allt det. Alltså det är ju, det får man ju säkert ganska mycket skit för om man gör det på riktigt. Så det blir ju, de tar ju lite bort allvarligheten eller så (Fokusgrupp 1)”.

Här finns en tydlig ambivalens, där samma innehåll både kan skapa igenkänning och samtidigt uppfattas som att det tonar ned delar av verksamhetens allvar. Humor verkar därmed inte vara problematisk i sig, utan utifrån hur väl den upplevs överensstämmer med deltagarnas föreställningar om Försvarsmaktens

verksamhet. När humor uppfattas bidra till igenkänning och engagemang verkar den accepteras i större utsträckning, medan tveksamhet uppstår när innehållet upplevs riskerar att försvaga bilden av värnpliktens mer disciplinära eller krävande dimensioner.

Det framträder varken ett tydligt stöd eller motstånd mot govtainment, utan mer en förhandling kring dess gränser. Deltagarna verkar i stor utsträckning acceptera mer underhållningsorienterade uttryck, särskilt när dessa uppfattas bidra till engagemang och tillgänglighet. I materialet återkommer dock en uppfattning om att vissa former av humor riskerar att skapa en bild som upplevs stå alltför långt från verksamhetens verklighet.

Översiktligt visar materialet att deltagarnas bedömningar av govtainment formas genom en förhandling mellan tillgänglighet, engagemang och föreställningar om institutionell seriositet. Govtainment framstår därmed inte som något som antingen accepteras eller avvisas, utan som en kommunikationsform vars legitimitet verkar bero på hur väl innehållet upplevs balansera mellan underhållning och Försvarmaktens institutionella roll.

5.5 Trovärdighet, institutionell auktoritet och förtroende

I båda fokusgrupperna framkom det att deltagarna inte verkade förstå TikTok som den främsta platsen för att skapa ett djupare förtroende för Försvarmakten. Istället framträder plattformen som ett första steg, där innehåll främst verkar fungera för att väcka nyfikenhet och skapa en inledande uppfattning om myndigheten. Flera deltagare uttryckte att mer fördjupad eller saklig information förväntades finnas på andra plattformar eller genom andra källor:

[Deltagare]: “(...) man förväntar sig inte så saklig info på TikTok. Så om man vill ha den så har de säkert det på deras hemsida då. Eller kanske Youtube då”

(Fokusgrupp 1).

Det som kan observeras här är inte ett generellt misstroende mot Försvarmaktens närvaro på TikTok, utan snarare att olika plattformar ger upphov till skilda sätt att bedöma och värdera kommunikation. TikTok förstås främst som en kanal för att skapa intresse och synlighet, medan mer fördjupad information

och större trovärdighet kopplas till andra format som uppfattas ge en mer komplett bild av verksamheten. Försvarsmaktens användning av TikTok verkar därmed inte nödvändigtvis minska trovärdigheten, men förändrar samtidigt förutsättningarna för hur trovärdighet förstås och bedöms i digitala miljöer.

Detta kan förstås genom van Dijck och Poells (2013) begrepp social media logic, där plattformars tekniska och kulturella logiker påverkar både hur innehåll formas och hur det tolkas av användare. I TikToks fall verkar korthet, tempo och underhållningsorienterade format bidra till att innehållet i första hand förstås som något som väcker uppmärksamhet, snarare än som en fullständig informationskälla.

Det visar också att deltagarnas förtroende för Försvarsmakten inte främst verkar bygga på innehållet på TikTok i sig. Flera deltagare lyfte istället fram personer i sin närhet eller andra informationskällor som viktigare referenspunkter för hur de bildar sig en uppfattning om myndigheten:

[Deltagare]: “Nej, jag skulle väl ändå säga att det är väl mest om typ föräldrar eller andra man känner har gjort det, så man får väl den bilden då” (Fokusgrupp 1).

Detta antyder att förtroendet för Försvarsmakten redan delvis verkar etablerat innan mötet med innehåll på TikTok. Plattformen framstår därmed främst som ett komplement till bredare föreställningar om myndigheten, snarare än som en självständig grund för förtroende.

Olika typer av källor verkar tillskrivas varierande grad av trovärdighet. I flera resonemang framträder att innehåll från individer med egen erfarenhet av värnplikt ibland uppfattas som mer opartiskt än Försvarsmaktens officiella kommunikation. Samtidigt framstår myndighetens egna innehåll fortfarande som en viktig referenspunkt för formell och officiell information. Detta antyder att trovärdighet inte är knuten till en enskild typ av källa, utan formas i ett samspel mellan institutionell auktoritet och erfarenhetsbaserade perspektiv.

Skillnader framträder även mellan generationer. Flera deltagare menade att äldre generationer sannolikt skulle uppfatta Försvarsmaktens innehåll på TikTok som mindre seriöst, medan yngre personer i större utsträckning uppfattas vara

vana vid mer informella och underhållningsorienterade kommunikationsformer online. Detta antyder att föreställningar om vad som känns trovärdigt i myndighetskommunikation inte verkar vara fasta, utan delvis förändras beroende på medievana och generationskontext.

Det uttrycktes också en viss oro kring att hur yngre målgrupper potentiellt kan tolka innehållet:

[Deltagare]: “(...) Men däremot kanske ännu yngre har inte lika mycket det tänket där de begriper att det inte riktigt är samma som verkligheten på sättet de gör reklam för sig själva” (Fokusgrupp 1).

Detta synliggör en spänning där samma innehåll både kan förstås som ett naturligt sätt att kommunicera med unga och samtidigt uppfattas riskera att tolkas annorlunda av mottagare med mindre erfarenhet eller medievana. Deltagarnas resonemang antyder därmed att förmågan att tolka strategiskt producerad myndighetskommunikation inte uppfattas som densamma för alla mottagare, utan delvis verkar bero på ålder och tidigare erfarenheter.

Sammantaget framstår trovärdighet inte som en egenskap som uppstår i mötet med en enskild plattform, utan som något som kontinuerligt förhandlas i relation till olika informationsmiljöer och sociala referensramar. Försvarsmaktens närvaro på TikTok bidrar därmed inte primärt till att etablera förtroende, utan till att positionera myndigheten inom ett redan existerande nätverk av föreställningar, där andra källor och erfarenheter fortsatt spelar en avgörande roll för hur trovärdighet förstås och stabiliseras.

5.6 Spänningen mellan underhållning och Försvarsmaktens samhällsuppdrag

Analysen visar att deltagarnas uppfattningar om Försvarsmaktens kommunikation på TikTok inte kan förstås som ett enkelt stöd eller motstånd mot mer plattformsanpassade och underhållande uttryck. Istället återkommer resonemang kring hur långt plattformsanpassning uppfattas som legitim för en myndighet vars uppdrag är starkt kopplat till nationellt försvar och säkerhet.

Det som verkar viktigt i materialet är därmed inte om Försvarsmakten bör använda humor, trendbaserade format eller mer informella uttryck, utan under vilka villkor dessa uttryck uppfattas som passande. Deltagarnas resonemang tyder på att inslag av underhållning ofta accepteras när de samtidigt upplevs bidra till förståelse, realism eller ökad tillgänglighet, medan acceptansen minskar när kommunikationen uppfattas stå alltför långt från de föreställningar om disciplin, ansvar och allvar som deltagarna förknippar med Försvarsmaktens verksamhet och samhällsuppdrag. Detta blir exempelvis tydligt i diskussionen kring house tour-formatet (se bilaga C), vilket av vissa deltagare uppfattades kunna ge en mer konkret inblick i Försvarsmaktens miljöer och vardag, trots att innehållet presenterades genom ett mer informellt format.

Försvarsmaktens användning av TikTok kan därmed förstås som en balansgång, där myndigheten kontinuerligt verkar behöva navigera mellan plattformsanpassning och institutionella förväntningar.

Denna balans synliggörs i deltagarnas resonemang kring vilka typer av innehåll som uppfattas som passande för Försvarsmakten:

[Deltagare]: "Jag tror det beror på vad de är oseriösa med videon (...) Till exempel där i den första eller vad det var, när det var mycket såhär att de festar, förfest och efterfest och sånt, så är det mer det som är oseriöst, medan det andra, själva uppställningen och hur man är i när de ska utföra de ska göra så är det ju seriöst vad man har fått bilden av (...) Men att det blandas på båda" (Fokusgrupp 2).

Frågan handlar därmed inte främst om ifall Försvarsmakten bör vara underhållande eller seriös, utan istället om hur dessa uttryck kombineras och uppfattas i relation till varandra. Det som verkar vara avgörande blir då inte förekomsten av mindre formella uttryck i sig, utan om kommunikationen fortsatt upplevs förmedla en bild som ligger i linje med de förväntningar som deltagarna kopplar till Försvarsmaktens roll och verksamhet

Det som analysen pekar mot är att deltagarna inte i första hand efterfrågar en strikt eller traditionell myndighetskommunikation på TikTok. Acceptansen för mer underhållande uttryck verkar istället bero på om dessa samtidigt upplevs kunna samexistera med de värden som förknippas med Försvarsmaktens

samhällsuppdrag, såsom ansvar, disciplin och tydlighet. Govtainment framträder därmed inte som en motsättning till institutionell trovärdighet, utan snarare som en kommunikationsform vars legitimitet verkar bero på hur väl underhållande inslag fortsatt uppfattas stå i relation till myndighetens uppdrag.

6. Diskussionen och slutsats

6.1 TikTok som första kontaktpunkt och kreativ plattformsanpassning

Resultaten visar att Försvarsmaktens kommunikation på TikTok fyller en annan funktion än mer traditionella informationskanaler. Plattformen framstår inte främst som en plats för fördjupad information, utan snarare som en första kontaktpunkt där syftet framför allt handlar om att skapa uppmärksamhet, väcka nyfikenhet och etablera en första relation till verksamheten. Frågan om kommunikationen “fungerar” kan därmed förstås utifrån dess förmåga att väcka nyfikenhet och uppmuntra till vidare informationssökning, istället för att direkt påverka eller övertyga.

Detta blir särskilt relevant i relation till ett förändrat medielandskap där unga vuxnas uppmärksamhet i allt större utsträckning formas genom plattformar som bygger på korta, visuella och underhållningsorienterade format. I linje med Johansson och Johanssons (2025) resonemang om hybrid medielogik kan TikTok förstås som en del av ett bredare kommunikativt sammanhang, där olika plattformar fyller olika funktioner. Fördjupad information och mer långsiktiga uppfattningar om Försvarsmakten verkar därmed inte formas enbart genom TikTok, utan genom ett samspel mellan flera informationskällor.

Ur detta perspektiv kan Försvarsmaktens närvaro på TikTok förstås som ett uttryck för ett bredare behov av att skapa relevans bland unga målgrupper i ett medielandskap präglad av konkurrens om uppmärksamhet. I relation till Försvarsmaktens långsiktiga behov av personalförsörjning blir synlighet i de miljöer där unga vuxna redan befinner sig en allt viktigare del av myndighetens kommunikation. Detta innebär inte nödvändigtvis att TikTok i sig fungerar som ett rekryteringsverktyg, utan snarare att plattformen kan fungera som ett första steg i en större kommunikativ process där intresse kan leda till ett mer aktivt informationssökande.

Samtidigt lyfter resultaten en bredare fråga om hur offentliga institutioner kan skapa relevans på plattformar som präglas av egna kommunikativa normer och kulturella uttryck. För att nå genomslag verkar det inte vara tillräckligt att endast överföra traditionell myndighetskommunikation till TikTok. Plattformen verkar istället förutsätta en viss grad av anpassning till etablerade uttrycksformer och innehållslogiker. Detta kan förstås genom van Dijck och Poells (2013) resonemang om social media logic, där organisationers synlighet i hög grad formas av deras förmåga att anpassa kommunikationen till plattformsspecifika normer.

I Försvarsmaktens fall sker denna anpassning delvis genom en form av kreativ imitation av TikToks etablerade format. Genom att använda format som POV-videor, trendbaserade upplägg och mer vardagliga skildringar av soldatlivet skapas en kommunikation som blir mer igenkännbar inom plattformens kulturella logik. Zulli och Zullis (2022) resonemang om mimesis blir särskilt relevant, då de beskriver hur synligheten på TikTok ofta formas genom återanvändning och anpassning av etablerade format istället för helt originella uttryck. Anpassning framstår därmed inte som något som står i motsats till myndighetskommunikation, utan som ett villkor för att överhuvudtaget bli synlig i plattformens medielogik.

Utifrån detta verkar frågan inte främst vara om Försvarsmakten bör använda TikTok eller inte, utan hur myndigheter kan skapa relevans i digitala miljöer där uppmärksamhet, igenkänning och kulturell anpassning blivit centrala för kommunikationens genomslag. Hur denna anpassning samtidigt förhåller sig till frågor om autenticitet och institutionell trovärdighet diskuteras vidare i nästa avsnitt.

6.2 Balansen mellan govtainment, autenticitet och institutionell trovärdighet

Resultaten belyser en bredare fråga om vad som händer när offentliga institutioner kommunicerar genom plattformar vars logik i hög grad präglas av underhållning, snabbhet och kulturell igenkänning. För Försvarsmakten verkar detta innebära en särskild kommunikativ utmaning. Å ena sidan skapar TikTok möjligheter att nå unga vuxna genom format som upplevs engagerande, relaterbara och anpassade

till plattformens uttryck. Å andra sidan förväntas myndigheten samtidigt fortsatt förknippas med ansvar, disciplin och ett samhällsuppdrag som skiljer sig från många andra aktörer på plattformen. Resultaten pekar därmed mot en återkommande spänning mellan behovet av plattformsanpassning och förväntningar på institutionell legitimitet.

Detta blir särskilt relevant i relation till forskning om govtainment. Cuşnir (2025a) beskriver hur offentliga institutioner i allt högre grad använder mer informella och underhållningsorienterade kommunikationsformer för att skapa engagemang och tillgänglighet, samtidigt som utvecklingen väcker frågor om institutionell trovärdighet och offentlig seriositet. Resultaten i denna studie ger dock en mer komplex bild av denna relation. Det framstår inte som att unga vuxna generellt motsätter sig humor, trendbaserade uttryck eller mer vardagliga inslag i myndighetskommunikation. Sådana uttryck framstår istället som ganska naturliga i en plattform som TikTok, där innehåll i hög grad formas av etablerade kulturella normer och uttrycksformer.

Samtidigt verkar acceptansen för denna typ av kommunikation inte vara obegränsad. Resultaten visar att mer underhållningsorienterade uttryck ofta bedöms utifrån om kommunikationen fortfarande upplevs ha en tydlig koppling till Försvarsmaktens verksamhet. Detta väcker frågan om var gränsen går för institutionell anpassning i sociala medier. Ett mer lätsamt och plattformsanpassat innehåll uppfattas inte i sig som problematiskt, men när kommunikationen upplevs stå alltför långt från verksamhetens verklighet tenderar tveksamheter att uppstå. Frågan verkar därmed inte främst handla om underhållning i sig, utan om hur denna integreras i ett sammanhang där myndighetens uppdrag fortfarande behöver vara igenkännbart.

Resultaten kan även förstås i relation till ett bredare internationellt sammanhang. I flera europeiska kontexter har försvarsmaktens användning av TikTok varit mer begränsad, delvis på grund av frågor kopplade till säkerhet, integritet och institutionell legitimitet. I detta sammanhang framstår Försvarsmaktens användning av trendbaserade format och mindre formella uttryck som relativt innovativ. Genom att anpassa etablerade TikTok-format verkar myndigheten i högre grad än flera andra institutionella aktörer försöka skapa

relevans inom plattformens kommunikativa logik. Det väcker frågan om vilka gränser som finns för sådan innovation. Resultaten visar att plattformsanpassning inte verkar accepteras utan villkor, utan behöver balanseras mot förväntningar på autenticitet, realism och en fortsatt igenkännbar koppling till myndighetens samhällsuppdrag.

I relation till detta framstår autenticitet som särskilt central. Resultaten visar att autenticitet inte nödvändigtvis verkar förstås som att visa en fullständig eller objektiv bild av verkligheten. Kommunikationen bedömas istället utifrån om den upplevs som rimlig i relation till föreställningar om vad Försvarsmakten är och gör. Detta blir särskilt intressant i relation till Devereil och Wagnssons (2016) resonemang om risken att Försvarsmakten "sminkar" verksamheten genom alltför attraktiva framställningar. Tidigare forskning har uttryckt en oro för att idealiserade bilder av militärtjänstgöring riskerar att skapa orealistiska förväntningar. Resultaten i denna studie antyder dock att unga vuxna verkar förhålla sig relativt reflexivt till denna typ av innehåll. Det verkar finnas en medvetenhet om att sociala medier bygger på selektion och förenkling, vilket innebär att fullständig realism inte alltid förväntas. För att kommunikationen ändå ska uppfattas som legitim behöver innehållet däremot fortfarande framstå som trovärdigt och rimligt i relation till det som visas.

Detta blir också intressant i relation till Försvarsmaktens egen kommunikationsstrategi. Myndigheten har exempelvis betonat vikten av att skapa innehåll som upplevs som autentiskt, nära och realistiskt snarare än traditionell eller alltför producerad myndighetskommunikation (Owetz, 2024). Resultaten i denna studie ligger delvis i linje med denna ambition, då unga vuxnas bedömningar återkommande verkar utgå från huruvida kommunikationen upplevs som rimlig och förenlig med verksamhetens verklighet. Detta kan indikera att framgångsrik plattformsanpassning kanske inte främst handlar om att bli mer underhållande, utan om att lyckas skapa relevans utan att förlora en igenkännbar institutionell förankring.

Ur detta perspektiv framstår institutionell trovärdighet som något som formas på fler sätt än vad tidigare mer traditionella föreställningar om myndighetskommunikation visat. Resultaten visar att trovärdighet inte verkar bero

på frånvaron av underhållning, utan formas genom ett samspel mellan institutionella förväntningar, tidigare erfarenheter och olika informationskällor. Försvarsmaktens kommunikation på TikTok verkar därmed inte ensam avgöra hur myndigheten uppfattas, utan blir en del av ett större kommunikativt sammanhang där unga vuxnas förståelse formas genom flera parallella erfarenheter.

Det väcker också samtidigt en bredare förändring i hur institutionell legitimitet verkar förhandlas i dagens digitala medielandskap. Om myndighetskommunikation tidigare i högre grad förknippats med formell distans, stabilitet och tydliga gränser mellan information och underhållning, antyder resultaten att legitimitet i sociala medier i större utsträckning verkar formas genom en kombination av igenkänning, tillgänglighet och fortsatt institutionell förankring. För offentliga institutioner innebär detta inte nödvändigtvis att traditionella värden förlorar betydelse, utan snarare att dessa behöver kommuniceras genom uttrycksformer som upplevs relevanta inom de plattformar där unga målgrupper befinner sig.

Sammantaget visar studien att unga vuxnas uppfattningar om Försvarsmaktens kommunikation på TikTok inte kan förstås som ett enkelt accepterande eller avvisande av govtainment. TikTok verkar främst fungera som en första kontaktpunkt där humor, trendbaserade uttryck och mer vardagliga format kan bidra till att skapa uppmärksamhet och väcka intresse. Samtidigt visar resultaten att denna typ av kommunikation återkommande bedöms i relation till om den fortfarande upplevs ha en tydlig koppling till Försvarsmaktens verksamhet och samhällsuppdrag. Studien visar därmed att frågan inte främst handlar om huruvida myndigheten bör kommunicera genom underhållning eller seriositet, utan om hur plattformsanpassning kan balanseras med autenticitet och institutionell trovärdighet. För Försvarsmakten verkar utmaningen därför inte främst handla om att välja mellan att vara relaterbar eller auktoritativ, utan om att balansera dessa uttryck på ett sätt som upplevs både trovärdigt och relevant för unga vuxna.

7. Förslag på framtida forskning

Denna studie har undersökt hur unga vuxna uppfattar Försvarsmaktens kommunikation på TikTok och hur denna kommunikation förstås i relation till plattformens logik, mer informella uttryck och Försvarsmaktens roll som samhällsinstitution. Samtidigt väcker resultaten frågor som kan vara relevanta att undersöka vidare i framtida forskning.

Eftersom studien fokuserade på personer mellan 18 och 20 år skulle det vara relevant att undersöka hur andra åldersgrupper uppfattar myndigheters närvaro på TikTok. Synen på båda sociala medier, humor och offentlig kommunikation kan tänkas skilja sig mellan generationer, vilket skulle kunna bidra till en bredare förståelse av hur myndighetskommunikation tas emot i olika grupper. Utöver skillnader mellan målgrupper väcker resultaten även frågor om vilken betydelse denna typ av kommunikation kan ha. Denna studie har främst fokuserat på uppfattningar om kommunikationen, vilket gör det relevant att även undersöka hur denna typ av innehåll faktiskt påverkar unga vuxnas intresse för Försvarsmakten, exempelvis i relation till informationssökning, attityder eller rekryteringsrelaterade frågor.

Framtida forskning skulle även kunna undersöka hur unga vuxnas uppfattningar förändras över tid, särskilt i takt med att TikTok och andra sociala medier blir en allt mer etablerad del av myndighetens kommunikation. Det skulle också vara relevant att jämföra Försvarsmakten med andra myndigheter för att undersöka om exempelvis frågor som har att göra med autenticitet eller plattformsanpassning uppfattas på liknande sätt eller om förväntningarna skiljer sig beroende på institutionens uppdrag och samhällsroll.

8. Referenser

- Atkinson, C. L. (2026). Theme-based book review: Government communication and legitimacy. *Public Organization Review*, 26(1), 459–470. <https://doi.org/10.1007/s11115-025-00982-2>
- Bhandari, A., & Bimo, S. (2022). Why's everyone on TikTok now? The algorithmized self and the future of self-making on social media. *Social Media + Society*, 8(1). <https://doi.org/10.1177/20563051221086241>
- Braun, V., & Clarke, V. (2021). *Thematic analysis: A practical guide*. SAGE.
- Cuşnir, C. (2025a). Public Institutions Meet TikTok: Communication Strategies and the Rise of Govtainment. *Media and Communication*, 13, Artikel 10434. <https://doi.org/10.17645/mac.10434>
- Cuşnir, C. (2025b). TikTok design and experience: A semiotic technology approach. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 27(1), 7–23. <https://doi.org/10.21018/rjcpr.2025.1.683>
- Cyr, J. (2019). *Focus groups for the social science researcher*. Cambridge University Press.
- Deverell, E., & Wagnsson, C. (2016). Marknadiseringen av Försvarsmaktens kommunikation. *Statsvetenskaplig Tidskrift*, 118(4), 589-621.
- Desoutter, M. (2025). War, social media and gender: an analysis of the use of TikTok by Ukrainian soldiers, *Critical Military Studies*, 11:3, 285-311. <https://doi.org/10.1080/23337486.2025.2472100>

- Eksell, J. & Thelander, Å. (2014). Inledning. I J. Eksell & Å. Thelander (Red.), *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation* (s. 15-24). Studentlitteratur.
- Entrena-Serrano, C. (2025). Watch, Scroll, Repeat: How Interface Design Shapes Consumptive Curation Affordances on TikTok.. *Social Media + Society*, 11(3), <https://doi.org/10.1177/20563051251358529>
- Försvarsmakten & Myndigheten för civilt försvar. (2026). *The strategic environment and planning assumptions for Swedish Total Defence 2025-2030* (FM2025-19772:4)
<https://www.mcf.se/sv/publikationer/the-strategic-environment-and-planning-assumptions-for-swedish-total-defence-20252030-/>
- Försvarsmakten (u.å.). *Uppdrag och verksamheten*.
<https://www.forsvarsmakten.se/om-forsvarsmakten/forsvaret-av-sverige/uppdrag-och-verksamhet/>
- Flick, U. (2018). *The SAGE Handbook of Qualitative Data Collection*. SAGE.
- Flick, U. (2023). *An introduction to qualitative research* (7 uppl.). SAGE.
- Gromark, J., & Melin, F. (2013). From market orientation to brand orientation in the public sector. *Journal of Marketing Management*, 29(9-10), 1099-1123.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.812134>
- Gustafsson, N. (2014). Traditionella och virtuella fokusgrupper. I J. Eksell & Å. Thelander (Red.), *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation* (s. 43-57). Studentlitteratur.

- Heide, M. & Simonsson, C. (2014). Kvalitet och kunskap i fallstudier. I J. Eksell & Å. Thelander (Red.), *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation* (s. 215-231). Studentlitteratur.
- Internetstiftelsen. (29 september 2025). *Svenskarna och internet 2025*.
<https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2025/sociala-medier/>
- Ivarsson, S. (2021). Myndigheter och kommunikation – Att balansera allmänintresse och egenintresse. I M. Fredriksson (Red.), *Organisationer och kommunikation* (s. 97-129). Studentlitteratur.
- Johansson, E., & Johansson, K. M. (2025). Normalizing Government Social Media Communication: A Swedish Case Analysis. *Media and Communication*, 13, Artikel 10457. <https://doi.org/10.17645/mac.10457>
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun* (3 uppl.). Studentlitteratur.
- Lovari, A. & Valentini, C. (2020). Public Sector Communication and Social Media: Opportunities and Limits of Current Policies, Activities, and Practices. I V. Luoma-aho & M. J. Canel (Red.), *The handbook of public sector communication* (s. 315-328). Wiley, Blackwell.
- Nilsson, G & Linkis, S. T. (2025). TikTok som kulturellt fenomen. I G. Nilsson & S. T. Linkis (Red.), *TikTok: Kulturella perspektiv* (s. 7–31). Lunds universitet, Institutionen för kulturvetenskaper.
- Owetz, J. (14 oktober 2024). *Försvarsmaktens marknadschef om beslutet att skaffa TikTok*. Officerstidningen.
<https://officerstidningen.se/forsvarsmaktens-marknadschef-om-beslutet-att-ska-ffa-tiktok/>

- Reveilhac, M., & DePaula, N. (2025). Government Communication on Social Media: Balancing Platforms, Propaganda, and Public Service. *Media and Communication*, 13, Artikel 11648. <https://doi.org/10.17645/mac.11648>
- Regeringen (2024). *Totalförsvaret 2025-2030* (Prop. 2024/25:34). Försvarsdepartementet. <https://www.regeringen.se/contentassets/5c98b885c2cc40d58aa3693d34d915d3/talforsvaret-20252030-prop.-20242534.pdf>
- Rita, P., Antonio, N., & Nassar, L. (2025). A Critical Analysis of Government Communication via X (Twitter). *Big Data & Cognitive Computing*, 9(9). <https://doi.org/10.3390/bdcc9090242>
- Schellewald, A. (2023). Understanding the popularity and affordances of TikTok through user experiences. *Media, Culture & Society*, 45(8), 1568-1582.
- SVT Nyheter (31 mars 2023). *Fler och fler myndigheter förbjuder Tiktok*. <https://www.svt.se/nyheter/lokalt/ost/flu-och-fler-myndigheter-forbjuder-tiktok>
- Thelander, Å. (2014). Visuella metoder i kvalitativa intervjuer. I J. Eksell & Å. Thelander (Red.), *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation* (s. 59-75). Studentlitteratur.
- van Dijck, J. & Poell, T. (2013). Understanding Social Media Logic. *Media and Communication*, 1(1), 2-14. <https://doi.org/10.17645/mac.v1i1.70>
- von Platen, S., & Young, P. (2014). Att intervju chefer med kommunikationsansvar. I J. Eksell & Å. Thelander (Red.), *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation* (s. 27-41). Studentlitteratur.
- Zulli, D., & Zulli, D. J. (2022). Extending the internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform. *New*

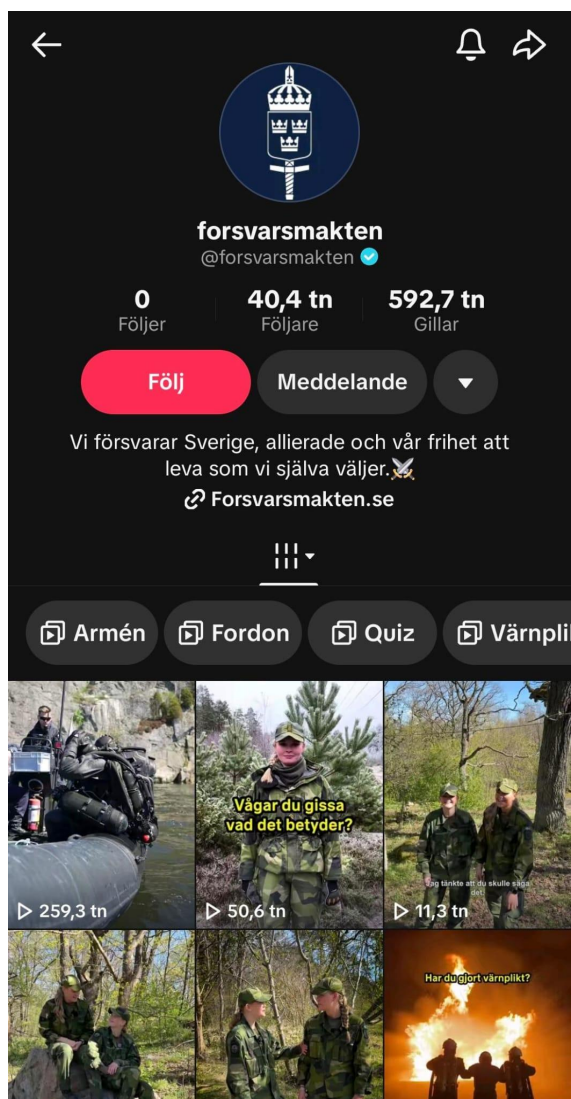
Media & Society, 24(8), 1872–1890.
<https://doi.org/10.1177/1461444820983603>

9. Bilagor

Bilaga A

Försvarsmaktens TikTok-konto

https://www.tiktok.com/@forsvarsmakten?_r=1&t=ZS-96Z2ge8KAy0



Bilaga B

Tematisk analys tabell (del 1)

Citat från fokusgrupp (utdrag)	Initial kod	Tema
“det både är seriöst och roligt”	balans mellan seriositet och underhållning	5.1 Balansen mellan underhållning och seriositet
“man får en annan bild av dem”	förändrad institutionsbild	5.1 Balansen mellan underhållning och seriositet
“de visar att man faktiskt kan ha kul där”	omförhandling av stereotyp bild	5.1 Balansen mellan underhållning och seriositet
“inte bara allvar hela tiden”	mjukare institutionsframställning	5.1 Balansen mellan underhållning och seriositet
“det går snabbt”	kortformat innehåll	5.2 TikTok som plattform: uppmärksamhet, format och algoritm
“man tappar tålamodet annars”	kort uppmärksamhetsspann	5.2 TikTok som plattform: uppmärksamhet, format och algoritm
“det är ju det som är trendigt”	trendanpassning	5.2 TikTok som plattform: uppmärksamhet, format och algoritm
“house tours är vanligt”	imitation av etablerade TikTok-format	5.2 TikTok som plattform: uppmärksamhet, format och algoritm
“POV”, “svep i takt”, edits	kreativ imitation av plattformsgenrer	5.2 TikTok som plattform: uppmärksamhet, format och algoritm
“det är mest unga som kollar på TikTok”	målgruppsanpassning	5.2 TikTok som plattform: uppmärksamhet, format och algoritm
“algoritmen på TikTok”	algoritmisk synlighet	5.2 TikTok som plattform: uppmärksamhet, format och algoritm
“TikTok fångar flest intresse”	plattform som första kontakt	5.2 TikTok som plattform: uppmärksamhet, format och algoritm
“man får större inblick i vardagen”	upplevd autenticitet	5.3 Autenticitet och konstruktion av verklighet i innehållet
“de visar bara den bra sidan”	selektiv verklighetsrepresentation	5.3 Autenticitet och konstruktion av verklighet i innehållet
“det känns som en säljpitch”	strategisk självrepresentation	5.3 Autenticitet och konstruktion av verklighet i innehållet
“det känns jävligt tillgjort”	upplevd oautenticitet	5.3 Autenticitet och konstruktion av verklighet i innehållet
“det blir en förskönad bild”	glamorisering	5.3 Autenticitet och konstruktion av verklighet i innehållet
“jag hade hellre sett den jobbiga sidan”	realism som autenticitet	5.3 Autenticitet och konstruktion av verklighet i innehållet
“man får fel uppfattning”	risk för orealistiska förväntningar	5.3 Autenticitet och konstruktion av verklighet i innehållet
“det skapar falska förhoppningar”	diskrepans mellan förväntan och verklighet	5.3 Autenticitet och konstruktion av verklighet i innehållet

Not: Egen bearbetning.

Tematisk analys tabell (del 2)

Citat från fokusgrupp (utdrag)	Initial kod	Tema
“den sista videon var bättre”	upplevd realism	5.3 Autenticitet och konstruktion av verklighet i innehållet
“det känns mer seriöst”	innehåll i linje med uppdraget	5.3 Autenticitet och konstruktion av verklighet i innehållet
“skott och sånt väcker intresse”	militär realism som uppmärksamhet	5.3 Autenticitet och konstruktion av verklighet i innehållet
“det är coolt”	attraktiv militär vardag	5.3 Autenticitet och konstruktion av verklighet i innehållet
“de vill få det att se roligt ut”	institutionell underhållningsstrategi	5.4 Govtainment och humor i myndighetskommunikation
“det är roligt”	humor och underhållning	5.4 Govtainment och humor i myndighetskommunikation
“de försöker vara relatable”	relaterbarhet	5.4 Govtainment och humor i myndighetskommunikation
“de försöker locka unga”	engagement-strategi	5.4 Govtainment och humor i myndighetskommunikation
“de försöker vara down with the kids”	upplevd överanpassning	5.4 Govtainment och humor i myndighetskommunikation
“myndigheter får det aldrig riktigt rätt”	skepticism mot informell	5.4 Govtainment och humor i
“det passar på TikTok”	kontextberoende tonalitet	5.4 Govtainment och humor i myndighetskommunikation
“man får intresse och söker vidare”	första kontaktpunkt	5.5 Trovärdighet, institutionell auktoritet och förtroende
“man går vidare till hemsidan”	vidare informationssökning	5.5 Trovärdighet, institutionell auktoritet och förtroende
“TikTok är första steget”	initial nyfikenhet	5.5 Trovärdighet, institutionell auktoritet och förtroende
“jag hade kollat Youtube istället”	alternativa informationskällor	5.5 Trovärdighet, institutionell auktoritet och förtroende
“inte trovärdigt”	skepticism mot TikTok som informationskälla	5.5 Trovärdighet, institutionell auktoritet och förtroende
“det känns mer trovärdigt om någon privat visar”	upplevd opartiskhet	5.5 Trovärdighet, institutionell auktoritet och förtroende
“de försöker sälja in”	strategisk skepticism	5.5 Trovärdighet, institutionell auktoritet och förtroende
“det kan skämta bort kriget”	risk för trivialisering	5.6 Spänningen mellan underhållning och Försvarmaktens samhällsuppdrag
“man vill ändå att det ska vara seriöst”	förväntningar på institutionell seriositet	5.6 Spänningen mellan underhållning och Försvarmaktens samhällsuppdrag
“det fungerar om de blandar”	behov av balans	5.6 Spänningen mellan underhållning och Försvarmaktens samhällsuppdrag
“det beror på sammanhanget”	situationsberoende legitimitet	5.6 Spänningen mellan underhållning och Försvarmaktens samhällsuppdrag
“det passar på TikTok men inte på TV4”	plattformskontext och legitimitet	5.6 Spänningen mellan underhållning och Försvarmaktens samhällsuppdrag

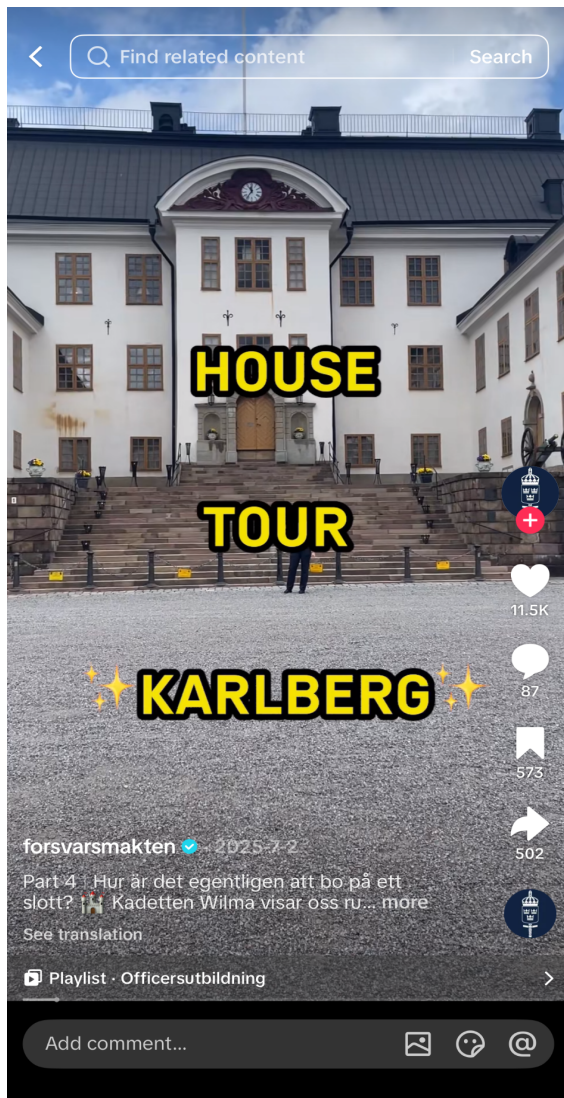
Not: Egen bearbetning.

Videor för elicitering

Bilaga C

House Tour-videon

<https://www.tiktok.com/@forsvarsmakten/video/7522406823349980449?q=house%20tour%20of%C3%B6rsvarsmakten&t=1779338748260>



Bilaga D

Värnplikt fails- videon

https://www.tiktok.com/@forsvarsmakten/video/7543963439635516694?_r=1&_t=ZS-96Z2I3RB0Hh



Bilaga E

Svep i takt-videon

https://www.tiktok.com/@forsvarsmakten/video/7569532762059705633?_r=1&_t=ZS-96Z2iuEC5AH



Bilaga F

POV: Du gör värnplikt på A9

https://www.tiktok.com/@forsvarsmakten/video/7602530220985421088?_r=1&_t=ZS-96Z2sG8j5cn

