

Niedliche Welpen oder gefährliche Kampfmaschinen

Polizeiliche Hundedarstellungen auf Instagram und ihr Veränderungspotenzial für polizeiliche Kommunikation

Tabea Louis

Wissenschaftliche Mitarbeiterin,
Universität Hamburg



Zusammenfassung

Im Rahmen des «Digital Community Policing» (DCP) werden Beiträge auf personalisierten offiziellen Instagram-Accounts der niedersächsischen Landespolizei veröffentlicht, um mehr Ansprechbarkeit und Transparenz für Bürger/-innen im digitalen Raum zu schaffen. Teil dieses inszenierten Bildes, das die Landespolizei steuert und gestaltet, sind Accounts, welche die Arbeit von Polizeihundeführerinnen und -führern und ihren Hunden zeigen. Dieser Artikel befasst sich mit der Frage, wie die

Platfordynamiken von Unterhaltung und Marketing polizeiliche Kommunikation auf sozialen Netzwerken verändern und welchen Beitrag die Polizeihundedarstellungen dabei leisten. Am Beispiel von zwei Kurzvideos wird die Frage behandelt, wie sich popkulturelle Elemente der Niedlichkeit und Gefährlichkeit in die Aussendarstellung der Polizei und in ihre Marke als Sicherheitsakteurin und Arbeitgeberin einschreiben.

Einleitung

Im Zuge der zunehmenden Einbindung von sozialen Netzwerken wie Facebook, Twitter, Instagram und TikTok in die Öffentlichkeitsarbeit deutscher Polizeidirektionen nimmt die Darstellung von Hunden eine immer prominentere Rolle ein. Hunde werden sowohl als niedliche Welpen dargestellt, welche Zuschauende unterhalten oder Empathiegefühle auslösen, als auch als actiongeladene Energiebündel, die faszinieren und Respekt hervorrufen sollen. Die Präsenz der Polizei auf digitalen Kommunikationsplattformen führt zu einer Anpassung des Kommunikationsstils an die Dynamiken sozialer Netzwerke, was eine grundlegende Veränderung der polizeilichen Kommunikation zur Folge hat. Denn herkömmliche Öffentlichkeitsarbeit ist auf soziale Netzwerke schwer übertragbar: Aus Pressearbeit wird Social-Media-Management. Algorithmische Anordnungen, ein popkulturelles Umfeld, profitorientierte Marketingstrategien und kompetitive Aufmerksamkeitsökonomien sind neue Treiber polizeilicher Kommunikation und wirken

sich so auch auf die Beziehung zwischen Bürger/-in und Polizei aus. Das neue Mediumfeld beeinflusst die Botschaften, die versendet werden können – ganz im Sinne der Beobachtung des kanadischen Medientheoretikers Marshall McLuhan: «the media is the message» (McLuhan 1964: 7). Diese Veränderung muss vor dem Hintergrund elementarer medialer Transformation verstanden werden, ist das gegenwärtige digitale Mediumfeld doch von Referenzialität und Dezentralität gekennzeichnet (Bucher, 2012; Burgess & Green, 2009; Merrin, 2014). Immer seltener sind unilaterale Senderpositionen aufzufinden, die Informationen verbreiten, ohne auf Kommentare und direktes Feedback reagieren zu müssen.

Im vorliegenden Beitrag werden zwei Kurzvideos des offiziellen Accounts der Polizei Niedersachsen «diensthundfuehrerin_hannah» analysiert, die als Anschauungsbeispiel für die Popkulturalisierung der Polizei-Bürger-Beziehung dienen. Dabei stehen neue

Wirkweisen polizeilicher Kommunikation auf sozialen Medien im Zentrum und wie sich Hundedarstellungen in diese integrieren. Es geht dabei auch um die Frage, welche Funktionen Hundedarstellungen dabei übernehmen und welche Qualitäten sie verkörpern sollen.

Polizei auf sozialen Netzwerken

Dass Popkulturalität und Unterhaltung in Polizeidarstellungen vorkommen, betrifft als Phänomen nicht ausschliesslich soziale Netzwerke. Viele Forschungsstränge haben das voyeuristische und emotionalisierende Potenzial von Kriminalität und ihrer Bekämpfung schon erforscht. Auch popkulturelle Darstellungen von Polizistinnen und Polizisten in Unterhaltungsmedien wie Filmen, Serien und Fernsehshows waren bereits Gegenstand der Forschung (Donovan & Klahm, 2015). Neu ist, dass die Polizei mittlerweile Bilder von actionreichen Verfolgungsjagden (Polizei Hamburg, 2019) sowie Waffen und Kampfmontur (Polizei Berlin, 2023) im Rahmen von flächendeckenden Personalgewinnungskampagnen selbst strategisch einsetzt, um ihren Beruf ansprechend darzustellen. Ob diese Bilder der Wahrheit entsprechen, scheint dabei unerheblich zu sein, da die Präzision der Darstellung den Rekrutierungszielen untergeordnet wird.

Die Polizei Niedersachsen ist seit 2019 auf Instagram präsent, nachdem 2017 die Koordinierungsstelle «Soziale Medien» eingerichtet und Instagram 2018 für die öffentliche Pressearbeit zugelassen wurde. Die personalisierten Instagram-Accounts der Landespolizei Niedersachsen, die von der Polizei selbst «Instacops» genannt werden, versuchen, bürgernahe Polizeiarbeit in den digitalen Raum zu verlagern. Unter dem Begriff des «Digitalen Community Policing» (Polizei Niedersachsen, 2020) hat die niedersächsische Polizei den Versuch gestartet, die Präsenz auf sozialen Netzwerken mit der Vorstellung einer transparenten Polizei zu verknüpfen. Dieser vermeintliche Anspruch muss im Angesicht der intensivierten Image-Arbeit, die über das Kommunikationshandeln der Polizei vollzogen wird, als eine Verwischungsstrategie verstanden werden, denn mehr Kommunikation bedeutet nicht automatisch mehr Transparenz (Agoropoulos et al., 2021).

Plattformlogiken sozialer Netzwerke

Instagram ist ein junges soziales Netzwerk, das sich durch reziproke Kommunikationsstrukturen visueller Inhalte auszeichnet. Der Begriff «soziale Netzwerke»

(Grassl, 2023, S. 93) ist in diesem Zusammenhang als spezielle Form von sozialen Medien zu verstehen. Spezifische Merkmale sind der hohe Vernetzungs- und Selbstinszenierungsgrad der Plattformen (Pille, 2016, S. 90). Zahlreiche Plattformen, die den sozialen Netzwerken zuzuordnen sind, folgen ähnlichen Dynamiken, um digitale soziale Interaktion zu gestalten; Hauptziele sind dabei Vernetzungsgrad und Generierung von Aufmerksamkeit (Grassl, 2023, S. 93). Beide Ziele hängen dabei stark zusammen, denn je besser Accounts vernetzt sind, desto öfter werden die Posts gesehen, geteilt und geliked und desto mehr Userinnen und User konsumieren sie. Instagram bietet dabei die Möglichkeit, eigene Inhalte zu veröffentlichen und Inhalte von anderen zu bewerten und zu kommentieren. Dabei stehen Mechanismen der Referenzierung durch Verlinkung und Hashtags im Vordergrund. Die technische Infrastruktur legt so die Grundlage für einen spezifischen Kommunikationsstil, und darüber hinaus entwickelt sich eine besondere Plattformkultur.

Rahmenbedingungen bei Instagram

Verschiedenen sozialen Medien werden unterschiedliche Charakteristika und Zielgruppen zugeordnet. Auf Twitter ist die Geschwindigkeit verhältnismässig hoch und ermöglicht fast Echtzeit-Kommunikation. Die Limitierung der Zeichenzahl trägt ausserdem dazu bei, dass sich persönliche Narrative nur schwer tiefgehend aufbauen lassen (Dege, 2018, S. 57) und daher personengebundene Accounts weniger oft vorkommen. Wie bei Instagram stehen bei Twitter Humor und Tierbilder zwar auf der Tagesordnung, doch wird die Polizei hier von einer kritischen, politischen Öffentlichkeit beobachtet. Instagram hingegen spricht ein sehr viel jüngeres und unkritischeres Publikum an. Die Posts auf der Plattform basieren auf Bildern, die zwar mit einem Text eingerahmt werden können, aber nicht primär aus Text bestehen. Es geht also stärker darum, eine Stimmung durch Bildlichkeit zu erzeugen und an eine bestehende visuelle Ästhetik aus Subkulturen und Internetrends anzuschliessen.

Instagram als soziales Netzwerk ist massgeblich von Personenzentrierung (Neuberger, 2011, S. 44), insbesondere durch Influencer-Marketing, bestimmt. Dieser Stil hat sich angelehnt an Storytelling und persönliches Branding entwickelt und erstreckt sich

Die personalisierten Instagram-Accounts der Landespolizei Niedersachsen [...] versuchen, bürgernahe Polizeiarbeit in den digitalen Raum zu verlagern.

nun von privaten Werbepersönlichkeiten (Nymoer & Schmitt, 2021) auch auf Organisationsidentitäten öffentlicher Administrationen (Knobloch, 2018). Personen sprechen (für ihr Unternehmen) direkt in die Kamera, erzählen eine vermeintlich persönliche Geschichte und verbinden so ein individualisiertes Narrativ mit der darzustellenden Marke, in dem Fall mit der Marke Polizei. Diese Marke wirkt symbolisch sowohl auf die Personen, die die Polizei schützen soll, als auch auf potenzielle Mitarbeitende der Polizei.

Die Polizei ist auf Instagram auf drei verschiedene Arten sichtbar. Eine Form sind offizielle Behörden-Accounts, über die ganze Polizeidirektionen mit der Instagram-Community kommunizieren. Die zweite Form sind personalisierte, öffentliche Accounts, wie die genannten «Instacops», die in der vorliegenden Forschungsarbeit untersucht werden. Drittens gibt es nicht von der Polizei unterhaltene, private Accounts, die polizeiliche Inhalte verhandeln und bei denen (nicht regulierte) Image-Effekte auf die Polizei entstehen können (R. T. L. Online, 2021).

Neue Anforderungen an polizeiliche Kommunikation

Die typischen Regeln des polizeilichen Kommunikationshandelns im deutschen Kontext orientieren sich an den Prinzipien Neutralität, Ordentlichkeit und Sachlichkeit. Popkultur und Unterhaltung unterwandern aber den Anspruch der Neutralität, da zahlreiche popkulturelle Referenzen auf andere Kulturprodukte aufbauen und zudem häufig Elemente von Satire und Ironie aufweisen, wodurch eine sachliche Kommunikation unmöglich wird. Denn allgemein gilt: Wer neutral kommuniziert, ist

Wer neutral kommuniziert, ist langweilig und bekommt keine Aufmerksamkeit.

langweilig und bekommt keine Aufmerksamkeit. Damit es für die Polizei zielführend ist, ihre Präsenz als Exekutivorgan auf

Instagram auszubauen, muss sie Reichweite generieren, um eine signifikante Anzahl an Bürgerinnen und Bürgern zu erreichen. Auch sie ist der Gefahr ausgesetzt, unsichtbar zu sein («threat of invisibility», Bucher, 2012), und steht unter dem Druck, sich im digitalen Mediumfeld zu behaupten. Der Zugzwang, unterhaltsame Inhalte zu liefern, um überhaupt durch den plattforminternen Algorithmus «aufgewertet» und sichtbar zu werden, steht somit im starken Gegensatz zu den Grundlagen polizeilicher Kommunikation. Diese Problematik betrifft aber nicht nur die deutsche Polizei, sondern lässt sich prinzipiell bei der Kommunikation deutscher Behörden beobachten (Knobloch, 2018)¹. Am vorgestellten Forschungsge-

genstand lassen sich personalisierte Branding-Strategien nachzeichnen. Die individuellen Profile der Polizistinnen und Polizisten stellen ein vermeintlich persönliches Narrativ her und erfüllen so das Kampagnenziel, der Polizei «ein Gesicht zu geben» (Polizei Niedersachsen, 2020). Das Argument des Brandings kann mit Bezug auf Hunde durch das sogenannte «Dog Marketing» erweitert werden, wie im nächsten Teil anhand des ersten Kurzvideo-Beispiels erläutert wird.

Hunde als Teil polizeilicher Selbstdarstellung

Hunde kommen nicht nur in Bildern auf Instagram vor, sondern auch in Kurzvideos, die auf Instagram «Reels» genannt werden. Hier werden nun zwei Reels des Accounts «diensthundfuehrerin_hannah» analysiert, eines offiziell betriebenen, aber persönlich dargestellten Accounts der Landespolizei Niedersachsen. Die Analyse der zwei Reels ist durch die Frage motiviert, welche Qualitäten der Marke Polizei durch den Einsatz von Hunden angeheftet werden sollen. Dabei stehen zwei Aspekte im Zentrum: die Darstellung der Polizei als sorgende Akteurin einerseits und als kontrollierende Akteurin andererseits. Die Hunde bilden die Negativfolie zu dieser Selbstdarstellung, sie sind die Umsorgten und die Kontrollierten. Dabei verschwimmen sie teilweise sowohl mit dem polizeilichen Gegenüber als auch mit der Polizei selbst. Die zwei Reels stellen den Diensthund mit zwei thematischen Klammern vor: zum einen als niedlichen, kleinen Welpen und zum anderen als gefährlichen, ausgewachsenen Schutzhund.

«K9 Groll als Welpen»

Das erste Reel² wurde am 7. November 2020 hochgeladen und bis August 2023 76 600 Mal angeschaut. Es zeigt einen kleinen Hund, der sich tapsig bewegt und dabei einen bemitleidenswerten und hilflosen Eindruck macht. Er schleppt einen viel zu grossen Schuh herum (s. Abb. 1), er schläft, er jagt einen Einkaufswagen und er interagiert mit einem ausgewachsenen Hund. Die Beschreibung des Posts lautet: «K9 Groll as a puppy. Sie wachsen einfach viel zu schnell.» Der Beschreibungstext ist mit

¹ Interessant ist dabei, dass unter den beschriebenen Umständen oft interne Unternehmenskulturen sichtbar werden, da dort direkte Anchlüsse an popkulturelle Aushandlungsprozesse interner Konfliktlagen bestehen (Polizei Memes, o. J.).

² <https://www.instagram.com/reel/CHTXD8AhtSF/> (Die Autorin des Beitrags verfügt über das Originalmaterial und stellt dieses auf Anfrage gerne zur Verfügung.)



Abb. 1: «K9 Groll als Welpen»

23 Hashtags mit Hundebezug, Instagrambezug, Polizeibezug und Hundartenbezug ergänzt. Im Hintergrund singt eine sehr kindliche Stimme wiederholt denselben Text: «That's just my baby dog.» («So ist halt mein Hundebaby.»)³

Sowohl die Darstellung des tapsigen Hundes als auch die hinterlegte Musik verweisen auf Niedlichkeit und schliessen an Beobachtungen von Cramers zu «Dog Marketing» an: «Gut gemachte Welpen-Accounts sind allseits beliebt – sie sind einfach süß! Zudem sind sie universell markenfreundlich, weshalb es nachvollziehbar ist, dass Werbetreibende überall auf dem Globus mit ihnen arbeiten»⁴ (Cramers, 2019). Mit «brand friendly» ist gemeint, dass sie positive Emotionen mit einer Marke verbinden, wobei die niedliche Darstellung keine primär inhaltliche Komponente zu haben scheint. Hundewelpen sind süß, viele Menschen können eine direkte Beziehung zu ihnen aufbauen, sie werden dabei unterhalten und entwickeln Zuwendung zu ihnen.

Diese Zuwendung wird in der bestehenden Forschung zu Niedlichkeit unter dem Aspekt der elterlichen Fürsorge, aber auch der Erniedrigung des niedlichen Hundes beleuchtet. Plourde schreibt dazu, dass diese hilflosen Geschöpfe ein Abhängigkeitsverhältnis suggerieren, indem sie die Aufmerksamkeit auf ihre eigene Ohnmacht und ihr Bedürfnis nach elterlicher Fürsorge lenken (Plourde, 2018, S. 5). Die Elternrolle fällt in diesem Fall der Hundeführerin zu, was gleichermassen in der Textunterschrift anklingt: «Sie wachsen einfach viel zu schnell.» Das Verhältnis ist somit von Zuwendung, Verantwortungsübernahme und Sorge für die grundsätzlichen Bedürfnisse des niedlichen Hundes geprägt.

Im Umkehrschluss stellt die Polizei sich so als sorgende Akteurin dar, die sich um den Hund kümmert. Dabei profitiert die Marke Polizei von einer unterkomplexen Dichotomie, die auf Beschützer- und Opfer-narrationen basiert und der Polizei die Möglichkeit gibt, sich als starke, schützende und sorgetragende Sicherheitsagentin zu inszenieren. Darauf aufbauend identifizieren sich die Zuschauenden mit dem Schutzauftrag gegenüber dem niedlichen Hund und werden so an der schützenden Rolle der Hundeführerin und gleichzeitig an der polizeilichen Perspektive beteiligt.

«Leg' dich nicht mit dem K9 an»

Im zweiten Reel⁵ wird die Kampfbereitschaft und Gefährlichkeit des Polizeihundes dargestellt. Es erschien am 23. Oktober 2020 und erhielt 32 800 Views (Stand August 2023). Der Hund sitzt mit aufgestellten Ohren neben einem schwarzen Transporter und trägt eine Weste und Pfotenschoner (s. Abb. 2). Die Kamera bewegt sich zunächst auf den Hund zu, um sich dann rückwärts im Lauftempo vom Hund wegzubewegen. Währenddessen ist in der Musik der Befehl «Run!» zu hören. Der Hund läuft also auf die filmende Person zu, springt nach einigen Metern Richtung Kamera und beisst zu. Die Bildunterschrift lautet: «Don't mess with the K9.» Daneben ist sowohl ein lachender Smiley als auch ein Smiley mit Sonnenbrille zu sehen, der Gelassenheit ausdrücken soll.

Die Darstellung des Hundes folgt einer typischen Darstellung des Polizeihundes als gefährliches Einsatzmittel, doch auf welchen Aspekten baut diese Gefährlichkeit auf? Der Effekt, dass der Biss unmittelbar vor der Kamera stattfindet, macht das Anschauen des Videos fast zu einer immersiven, körperlichen Erfahrung. Die filmende Person, von der anzunehmen ist, dass es sich um die Diensthundeführerin handelt, nimmt als Kameraführerin selbst zahlreiche Rollen ein. Im ersten Teil des Videos inspiziert sie den Hund, er folgt der Kamera mit seinen Augen. Dann beginnt die Kamera, sich in steigendem Tempo vom sitzenden Hund wegzubewegen,

3 Die Originaltonspur wurde nach einiger Zeit vom Social-Media-Team entfernt, vermutlich weil die Polizei strikteren Regularien in Bezug auf Urheberrecht und Datenschutz unterliegt.

4 Eigene Übersetzung aus dem Englischen: «Everyone loves a good puppy account – they're adorable! But they're also universally brand friendly – so it makes sense that advertisers all over the world love working with them» (Cramers, 2019).

5 <https://www.instagram.com/reel/CGsupKCbaOD/> (Die Autorin des Beitrags verfügt über das Originalmaterial und stellt dieses auf Anfrage gerne zur Verfügung.)

wodurch der Eindruck einer fliehenden Person entsteht. Der Befehl an den Hund, loszurennen, scheint ausserdem aus der Musik zu kommen. Er könnte an den Hund adressiert sein, da dieser losrennt und man das Laufen der kameraführenden Person nur mittelbar mitbekommt, doch es scheint wahrscheinlicher, dass der Befehl (auch) auf die fliehende Person bezogen ist. Die Stimme ist tief, männlich und klingt ausdruckslos und bedrohlich. Nach dem Befehl sind sowohl die Kamera als auch der Hund in Bewegung, bis der Hund zubeisst. Die Darstellung des Hundes ist eine Drohgebärde (mit Augenzwinkern), wie auch an der Bildunterschrift abzulesen ist.

Das Video ist jedoch nicht nur eine Demonstration von potenzieller Gefahr, sondern auch von Unterwerfung. Der Hund scheint in der Sitzposition zwar angespannt, aber keineswegs aggressiv. Dass er in Richtung der Kamera rennt und zubeisst, passiert augenscheinlich nur aufgrund eines Befehls. Die Polizei macht sich somit die Gefährlichkeit des Hundes zunutze, entkoppelt diese aber von der Gefährlichkeit, die der Hund als eigenständiges Wesen entfalten würde. Die Bedrohung resultiert aus der Kombination aus Unterwerfung und tierischer Waffe. Die Angst vor dem Hund wird entscheidend über die Angst vor der befehlenden Polizistin und somit der Polizei vermittelt. Erst wenn sie das Zeichen zum Angriff gibt, wird es für das polizeiliche Gegenüber gefährlich. Die Gefährlichkeit des Hundes entsteht nicht aus den Qualitäten von Wildheit, Unkontrollierbarkeit und Autonomie (wie das beim Wolf der Fall wäre), sondern der Polizeihund ist gefährlich, weil er kontrolliert und in menschliche Gewaltverhältnisse eingeeht.

In diesem Video zeigt sich eine komplexe Beziehung zwischen Kamera, Jagendem, Gejagtem und Kontrol-

lierendem. Sowohl die zuschauende Person als auch die Kameraführerin werden von dem Hund in eine Angriffssituation verwickelt, der Hund stellt so eine explizite, wenn auch visuell vermittelte Bedrohung für das Gegenüber und die kameraführende Person dar. Im ersten Teil der Szene wird der Hund aber von der Polizei inspiziert und kontrolliert. Die zuschauende Person schaut durch die Kamera den Hund an und ist somit in die Unterwerfung des Hundes eingebunden. Der Hund wird aber gleichzeitig auch wieder Symbol für das polizeiliche Gegenüber, das mit der Polizei in einem Inspektions- und Kontrollverhältnis steht. Die Polizei nutzt in diesem Beispiel die Gefährlichkeit des Hundes für ihre Sicherheitsanliegen und ihr Image: Sein spezielles Unterwerfungsverhältnis wird genutzt, um die Polizei als gefährliche Akteurin darzustellen.

Fazit

In diesem Beitrag ging es darum, die Popkulturalisierung und Kommerzialisierung polizeilicher Kommunikation als Beispiel für eine grundlegende Veränderung der Beziehung zwischen Bürger/-in und Polizei auf sozialen Netzwerken zu veranschaulichen. Dazu wurden zwei Instagram-Reels analysiert. Die Markenbotschaften der beiden Kurzvideos richten sich sowohl an mögliche zukünftige Mitarbeitende als auch an die breite Öffentlichkeit. Interessant ist dabei, wie Hunde als Gegenüber der Polizei in den multimedialen Darstellungen eine Stellvertreterfunktion für das zu kontrollierende polizeiliche Gegenüber einnehmen. Innerhalb der Klammer des Marketings werden sie als Abbildungsfläche für alle Qualitäten genutzt, welche die Polizei verkörpern möchte, nehmen gleichzeitig aber auch die Rolle des polizeilichen Gegenübers ein.

Die Analyse versuchte zu zeigen, wie ein neues Medienumfeld, das erfolgreiche Kommunikation an Unterhaltsamkeit und Popkultur misst, eine klare Verschiebung hin zu Marketing- und Branding-Strategien begünstigt, weil dies der einzige Weg ist, sich als polizeilicher Akteur in einem kompetitiven Umfeld zu etablieren und die angestrebte Sprechposition als Exekutivorgan zu erlangen und zu konsolidieren. Diese Entwicklung ist insofern problematisch, als polizeiliche Sicherheitsproduktion nicht in den Anstrengungen aufgehen sollte, ein gutes Image zu erhalten. Es scheint ausserdem, dass sich durch die Nutzung sozialer Netzwerke neue Zielsetzungen herauskristallisieren, welche die Darstellung von Strafverfolgung über der tatsächlichen Strafverfolgung priorisieren.

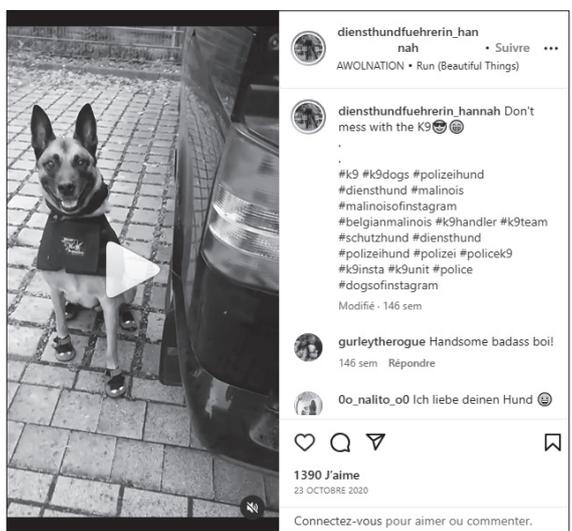


Abb. 2: «Leg' dich nicht mit dem K9 an»

Literaturverzeichnis

- Agoropoulos, A., Hundertmark, B., Janssen, J., & Louis, T. (2021). #instacops. Strategien und Narrative digitaler Polizeiarbeit am Beispiel des Digitalen Community Policing der Polizei Niedersachsen. In *Sammelband zur Nachwuchstagung Empirische Polizeiforschung* (Bd. 27, S. PREPRINT: 1–14). Verlag für Polizeiwissenschaft.
- Bucher, T. (2012). Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. *New Media & Society*, 14(7), 1164–1180. <https://doi.org/10.1177/1461444812440159>
- Burgess, J., & Green, J. (2009). *YouTube: Online video and participatory culture*. Polity.
- Cramers, T. (2019, August 7). Animal Influencers Around the Globe. *The Tilt*. <https://www.thetilt.com/content/animal-influencers-around-the-globe>
- Dege, F. (2018). *Quick Guide Influencer Marketing: Wie Sie durch Multiplikatoren mehr Reichweite und Umsatz erzielen*. Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-22163-8>
- Donovan, K. M., & Klahm, C. F. (2015). The Role of Entertainment Media in Perceptions of Police Use of Force. *Criminal Justice and Behavior*, 42(12), 1261–1281. <https://doi.org/10.1177/0093854815604180>
- Grassl, M. (2023). *Polizeikommunikation auf Social Media: Ziele, Strategien, Inhalte*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-41263-0>
- Knobloch, T. (2018). Zielgruppenkommunikation auf Augenhöhe – Wie flexibel können Behörden sein? In *Digitalisierung als Treiber von Wandel – Chancen und Barrieren moderner Gesundheitskommunikation und ihrer Organisation. Beiträge zum Werkstattgespräch mit Hochschulen am 16. November 2017 in Köln* (Bd. 22, S. 91). Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: the extensions of man* (Sixth printing). McGraw-Hill.
- Merrin, W. (2014). *Media studies 2.0*. Routledge, Taylor & Francis Group.
- Neuberger, C. (2011). Soziale Netzwerke im Internet: Kommunikationswissenschaftliche Einordnung und Forschungsblick. In C. Neuberger & V. Gehrau (Hrsg.), *StudiVZ* (S. 33–96). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-93096-1_3
- Nymoen, O., & Schmitt, W. M. (2021). *Influencer – Die Ideologie der Werbekörper*. Suhrkamp.
- Plourde, L. (2018). Babymetal and the ambivalence of cuteness. *International Journal of Cultural Studies*, 21(3), 293–307. <https://doi.org/10.1177/1367877916674741>
- Polizei Berlin. (2023, 30. Juni). 110 Prozent. *Polizei – 110 Prozent Berlin*. <https://110prozent.berlin/110-prozent/>
- Polizei Hamburg. (2019, 29. August). #BAYWATCHER. *karriere-polizei.hamburg.de*. <https://karriere-polizei.hamburg.de/baywatcher/>
- Polizei Memes. (o. J.). *Polizei Memes (@polizeimemes)*. Letzter Zugriff am 16. August 2023, auf <https://www.instagram.com/polizeimemes/>
- Polizei Niedersachsen. (2020). *Digitales Community Policing*. https://www.polizei-nds.de/wir_ueber_uns/polni_socialmedia/digital_community.policing/digital_community.policing-112171.html
- R. T. L. Online. (2021, 2. Juni). *Social Media-Knigge für Polizisten: „Insta-Cops! Denkt bitte darüber nach, was ihr postet!“* RTL Online. <https://www.rtl.de/cms/social-media-knigge-fuer-polizisten-insta-cops-denkt-bitte-darueber-nach-was-ih-postet-4770218.html>

Résumé

Chiots adorables ou machines de combat dangereuses. Les représentations canines de la police sur Instagram et leur potentiel impact sur la communication policière

Dans le cadre du « Digital community policing » (DCP), des contributions sont publiées sur des comptes Instagram officiels personnalisés de la police du Land de Basse-Saxe afin de renforcer la disponibilité et la transparence dans l'espace numérique vis-à-vis des citoyennes et citoyens. Conçus et gérés par le corps de police, ces comptes mettent notamment en scène le travail de la brigade canine et de chiens policiers.

Le présent article s'intéresse à la question de savoir comment les dynamiques de ces plateformes de divertissement et de marketing modifient la communication de la police sur les réseaux sociaux et quel est l'apport des images et vidéos montrant des chiens policiers. L'étude de deux courtes vidéos vise à déterminer comment des éléments de la « pop culture », tels que l'aspect mignon et le côté dangereux de ces animaux, s'inscrivent dans l'image publique de la police et dans sa spécificité en tant qu'acteur de la sécurité et qu'employeur.

Riassunto

Teneri cuccioli o pericolose macchine da combattimento. Rappresentazione dei cani di polizia su Instagram e relativo potenziale di cambiamento per la comunicazione di polizia

Nel quadro della « Digital Community Policing » (DCP), alcuni account Instagram – ufficiali e personalizzati – della polizia della Bassa Sassonia pubblicano contributi per generare maggiore reattività e trasparenza nello spazio digitale, a beneficio dei cittadini. Parte di questa visibilità, diretta e plasmata dalla polizia stessa, prevede l'utilizzo di account che mostrano il lavoro degli agenti della cinofila e

dei relativi cani. Il presente articolo mira a capire il modo in cui le dinamiche della piattaforma legate all'intrattenimento e al marketing alterino la comunicazione della polizia sui social media, e a determinare il contributo fornito a questo fenomeno dai video e dalle immagini dei cani di polizia. Sulla base di due brevi video, si è cercato di comprendere come la tenerezza e il pericolo, due elementi della cultura pop, si scrivano nella rappresentazione esterna della polizia e nel suo marchio, in quanto attore attivo nell'ambito della sicurezza e datore di lavoro.