

Socialförsäkringens ansikte(n)?: Bild och skrift på finska Folkpensionsanstaltens Instagram

Andreas Nord¹ & Jannika Lassus²

¹Uppsala universitet, ²Helsingfors universitet

Abstract

Nordiska myndigheter vill i dag vara där deras användare är, inklusive i sociala medier. Ett sådant medium är det bildbaserade Instagram. Bildbaserad kommunikation kan tänkas innebära särskilda utmaningar för myndigheter, eftersom myndighetskommunikation varit starkt språkligt förankrad. I studien undersöks bilderna och deras roll i ett års publicerade inlägg på Instagram från finska Folkpensionsanstalten (FPA). FPA har ansvar för bland annat folkpensioner, studiestöd och sjukförsäkring och har således i uppdrag att nå ut till breda målgrupper på finska och svenska. I studien undersöker vi dels vilka typer av motiv som förekommer i bilder (och andra visuella element) i bilddelen av inläggen, dels vilken funktion bilddelen får i relation till inläggets skriftliga budskap. Bildvalen är mycket varierade och en stor andel av inläggen saknar egentliga bilder: i stället har de tonplattor med text som sammanfattar budskapen språkligt på finska. Till vilka inlägg man har valt tonplattor förefaller betingat av att man vill skapa ett särskilt mönster i sitt flöde. När det gäller föreställande bilder, som huvudsakligen är fotografiska, är det endast i några enstaka fall som bilden faktiskt bidrar med delar av informationen i budskapet. Utifrån resultaten diskuteras vilket stöd bildvalet ger för myndighetens möjligheter att nå tänkta målgrupper med sitt budskap i det valda mediet, liksom principiella frågor om utmaningar och möjligheter för myndigheter som vill nå ut med budskap i medier som Instagram.

Inledning

Nordiska myndigheter vill i dag vara där deras användare är – inklusive i de största sociala medierna. Ett av dessa är Instagram. Detta är ett medium som i synnerhet är anpassat för bildkommunikation genom att bilden – bokstavligen –

kommer först, och den eventuella skriftdelen av inlägget syns först sedan användaren klickat fram det. Frågan är hur myndighetsinformation, som traditionellt förmedlats framför allt i skrift eller skriftdominerade medier som broschyrer och webbtexter (Lassus, 2010; Lind Palicki, 2010; Mertzluft, 2013; Tolvanen, 2016) kommer att se ut när myndigheten väljer ett bilddominerat medium som Instagram?

Här kommer vi att undersöka bilddelen i ett års publicerade inlägg på Instagram från en myndighet med uppdrag att nå ut till breda målgrupper. Myndigheten är finska Folkpensionsanstalten (FPA) (på Instagram *kelafpa*) som har ansvar för bland annat pensioner, studiestöd och sjukförsäkring, och är skyldig att följa den finska språklagen (Språklag 6.6.2003/423) i sin kommunikation. FPA har sedan 2019 ett aktivt konto på Instagram (Partanen, 2020) och presenterar det som en av sina officiella kommunikationskanaler (*Följ FPA på sociala medier*, u.å.). I en annan undersökning av vilka målgrupper man vänder sig till konstaterar vi utifrån temana som berörs att de främst vänder sig till yngre personer (ungdomar och yngre vuxna) och drog också slutsatsen att tonvikten ligger på traditionell myndighetsinformation om socialförsäkringsfrågor och om hur man kan ta del av FPA:s service (Lassus & Nord, 2025b). Det framkom också att en del inlägg är kopplade till aktualiteter och att man sällan behandlar ”svåra” frågor som sjukdom, arbetslöshet och död. I en tredje studie (Lassus & Nord, 2025a) kartlade vi vad som utmärker språket i skriftdelen av FPA:s inlägg på svenska och kunde konstatera att texterna i hög grad påminner om traditionell myndighetskommunikation med, för Instagram, påfallande långa skrivna texter.

I den aktuella studien flyttar vi alltså blicken till inläggens visuella sida med syftet att förstå och kunna karakterisera bildaspekten av kommunikationen och hur det visuella relaterar till den språkliga delen av inläggen och på så sätt bidrar till budskapet. Undersökningen utgår från två utforskande frågeställningar:

1. Vilka typer av motiv förekommer i bilder (och andra visuella element) i bilddelen av inläggen?
2. Vilken funktion får bilddelen i relation till inläggets skriftliga budskap?

Den första frågan är av mer inventerande art, medan den andra frågan är huvudfrågan. Utifrån svaren på frågorna, i synnerhet den andra, diskuteras vilket stöd bildvalet ger för myndighetens möjligheter att nå ut med sitt budskap i det

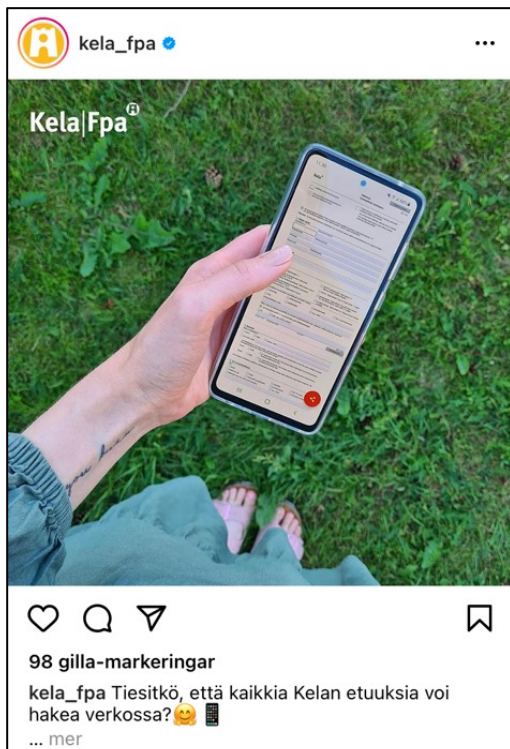
valda mediet, liksom några principiella frågor om utmaningar och möjligheter för myndigheter som vill nå ut med budskap i medier som Instagram.

Genom att belysa dessa frågor bidrar studien särskilt till den språkvetenskapliga och socialsemiotiska forskningen om nordiska myndigheters utåtriktade masskommunikation ur ett mottagarperspektiv, där studier tidigare framför allt har undersökt masskommunikation via tryckt text (t.ex. Lassus, 2010; Näslund m.fl., 2019) respektive webbsidor (t.ex. Tolvanen, 2016)

Instagram som medium

Sociala medier diskuteras ofta som ett samlat fenomen och forskare har pekat på att de utgör del av en tendens inom det som ibland kallas ”webb 2.0” (Herring, 2013). Utmärkande är bland annat ett intrikat samspel av meningsskapande modaliteter och tekniker, där skrift, bild, ljud, filmer, symboler, gillanden, delningar och så vidare är närvarande samtidigt. Samtidigt har varje medium sina särdrag och konstellationer av möjligheter och begränsningar. Instagram, som funnits sedan 2010, utmärks genom att visuella element som bilder och videor står i centrum. Inlägg kan visas under en begränsad tid eller varaktigt. I varaktiga inlägg finns alltid en bild eller bildserie eller en kort video (något som vi alltså refererar till som *bilddelen* av inlägget). Dessutom finns utrymme för att skriva något (*skriftdelen*), även om detta inte är obligatoriskt. Figur 1 visar hur ett inlägg ser ut när det öppnas i en mobiltelefon. Här syns under bilden funktionsknapparna gilla, kommentera, skicka och spara. Därefter kommer antalet gillanden och kontonamnet ”kela_fpa” samt början av skriftinlägget. Genom att trycka på ”mer” får användaren fram resten av skriften. De tre punkterna högst upp till höger ger användarna möjlighet att bland annat anmäla ett inlägg, spara ett inlägg, göra en QR-kod och så vidare. Typiskt för Instagram är också att inlägg visas som en ”mosaik” av rutor på profilsidan. I figur 2 visas ett sådant utsnitt från FPA:s profilsida, i detta fall sett via webbgränssnittet på en dator.

Figur 1. Ett inlägg av FPA på Instagram, så som det ser ut på en mobiltelefonskärm (Iphone) (inlägg 2) (foto: FPA:s Insta-team)



Figur 2. Utsnitt ur FPA:s profilsida på Instagram som det ser ut på en datorskärm (foto: FPA:s Insta-team och Keskiagency)



Instagram har på senare år nått stor popularitet både internationellt och i Norden. Undersökningar visar att det är speciellt unga som använder Instagram och att kvinnor använder Instagram mer än män (Kohvakka & Saarenmaa, 2021; Digitaaliset elämäntavat – tutkimus, 2022). Ett skäl som anförts för Instagrams ökande popularitet är ett generellt ökat intresse bland användare av sociala medier för bildbaserad kommunikation (Vivienne & Burgess, 2013) eller, som Li och Xie uttrycker det, ett skifte ”from text-centric to visual-oriented experience” (2020, s. 1). Skiftet har möjliggjorts av att dagens mobiltelefoner har lättanvända, högkvalitativa kameror som med ständig mobil uppkoppling gör det enkelt att producera och snabbt publicera foton. Instagramappen innefattar dessutom resurser som gör bildbearbetning enkel, till exempel verktyg för beskärning och filter (Poulsen, 2018; Zappavigna, 2016). Samtidigt öppnar mediets lättillgänglighet för professionella användare att sprida sitt budskap.

Forskningsöversikt

Instagrams ökande popularitet bland användare av sociala medier har lett till att forskningen om användningen av detta medium har ökat och bland annat belyst vilka typer av inlägg som lockar användare till interaktion. Exempelvis visar Coelho et al. (2016) i en studie av kommersiella inlägg att inlägg som handlar om händelser och marknadsföring gav störst engagemang. Li och Xie (2020) studerar också kommersiella inlägg från flygbolag respektive bilföretag för att mer specifikt utforska hur bilders innehåll i inlägg på Instagram och Twitter (i dag X) hänger samman med graden av användarengagemang (det vill säga gillanden och delningar, så kallade retweets, på Twitter respektive gillanden på Instagram). Resultaten av denna omfattande studie visar att redan förekomsten av bilder i inläggen ökar chansen för Twitterinlägg att bli gillade eller delade. (På Instagram har ju alla inlägg bilder.) Det framkommer också att bilder av hög kvalitet och med professionellt utseende ledde till större användarengagemang på båda plattformarna. Bilder med mänskliga ansikten ledde till större engagemang på Twitter men inte på Instagram, något som Li och Xie tror kan förklaras av att sådana bilder är betydligt vanligare på Instagram och därför inte avviker från mängden (s. 16). Effekten av överensstämmelse mellan bild- och skriftdel undersöktes utifrån i vilken mån informationen i bilden stämmer överens med eller avviker från skriften (s. 4). En bättre överensstämmelse gynnade gillanden för de flygrelaterade inläggen på Twitter men inte för de på Instagram. Detta förklarar Li och Xie med att det är bildkommunikationen som är det primära på

Instagram och att skriften helt enkelt är mindre intressant för användarna (Li & Xie, 2020, s. 16)

Denna typ av studier har främst gjorts för kommersiella inlägg och det är svårt att veta i vilken grad dessa resultat kan överföras till kommunikation inom den icke-kommersiella sfär där FPA är verksamt. Det finns generellt få studier som visat hur myndigheter och liknande offentliga aktörer använder sig av bilder på Instagram. En studie som berör myndighetskommunikation mer specifikt är dock Perea et al.:s (2021) studie av hur spansk lokaladministration i Andalusien använder sig av Instagram. Den indikerar att (still)bilder i bilddelen genererar fler gillanden medan filmer genererar fler kommentarer. Här undersöktes dock inte bildmotivens påverkan mer specifikt, och det framstår som att det snarare är ämnet för inlägget som avgör hur mycket engagemang det väcker. Liknande mönster kunde anas för vårt material i en annan studie, där det framkom att inlägg kopplade till aktualiteter blev mest gillade (Lassus & Nord, 2025b).

Generellt har bildbruk i nordiska myndigheters kommunikation uppmärksamats relativt lite, utöver att visa att det är väntat att hitta bilder i de flesta typer av texter, både i informationstexter (Nord, 2023; Rehnberg, 2021; Sörlin, 2012; Tolvanen, 2013) och i mer myndighetsinterna policytexter (Nyström Höög, 2016, 2020). Det har inte utvecklats någon vedertagen begreppsapparat för att kategorisera typer av bilder i myndighetsmaterial, men några studier ger mer detaljerade resultat som är intressanta för jämförelse med vår analys.

I en analys av ett trettiotal bilder av människor som användes av svenska Trafikverket i broschyrer och webbsidor vända till allmänheten lyfter Rehnberg (2021) bildernas varumärkesbyggande funktion. Hon visar hur bilderna av människorna är tänkta att representera medborgarna som Trafikverket vänder sig till, samtidigt som bilderna egentligen inte tillför någon information till det språkligt förmedlade budskapet. De bidrar däremot med emotiv betydelse genom att visa människor som ser både sympatiska och lyckliga ut. Rehnberg lyfter samtidigt fram hur de avbildade människorna dock inte visas som individer utan snarare fungerar som ”skyltdockor i myndighet[en]s varumärkesbyggande” (s. 26).

Delvis liknande resultat framkom i en studie av Sandberg (2020) som bland annat berör bildval i en grupp institutionella texter genererade av en svensk statlig satsning på kultur för äldre. Sandberg studerar särskilt hur kategorin äldre

representeras visuellt. Det visar sig att bilderna i hög grad är (synbarligen) autentiska fotografier från de olika projekt som finansierades. Sandberg visar hur äldre representeras på ett varierat sätt men samtidigt ofta visas som aktiva och glada. Att äldre framställs på detta sätt trots att de har ”tydliga attribut som kan kopplas till vård- och omsorgsbehov” (s. 164) tolkar Sandberg som en strategi för att visa att projekten, som skulle förmedla kultur till äldre, hade varit framgångsrika.

En återkommande observation i studierna kan sammanfattas som att bilder av människor gärna används, men att de inte framträder som individer utan som representanter för grupper, ofta för dem som är målgruppen för texterna som de hör till. En annan observation är att (människo)bilderna bidrar med emotiva betydelser – till exempel genom att visa människor som genom kroppsspråk uttrycker en viss känsla som läsaren ska kunna identifiera sig med – men sällan bidrar till det faktamässiga innehållet.

Material

Materialet för vår studie består av ett års inläggspubliceringar på Instagram från den finska myndigheten Folkpensionsanstalten (FPA) (på Instagram *keela_fpa*). Materialet består av totalt 85 varaktiga inlägg från juli 2021 till och med juni 2022. Både bild och skrift samlades in, dels som skärmdumpar från Instagrams webbgränssnitt, dels genom att den svenska texten i inläggets skriftdel kopierades till word-filer. Materialet är öppet tillgänglig myndighetsinformation. Eventuella användarnamn och profilbilder av privatpersoner har dolts i insamlingen. I anslutning till exempel som vi återger anges vi upphovsrättsinnehavare (vanligtvis fotograf) utifrån de uppgifter vi har kunnat få från FPA:s kommunikationsavdelning, som vi även i övrigt informerat om vårt forskningsprojekt. Vi kommer att referera till inläggen med siffror (1–85) som följer kronologin utifrån publiceringsdatum.

Teori och metod

Teoretiska utgångspunkter

Teoretiskt utgår vi i denna studie från ett socialsemiotiskt perspektiv som innebär synsättet att bilder kan förmedla budskap självständigt och på sina egna villkor (Björkvall, 2009; Kress & van Leeuwen, 2020). Att tolka och förstå bilders

budskap skiljer sig från hur budskap i skrift kan förstås, eftersom bilder och skrift har olika förutsättningar för att tolkas. Den viktigaste skillnaden är att skrift typiskt utgörs av en linjär följd som gör tolkningsordningen (mer) entydig medan (stilla)bilder utmärks av att hela kompositionen finns på plats samtidigt utan en självklar väg för tolkning (Holšánová, 1999; Kress & van Leeuwen, 2020), vilket gör att många olika tolkningar ofta är möjliga. Det poängteras därför ofta i bildanalyser att bilder utgör en *potential* för tolkningar och olika läsningar som kan vara samtidigt giltiga, snarare än helt entydiga förmedlade betydelser (med undantag för konventionaliserade symboler) (van Leeuwen, 2005). Det gäller särskilt fotografiska bilder – vilket är det vi har att göra med här – att den detaljrikedom som ofta kännetecknar dem öppnar för att i tolkningen ta fasta på många olika aspekter av dem (Kress & van Leeuwen, 2020; jfr också Barthes, 1977b), och att vad en betraktare läser in i bilden blir beroende av dess sammanhang.

Ett antagande i analysen är också att olika resurserna – exempelvis bild och skriftspråk – som används tillsammans samspelar och tillsammans bidrar till betydelsen (Holsanova & Nord, 2010; Kress & van Leeuwen, 2020). Detta innebär att de måste förstås i relation till varandra. Detta är en naturlig utgångspunkt i dagens komplexa mediasamhälle och särskilt naturligt för studier av sociala medier eftersom dessa typiskt, som det har noterats, kännetecknas av ett sammansatt bruk av semiotiska resurser (se t.ex. Herring, 2013) med bilden som en allt viktigare komponent (Vivienne & Burgess, 2013) – eller rentav som den primära, som på Instagram.

Att förstå bildernas relation till skriften är således särskilt viktigt i ett medium som Instagram där bilderna är primära genom att de är det första (eller det enda) som användaren ser av ett inlägg. Tidigare studier indikerar också att bilden dessutom ofta är att se som det primära i kommunikationen (Li & Xie, 2020). Som vi visat i våra andra studier (Lassus & Nord, 2025a, b) är dock just FPA:s inlägg under den undersökta perioden skriftspråkspräglade i den meningen att skriftdelen oftast är (ovanligt) lång och innehållsrik för inlägg på Instagram. Det är därför väntat att samspelet mellan bild och skrift ska vara viktigt, särskilt som bilder ofta kan vara öppna för delvis olika tolkningar.

Metod för analys av motivtyper

Undersökningens första frågeställning handlar om vilka typer av motiv förekommer i bilder (och andra visuella element) i bilddelen av inläggen. Denna analys har genomförts genom att motiv i bilderna har identifierats och grupperats. Det har inte varit helt självklart hur bilderna ska grupperas utifrån typ av motiv. Kategoriseringen har etablerats genom att vi prövade olika sätt att gruppera bilderna för att identifiera återkommande mönster avseende motiv. De fem kategorier av motivtyper som vi har identifierat kommer att redovisas i resultatsektionen.

Andra indelningar än den vi redovisar vore hypotetiskt möjliga, men vi menar att den indelning vi föreslår ger en rimlig sammanfattande bild. Gränsdragningarna mellan kategorierna är dock inte alltid helt självklara, framför allt vad gäller avgränsningarna mellan underkategorierna.

Metod för analys av bilders funktion

Undersökningens andra frågeställning handlar om vilken funktion bilddelen får i relation till inläggets skriftliga budskap. Även här har vi arbetat provande, men vår tolkning av det potentiella samspelet mellan bild och skrift har också utgått från Barthes begrepp *förankring* och *avbyte* (1977a).

Bildernas relation till skriften är viktigt i ett medium som Instagram där bilderna är primära genom att de är det första (eller det enda) som användaren ser av ett inlägg. Tidigare studier indikerar också att bilden dessutom ofta är att se som det primära i kommunikationen (Li & Xie, 2020). Som vi visat i våra andra studier (Lassus & Nord, 2025a, b) är dock just FPA:s inlägg under den undersökta perioden skriftspråkspräglade i den meningen att skriftdelen oftast är (ovanligt) lång och innehållsrik för inlägg på Instagram. Det är därför väntat att samspelet mellan bild och skrift ska vara viktigt, särskilt som bilder ofta kan vara öppna för delvis olika tolkningar.

Bild–skrift-relationer har intresserat forskare i många sammanhang. Barthes (1977a) identifikation av två enkla, grundläggande skrift–bildrelationer bildar dock ofta utgångspunkten och så är det också i vår undersökning. Här åtskils *avbyte*, dvs. en relation där bild och skrift bidrar med olika typer av information, eller *förankring*, där skrift och bild säger samma sak (men där skriften bidrar till att göra tolkningen av bilden mer entydig). Modellen har utvecklats på olika sätt (t.ex. Martinec & Salway, 2005), men vi kommer här att utgå från Barthes för en enkel

analys som i huvudsak är avsedd att undersöka i vilken mån informationen i bilden stämmer överens med eller avviker från skriften (Li & Xie 2020, s. 4), liksom också att försöka identifiera vilken typ av information som bilden bidrar med. Hur analysen i praktiken ska göras är visserligen inte självklart, eftersom olika tolkningar ofta är möjliga. Som ett exempel kan tas inlägget som visar en uppslagen dator i figur 7. Här ger bilden nog alla läsare allmän förväntan om att inlägget handlar om temat digital teknik och digital kommunikation. Den som klickar fram textdelen får se en text där temat mycket riktigt är FPA:s digitala service och kommunikation – men på samiska (gjort med anledning av samiska språkveckan). Relationen mellan bild och skrift blir alltså utifrån denna tolkning snarast den av förankring, där mer information ges i skriften. Den som betraktar bilden noga kan dock också uppmärksamma att det i bildens utkant till höger syns en del av ett mönstrat textilföremål, vars färgställning och mönster kan associeras med traditionellt samiskt textilhantverk. Här finns alltså information om en viss kommunikationssituation som inte ges i den skrivna delen av inlägget. Perspektivet här påminner om den typ av ”subjectification”, där betraktaren delar en representerad erfarenhet genom att bjudas in att se ur den fotograferades perspektiv, som Zappavigna (2016) identifierar som vanlig i bilder på Instagram. Tolkad på detta sätt blir bildens roll snarare avbyte. Det handlar dock i detta fall om information som inte är så relevant sett till det samlade budskapet, och vi tar därför, i detta fall, fasta på förankringsrelationen och tolkar det som att bilden indikerar temat teknik och kommunikation för inlägget och att inlägget ger ytterligare information. Vi kommer i våra tolkningar att välja de tolkningar som förefaller mest rimliga utifrån det *samlade* budskapet i bild- och skriftdelarna.

Eftersom tolkningsordningen för inlägg på Instagram i grunden innebär att användaren alltid möter bilden först kommer vi vidare framför allt att diskutera vilken funktion bilden får i relation till det mer detaljerade språkliga budskap som ofta finns i skriftdelen. Det mest väntade är att det så att säga ska förebåda detta genom förankring, det vill säga att bilden presenterar (en del av) budskapet eller ger en ledtråd till budskapet, eller på något annat sätt sätter en tolkningsram. Som vissa tidigare studier visat (Nyström Höög, 2020; Rehnberg, 2021; Sandberg, 2020) kan det till exempel handla om att bilderna indikerar vem som är målgruppen eller ger någon form av emotionell information om hur man ska förhålla sig till budskapet. Det är också tänkbart att bildinformationen och det som finns i skriften kompletterar varandra, till exempel genom att ge olika typer av kompletterande information (relationen *avbyte*).

Resultat

Resultatredovisningen kommer att utgå från de analyskategorier som vi har identifierat, avseende motivtyper och bildernas relation till skriften. Av utrymmesskäl kommer inte alla resultat att kommenteras i detalj, men samtliga empiriska resultat sammanfattas i tabell 1. Av tabellen framgår att antalet fotografiska bilder och filmer är något större (53 bilder och 2 filmer) än det totala antalet inlägg med fotografiska bilder och filmer (47), vilket beror på att ett och samma inlägg kan ha flera bilder. Ett inlägg (inlägg 9) har hela åtta bilder. Det rör sig om ett inlägg med anledning av den finska naturens dag och alla bilderna är naturbilder (kategoriserade som miljöbilder i tabellen).

Tabell 1. Inläggens motivtyp och funktioner

Motivtyp	Antal per motivtyp	Bildens funktion i relation till inläggets budskap	Antal per funktion
Tonplatta	34 bilder	Sammanfatta (del) av budskap	34 bilder
Tonplatta med symbol	4 bilder	Sammanfatta (del) av budskap	4 bilder
Personbilder	12 bilder 1 film	Bild av person med attribut: indikera målgrupp	5 bilder 1 film
		Bild av person i viss sinnesstämning: indikera attityd eller känsla <i>och</i> målgrupp	5 bilder
		Bild av person med attribut: indikera personifierad avsändare <i>och</i> tema respektive sammanfatta budskap	2 bilder
Situationsbilder	16 bilder	Bilder av barn eller barn och vuxna: indikera tema (föräldraförsäkring etc.)	6 bilder
		Bilder av interaktion med teknik: indikera tema (teknik/kommunikation etc.)	4 bilder
		Personer i snölandskap eller trädgård: indikera känsla	2 bilder
		(Svårtolkad funktion)	3 bilder
Objektbilder	8 bilder 1 film	Teknisk apparat som visar skärmen: indikera tema	5 bilder
		Bilder av moderskapsförpackningens ¹ innehåll: visa faktiska produkter	3 bilder 1 film
Miljöbilder	14 bilder	Trädgårdsbilder: indikera stämning	3 bilder
		Naturbilder: indikera tema eller stämning	10 bilder
		Flaggor utanför hus: visa faktisk händelse	1 bild
Konceptbilder	2 bilder	Händer med gelébjörnar: illustrera regelförändring	1 bild
		Samiska språkknappar i snö: illustrera kampanj	1 bild
Övrigt	1 bild	(Grafiskt mönster med text)	1 bild

Motivtyper

Som framgår av uppställningen finns det motiv av olika slag, både sådana som visar människor och sådana där människor har en mindre viktig roll.

En tydlig grupp utgörs av **tonplattor med text** med eventuella grafiska symboler (se figur 3 och 4). En första observation avseende användningen av tonplattor under den undersökta perioden är dock något oväntad. Den framgår redan av figur 2 ovan, där det syns att fördelningen mellan tonplattor och fotografiska bilder inte är slumpartad, utan bygger på en strävan efter att mosaiken som bildas av FPA:s löpande inlägg ska bilda ett schackrutmönster. Det uppnås genom att vartannat inlägg har en tonplatta med skrift och vartannat en fotografisk bild. Denna estetiska princip framstår alltså som överordnad andra principer för meningsskapande, exempelvis sådana som kunde handla om val av visuellt uttryck för att tillgängliggöra ett visst budskap. Valet av färgbakgrund är inte heller slumpartad utan färgerna kommer i regelbunden sekvens.

Figur 3. Tonplatta med skriven text ("Vad gör jag om jag blir arbetslös?") (inlägg 48)



Figur 4. Tonplatta med skriven text och bildelement i form av regnbåge ("FPA är återigen med på Helsinki Pride!") (inlägg 78)



När det gäller fotografiska bilder har vi identifierat fem grupper. Den första är **personbilder**, dvs. bilder som visar enskilda personer (se figur 5). Det rör sig om människor som visas i relativ närbild och där de attribut som de har, till exempel utseendemässiga, framstår som viktiga. De riktar ibland blicken mot betraktare, men det händer inte alltid (som i figur 5). Den andra är **situationsbilder** (se figur 6). Det rör sig om människor inbegripna i någon typ av handlande eller händelse, och alltid utan någon kontaktskapande blick riktad mot betraktaren. Relationen mellan personbilder och kategorin situationsbilder är glidande, eftersom även dessa visar människor. Kategorin situationsbilder samlar dock bilder som visar en viss situation, till exempel där flera personer interagerar eller en enskild person agerar, snarare än bilder där en viss person är motivet, vilket är skälet till att vi valt att referera till dem som just *situationsbilder*.

Figur 5. Kvinna i tänkarpose (inlägg 25) (foto: FPA:s Insta-team)



Figur 6. Kvinnor som tittar på mobiltelefon (inlägg 77) (foto: FPA:s Insta-team)

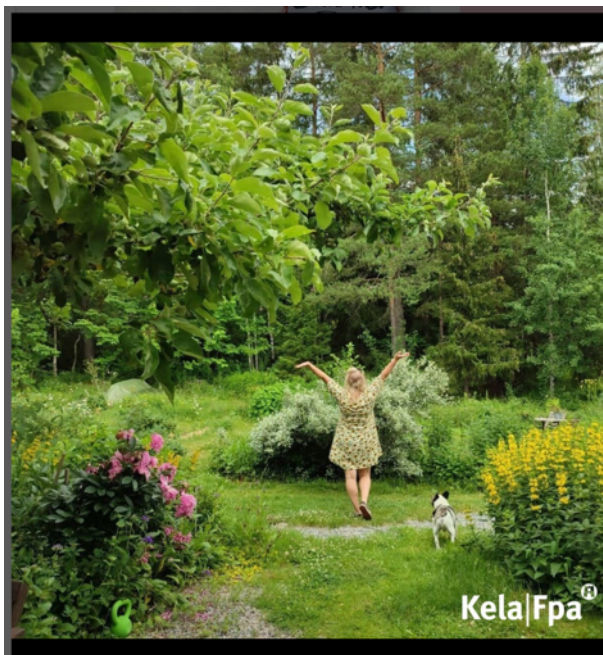


Den tredje gruppen är **objektbilder**, där fokus är ett föremål eller annat objekt, som visas utifrån hur det ser ut (se figur 7). Det handlar oftast om någon teknisk apparat eller de produkter som ingår i årets upplaga av den s.k. moderskapsförpackningen. En besläktad typ är den fjärde gruppen, **miljöbilder**, som visar en miljö eller del av en miljö (se figur 8).

Figur 7. Uppslagen dator (inlägg 23) (foto: Arja Jomppanen/FPA)



Figur 8. Trädgård med kvinna och hund (inlägg 81) (foto: FPA:s Insta-team)



Den femte är en liten grupp – två inlägg – med **konceptbilder**. Den ena (figur 9) är sammansatt av ett språkligt budskap om att familjeledigheten reformeras och två händer som flyttar gelébjörnar ordnade i rader, som en illustration av idén om omfördelning, och visar alltså snarast en typ av abstraherad händelse som symboliskt illustrerar konceptet omfördelning.

Figur 9. Händer med gelébjörnar (inlägg 68) (foto: FPA:s Insta-team)



I jämförelse med tidigare studier av motiv i myndighetskommunikation framstår bildmaterialet i FPA:s inlägg som mycket varierat. Här finns visserligen en dominans av bilder som visar människor, direkt eller i delar, men här finns också andra typer av motiv. I nästa steg kommer vi att se närmare på bildernas – och de olika motivkategoriernas – funktioner.

Bildernas relation till skriften

Vi har identifierat sex olika funktioner hos bilderna. De flesta är olika typer av förankringsrelationer, om än ofta med en ganska vag relation. Innehållsligt handlar det nämligen sällan om att bilden egentligen förmedlar någon del av budskapet utan oftare om mer subtila relationer som kan tolkas in. Den första är att bilden sammanfattar budskapet i skrift och främst på finska. Denna funktion är (i stort sett) begränsad till tonplattorna. Den andra är att indikera målgrupp, dvs. ge information om vem inlägget är relevant för, utifrån att betraktaren kan identifiera den person som avbildas som representant för en potentiell målgrupp. Detta görs framför allt genom personbilder. Den tredje, rätt marginella, typen av förankringsrelation handlar om att identifiera avsändaren – genom att visa en person som tänks representera FPA. Den fjärde funktionen är att indikera tema, dvs. ge information om vad det samlade inlägget handlar om, utifrån att

betraktaren kan identifiera vilket ämnesområde som inlägget berör. Den femte funktionen är att indikera attityd, känsla eller stämning, dvs. ge information om hur betraktaren ska förhålla sig känslomässigt till budskapet, antingen utifrån att betraktaren kan identifiera sig med en uttryckt känsla hos en avbildad person eller förväntas ha positiva associationer till ett valt motiv. Den sjätte och sista funktionen är att visa hur något faktiskt ser ut, och därmed ge information genom att visa en händelse eller en produkt. I denna funktion har bilden ett mer självständigt informationsgivande värde genom att visa en faktisk händelse eller faktiska produkter.

Den första funktionen är att **sammanfatta budskapet** i skrift och främst på finska. Denna funktion är (i stort sett) begränsad till tonplattorna. Som konstaterades ovan sticker tonplattorna ut genom att deras visuella budskap är begränsat till det dekorativa, även om den symbol som finns på en del tonplattor (se figur 4) fungerar som en visuell ledtråd till innehållet genom att regnbågssymbolen indikerar att temat på något sätt är relaterat till HBTQ-frågor. I exemplet i figur 4 handlar det t.ex. om FPA:s deltagande i Helsinki Pride. Gemensamt för tonplattorna är dock också att de alltid har ett språkligt budskap, som alltid innebär att inläggets budskap sammanfattas eller att det i alla fall ges nyckelord till ärendet. Att nästan alla de språkliga meddelandena endast ges på finska på tonplattorna innebär att denna tydliga ingång till budskapet endast finns tillgänglig för den som förstår finska. Utmärkande för inläggen med tonplattor är således att de innebär en tydlig ingång till budskapet i skriftdelen av inlägget, och relationen blir således tydligt en förankringsrelation, om än då snarast en sådan relation mellan två skriftelement, eftersom de bidrar med mycket lite eller ingen visuell information.

I inläggen med fotografiska bilder finns andra typer av relationer, som även de oftast kan beskrivas som förankringsrelationer. Den första är att **indikera målgrupp**, dvs. ge information om vem inlägget är relevant för, utifrån att betraktaren kan identifiera den person som avbildas som representant för en potentiell målgrupp. Detta görs framför allt genom sådana personbilder där personen som avbildas kan associeras med målgruppen. Dessa kan då också, sekundärt, erbjuda identifikation med den avbildade, och på så sätt bidra till att etablera en relation med den potentiella målgruppen. Flera av bilderna visar unga personer, ofta kvinnor, som enligt undersökningar är flitiga användare av Instagram.

En besläktad, men ganska marginell, typ av förankringsrelation handlar om att **identifiera avsändaren** – genom att visa en person som tänks representera FPA. Denna typ finns i två inlägg. I figur 10 visas en man vars kläder signalerar jul eller annan vinterhögtid och han framstår som en del av Instagram-teamet, FPA:s team som sköter kommunikationen på Instagram. Här pekar bilden informationsmässigt fram mot skriftens budskap genom att indikera temat (jul) för inlägget men också genom att visa en bild av en person som är en trolig representant för FPA.

Figur 10. Man i stickad tröja och luva med docka på axeln (inlägg 39) (foto: FPA:s Instagram)



En vanlig funktion hos bilderna, som också kan beskrivas som en förankringsrelation, är att **indikera tema**, det vill säga ge information om vad det samlade inlägget handlar om, utifrån att betraktaren kan identifiera vilket ämnesområde som inlägget berör. Här finns bilder av flera typer, men särskilt situationsbilderna indikerar ofta temat för inläggen. Återkommande gånger är temat barn eller föräldraskap genom bilder som visar barn eller barn och vuxna tillsammans, och indikerar typiskt att temat är kopplat till ärenden som berör barn eller föräldraförsäkring. Bilder som indikerar tema handlar återkommande gånger även om teknik och kommunikation, och sådana återfinns inom både situations- och objektbilderna. Ett exempel på detta finns i figur 6, där två personer som

interagerar vid en mobiltelefon antyder dess tema, nämligen FPA:s digitala tjänster.

En annan funktion som återkommer är att **indikera attityd, känsla eller stämning**, det vill säga ge information om hur betraktaren ska förhålla sig känslomässigt till budskapet, antingen utifrån att betraktaren kan identifiera sig med en uttryckt känsla hos en avbildad person eller förväntas ha positiva associationer till ett valt motiv. Exempelvis kan kvinnan på bilden i figur 5 inte bara sägas representera målgruppen – utifrån ålder (temat är att inte glömma att betala hälsovårdsavgiften för studerande) – men samtidigt också ger ett perspektiv på inlägget genom att gestalta en för inlägget relevant attityd eller känsla, i det här fallet tänkande eller funderande, genom sitt minspel. I en annan bild ges indikationen av känsla utifrån ansiktsuttryck och attribut på ett mer humoristiskt sätt. I figur 11 gestaltas förvirring genom tecknade fåglar som flyger runt huvudet på en yngre man. Inlägget inleds ”Snurrar det i huvudet av alla FPA-ärenden?”, så här finns en avsedd humoristisk koppling, och inlägget uppmuntrar till kontakt med FPA för planering och svar på frågor. Om dessa relationer ska ses som primärt förankrings- eller avbytesrelationer kan variera mellan inläggen. I några fall uttrycks samma känsloläge i både bild och skrift (till exempel i inlägget med mannen som ser förvirrad ut), och kan i så fall sägas realisera en förankringsrelation, medan det särskilt i de bilder som visar miljöer som väcker positiva associationer snarare är så att relationen blir en avbytesrelation där känslan som kan tolkas in i bilden inte motsvarar något i skriftdelen. Bilden i inlägg 81 (figur 8) är ett sådant exempel. Här indikeras positiv stämning genom positiva associationer till årstiden (vi ser att det är sommar) och genom personens kroppsspråk, medan själva skriftdelen utgörs av mer saklig information om sommaröppettider. Detta gäller särskilt de situationsbilder som visar människor i utomhusmiljöer, där det av personernas kroppsspråk – i båda fallen uppåtsträckta armar som kan sägas indikera ett positivt känsloläge – framgår att de uttrycker stämning eller känsloläge. Vilken känsla som uttrycks i bilderna varierar. Bilderna av människor i miljöer tycks alltid vara förknippade med glädje, medan bilderna av personer sträcker sig från glädje till förvirring och oro.

Figur 11. Man omgiven av fåglar (inlägg 37) (foto och teckning: FPA:s Insta-team)



Än mer indirekt kan stämningar antydast utan att människor visas genom avbildningar av miljöer som kulturellt kan tolkas som positiva. Det rör sig om tre bilder som visar motiv från en blommande trädgård, något som ger associationer till positiva upplevelser. På samma sätt kan miljöbilderna som visar natur även – via associationer till positiva naturupplevelser – sägas vara stämningsskapande vid sidan av att de är temaetablerande.

Slutligen är en funktion att **visa hur något** (en händelse eller en produkt) **faktiskt ser ut**, och därmed ge information genom att visa en händelse eller en produkt. De funktioner som hittills har beskrivits har inneburit att bilderna mer ”förbereder” på ett språkligt budskap, men i dessa fall har bilden ett mer självständigt informationsgivande värde genom att visa en faktisk händelse eller faktiska produkter. Produkter visas i de inlägg (med bilder och en film) som visar vad som ingår i årets upplaga av moderskapsförpackningen. Dessa är egentligen de enda där bilddelen av inlägget bidrar med någon typ av (saklig) information som inte täcks av skriftspråksinlägget, och där det är motiverat att tala om en tydlig typ av avbytesrelation mellan bild och skrift. Mest utpräglat är detta för bilderna och filmen med innehållet i moderskapsförpackningen eftersom denna information är helt ny. Denna grupp av inlägg hör också till de mest gillade av FPA:s inlägg, vilket tyder på att nyhetsvärdet i dem värderas.

I några fall blir bilden snarast missvisande när bilden ses i relation till det samlade budskapet, till exempel när bilden tycks peka mot något annat tema än det skriftdelen av inlägget behandlar. Exempel är en bild av en snowboardåkare som kopplas till ett inlägg där skriftdelen har temat betalning av hälsovårdsavgift (inlägg 45) och en bild av en cyklist på en skogsväg som kopplas till ett inlägg där skriftdelen handlar om sommarjobb (inlägg 63). Det är svårt att ens med mycket fantasi se hur dessa bilder kan ha någon relevans för de språkliga budskapen. Tvärtom tycks de peka mot teman som fritid och friluftsliv.

Sammanfattning och diskussion

Ovan har vi analyserat bildmaterialet i FPA:s inlägg på Instagram. När det gäller frågan om vilka typer av motiv som förekommer i bilder (och andra visuella element) är vårt resultat att de vanligaste motivtyperna är tonplattor med skrift på finska, fotografiska personbilder, fotografiska situationsbilder och fotografiska miljöbilder. Objektbilderna och konceptbilderna är färre till antalet. När det gäller frågan om vilken funktion bilddelen får i relation till inläggets skriftliga budskap är vårt resultat att tonplattornas funktion i regel verkar vara att sammanfatta en del av eller hela det skriftliga budskapet. Personbildernas funktion är att indikera målgrupp, ibland tillsammans med funktionen att indikera en attityd, känsla eller stämning. Situationsbilderna och miljöbilderna har som funktion att förmedla information om temat, miljöbilderna även om attityd, känsla eller stämning. Objektbilderna visar produkter och konceptbilderna är mer abstrakta till sina funktioner.

Genomgången visar dock en relativt stor variation. Vad som är påfallande är att nära hälften av inläggen under den undersökta perioden saknar egentliga bilder, utan i stället har tonplattor med skriftspråkliga budskap på. Dessa är uppenbarligen del av en strävan att skapa en mosaik där vartannat inlägg har tonplatta och vartannat en fotografisk bild. Denna sträva tycks dock inte primärt kunna förklaras med övervägande om hur ett visst budskap ska spridas, utan tycks snarare spegla en önskan att göra FPA:s Instagram-flöde visuellt harmoniskt när det ses som en helhet. En möjlig tolkning är alltså att de visuella valen ska ses som i sig tillräcklig kommunikation; FPA:s närvaro i mediet manifesteras av en serie bilder, där det skrivna budskapet blir perifert. Samtidigt uppfattar vi ändå att förekomsten av elaborerade och långa tillhörande texter ändå är en stark indikation på att avsikten är att bild och skrift ska ses som ett samlat budskap.

Ser vi närmare på de fotografiska bilderna är bildvalet mycket diversifierat och ingen motivkategori dominerar tydligt kvantitativt, även om person- och situationsbilderna är de som samlat finns i flest inlägg efter tonplattorna. Eftersom dessa alla visar människor finns det alltså en dominans för bilder som visar människor på de fotografiska bilderna. Även på objektbilderna kan ibland mänsklig närvaro framgå, till exempel i form av händer som syns vid en dator. Dominansen av bilder med människor är dock inte så stor som man kunde vänta utifrån tidigare studier, där bilder av människor har framstått som helt centrala i illustrationer av myndigheters texter. Den typen av mönster som till exempel Sandberg (2020) och Nyström Höög (2020) pekat ut i olika studier av illustrationer av myndighetstexter, där de avbildade framställs som glada, går inte att urskilja; i vårt material ler de ibland, men de skrattar inte, och även andra känslouttryck som förvirring och oro representeras. Människorna på bilderna kan samtidigt oftast ses som ställföreträdande representanter för mottagaren i likhet med bilderna i Rehnbergs (2021) studie av bildvalen i informationstexter från svenska Trafikverket. Rehnberg lyfter också bildernas emotiva funktion, och vårt att notera i FPA:s material är att bilderna ibland kan bidra med en typ av känslomässig guidning genom att avbildade personers känslouttryck kan tolkas som representationer av relevanta känslor i relation till budskapet, till exempel genom ett bekymrat ansiktsuttryck på en avbildad person. Ett starkt intryck är därför att FPA:s bildval följer likartade tillvägagångssätt som används av andra myndigheter för val av illustrationer till informationstexter.

Det finns inte någon tydlig indikation som pekar mot att vissa typer av ärenden alltid skulle illustreras av någon särskild typ av bild. Det är därmed svårt att identifiera underliggande strategier knutna till bildens roll i budskapet. Detta är en svårighet för oss forskare, men det får ju också följder för den som följer FPA på Instagram. Det blir svårt att som följare förstå inläggens teman när de alltid ser olika ut. Vidare har analyserna av relationen mellan bild och skrift gett vid handen att dessa kan vara olika täta och olika lätta att genomskåda, liksom att kopplingen kan vara av olika natur – ge delvis samma information, indikera teman, indikera målgrupp osv. Svårigheten att entydigt slå fast en funktion understryks dock av att det visserligen finns en primär tolkningsordning – att se på bilden före skriften – men att detta ofta gör tolkningen svår. I en bild av en uppslagen dator är det till exempel möjligt att först se flyktigt på bilden och sedan läsa det språkliga budskapet i ljuset av de associationer till digital kommunikationsteknik som bilden kan ge. Men det är också möjligt att vid första

anblicken i stället ta fasta på de avbildade textilföremålen på bordet och därmed gå till skriftdelen med en annan förförståelse. Och det är också, givetvis, möjligt att sedan gå tillbaka till bilden och se nya detaljer i den. Det bör också påpekas att den skrift som läsarna möter först är på finska, först längre ner i inlägget kommer den svenska versionen.

Ett tydligt resultat är att bildvalet ofta framstår som sekundärt till skriftinläggen i den meningen att det språkliga budskapet ofta verkar ha bestämts först, medan bilder ur den interna bildbanken oftast verkar ha valts som illustrationer – med mer eller mindre tydlig relevans för temat som resultat. Att bildvalen inte verkar ha så stor betydelse understryks ju av att valet mellan bild och tonplatta mer verkar ha gjorts utifrån en strävan att omväxla mellan varianterna för att skapa en mosaikeffekt i flödet, liksom att det ofta är ganska långsökta kopplingar som behöver göras för att bilden ska kunna ges en meningsfull tolkning i relation till det språkliga budskapet.

En återkommande iakttagelse är alltså också att de fotografiska bilderna nästan aldrig stödjer det språkliga budskapet på något konkret sätt. Det går – med något undantag – att helt bortse från bilden och ändå få hela budskapet. Detta blir en tydlig parallell till hur Rehnberg (2021) utifrån sitt material från svenska Trafikverket beskriver hur bilderna inte tillför något innehållsligt som går utöver det språkliga budskapet. De kan också bli rent missledande som en bild där ett flera år gammalt barn får illustrera ett inlägg om för tidigt födda barn eller en bild av en cyklist på en skogsväg leder till ett inlägg om regler vid sommarjobb. Samtidigt pekar detta på de utmaningar som kommunikationen måste innebära – det är ju mindre självklart hur till exempel ett budskap om regler vid sommarjobb egentligen skulle kunna förmedlas visuellt.

Det finns dock några enstaka undantag från principen att bilderna inte tillför något till budskapet. Ett exempel är bilden av Pride-flaggor utanför ett hus, som tycks illustrera en särskild händelse, och bilderna av moderskapsförpackningens innehåll, som visar vad som ingår i årets upplaga. Dessa bilder tycks ha skapats specifikt för inlägget och här bidrar också bilderna med information. Det gäller i synnerhet informationen om innehållet i årets moderskapsförpackning som endast ges visuellt. Men det är alltså endast i undantagsfall som bilderna faktiskt blir en integrerad och potentiellt viktig del i själva budskapet.

Tas då de möjligheter som Instagram som bildmedium ger till vara? Utmärkande för detta medium, till skillnad från de texter som exempelvis Nyström Höög och Sandberg studerar, är att visuellt och språkligt budskap i deras material i allmänhet är lika direkt tillgängliga i den meningen att båda finns tillgängliga samtidigt på samma tryckta sida eller webbsida, medan det på Instagram alltid är så att bilden blir primär – det enda en användare ser innan hen eventuellt aktivt väljer att klicka för att ta del av det språkliga budskapet. Vi ser det därför som problematiskt att samma principer för illustrationsval tycks råda trots att medierna fungerar på fundamentalt olika sätt i fråga om relationen mellan bild och skrift. För ett medium som Instagram krävs att bilderna i sig kan bära kommunikationen på ett sätt som vi inte kan se att den gör i FPA:s flöde. En övergripande fråga som väcks av dessa observationer rör de moderna myndigheternas strävan att vara där medborgarna är. I detta fall är vårt intryck att denna sträva inte blir helt lyckad, eftersom FPA – trots en historia av att vara pionjärer inom moderna sätt att utforma sin kommunikation – inte förmått dra nytta av eller ens anpassa sig till de specifika förutsättningar som ett medium som Instagram erbjuder. Vi misstänker att detta inte är något specifikt för FPA (jfr t.ex. Figenschou, 2020), utan att en strävan att av strategiska skäl vilja vara närvarande på många medier kan leda till att kommunikationen inte blir tillräckligt medieanpassad. En följd av det kan vara att strategier som är väl fungerande för de inarbetade kanalerna blir mindre väl fungerande när de tillämpas i medier med andra förutsättningar. Även om det krävs en inkörningsperiod innan man förmått anpassa sin kommunikation till medier med andra förutsättningar, kan man anta att lärande inom organisationen sker och att det till sist kommer att ha utvecklats kunnande i hur det nya mediets förutsättningar bäst ska ta till vara. Vinsten kan då vara större tillgänglighet för fler och att mer diversifierade sätt att kommunicera på kan leda till att budskapet blir anpassat till fler potentiella målgrupper.

Noter

1. Bidragsformen moderskapsunderstöd ges som pengar eller som en moderskapsförpackning med produkter till barnet (*Moderskapsförpackning eller en penningssumma* u.å.).

Referenser

- Barthes, R. (1977a). Rhetoric of the image (S. Heath, Övers.). I R. Barthes, *Image, music, text* (s. 32–51). Fontana.
- Barthes, R. (1977b). The photographic message (S. Heath, Övers.). I R. Barthes, *Image, music, text* (s. 15–31). Fontana.
- Björkvall, A. (2009). *Den visuella texten: Multimodal analys i praktiken*. Hallgren & Fallgren.
- Coelho, R. L. F., Oliveira, D. S. de, & Almeida, M. I. S. de. (2016). Does social media matter for post typology? Impact of post content on Facebook and Instagram metrics. *Online Information Review*, 40(4), 458–471. <https://doi.org/10.1108/OIR-06-2015-0176>
- Digitaaliset elämäntavat – tutkimus. [*Digitaalinen elämäntapa – tutkimus*] (2022). DNA. <https://corporate.dna.fi/tutkimukset-digitaaliset-elamantavat-22>
- Figenschou, T. U. (2020). Social bureaucracy? The integration of social media into government communication. *Communications*, 45(1), 513–534. <https://doi.org/10.1515/commun-2019-2074>
- Följ FPA på sociala medier. (u.å.). Hämtad 27 december 2023, från <https://www.kela.fi/folj-fpa-pa-sociala-medier>
- Herring, S. C. (2013). Discourse in Web 2.0: Familiar, reconfigured, and emergent. I D. Tannen & A. M. Trester (Red.), *Discourse 2.0: Language and new media* (s. 13–34). Georgetown University Press.
- Holšánová, J. (1999). Olika perspektiv på språk, bild och deras samspel: Metodologiska reflexioner. I I. Haskå & C. Sandqvist (Red.), *Alla tiders språk* (s. 117–126). Lund University Press.
- Holsanova, J., & Nord, A. (2010). Multimodal design: Media structures, media principles and users' meaning-making in printed and digital media. I H.-J. Bucher, T. Gloning, & K. Lehnen (Red.), *Neue Medien – neue Formate: Ausdifferenzierung und Konvergenz in der Medienkommunikation* (s. 81–103). Campus.
- Kohvakka, R., & Saarenmaa, K. (2021). *Median merkitys on kasvanut pandemian aikana – monet ikäihmiset ovat ottaneet melkoisen digiloikan*. [Betydelsen av medier har ökat under pandemin – många äldre har gjort ett rejält digitalt skutt.] Statistikcentralen. <https://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2021/median-merkitys-on-kasvanut-pandemian-aikana-monet-ikaihmiset-ovat-ottaneet-melkoisen-digiloikan/>
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2020). *Reading images: The grammar of visual design* (3 uppl.). Routledge.

- Lassus, J. (2010). *Betydelser i barnfamiljsbroschyrer: Systemisk-funktionell analys av den tänkta läsaren och institutionen*. [Doktorsavhandling, Helsingfors universitet].
- Lassus, J., & Nord, A. (2025a). Finlandssvenskt myndighetsspråk i sociala medier: En studie av språket i Folkpensionsanstaltens inlägg på Instagram. I C. Waldmann, S. Ask, J. Lindh, M. Sandberg, A. Skoglund & A. Westum (Red.), *Svenskans beskrivning 39: Förhandlingar vid trettionionde sammankomsten för svenskans beskrivning, Växjö 4–6 oktober 2023* (s. 221–237). Linnéuniversitetet.
- Lassus, J., & Nord, A. (2025b). Information and organizational self-presentation: A case study of Kela's communication on Instagram. *VAKKI Publication*, 17, 87–107.
<https://doi.org/10.70484/vakki.161597>
- Li, Y., & Xie, Y. (2020). Is a picture worth a thousand words? An empirical study of image content and social media engagement. *Journal of Marketing Research*, 57(1), 1–19.
<https://doi.org/10.1177/0022243719881113>
- Lind Palicki, L. (2010). *Normaliserade föräldrar: En undersökning av Försäkringskassans broschyrer 1974–2007*. [Doktorsavhandling, Örebro universitet].
- Martinec, R., & Salway, A. (2005). A system for image–text relations in new (and old) media. *Visual Communication*, 4(3), 337–371.
<https://doi.org/10.1177/1470357205055928>
- Mertzluft, C. (2013). *Nähe und Distanz im Kontrast: Deutsche und schwedische Behördentexte von 1950 bis heute* [Närhet och distans i kontrast: Tyska och svenska myndighetstexter från 1950 till i dag]. Georg Olms. Moderskapsförpackning eller en penningsumma. (u.å.) Hämtad 9 januari 2026 från <https://www.kela.fi/moderskapsunderstod>
- Nord, A. (2023). Från nådigt påbud till samhällsinformation: En jämförelse av statlig information om indragna mynt och sedlar under 1710-talet och 2010-talet. I L.-O. Delsing & B.-A. Wendt (Red.), *Studier i svensk språkhistoria 16: Främmande inflytande på svenska språket* (s. 129–138). Lunds universitet.
- Nyström Höög, C. (2016). Den öppna myndigheten: Om nya typer av texter, buzzwords och diskursiv antagonism vid svenska myndigheter. I A. W. Gustafsson, L. Holm, K. Lundin, H. Rahm, & M. Tronnier (Red.), *Svenskans beskrivning 34: Förhandlingar vid Trettiofjärde sammankomsten. Lund den 22–24 oktober 2014* (s. 15–37). Lunds universitet.
- Nyström Höög, C. (2020). Framåt och uppåt: Om bilder och bildmotiv i svenska myndigheters värdegrunder. *HumalNetten*, 44, 207–228.

- Näslund, S., Skoglund, A., & Ström, P. (2019). En bomb i brevlådan eller ett blad bland andra? En receptionsstudie av Om krisen eller kriget kommer. *HumaNetten*, 43, 17–36.
- Partanen, S. (2020). *FPA på Instagram: En kartläggning av myndighetspråk på Instagram*. [Magisteravhandling i nordiska språk, Helsingfors universitet]. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:hulib-202012155151>
- Perea, D., Bonsón, E., & Bednárová, M. (2021). Citizen reactions to municipalities' Instagram communication. *Government Information Quarterly*, 38(3), 101579. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2021.101579>
- Poulsen, S. V. (2018). Constructing the corporate Instagram discourse: A critical visual discourse approach. *Digital Age in Semiotics & Communication*, 1(1), 95–112.
- Rehnberg, H. S. (2021). *Den mänskliga myndigheten: Foton av människor som resurser i varumärkesbyggande* (Score rapportserie No. 2021:2). Stockholms centrum för forskning om offentlig sektor. https://www.score.su.se/polopoly_fs/1.552769.1619599247!/menu/standard/file/Scorerapport%202021_2.pdf
- Sandberg, M. (2020). *Från beslut till broschyr. Intertextualitet, äldre och kultur i texter inom en statlig satsning*. <https://gupea.ub.gu.se/handle/2077/62619>
- Språklag 6.6.2003/423. (u.å.). <https://www.finlex.fi/sv/laki/ajantasa/2003/20030423>
- Sörlin, M. (2012). När texten lämnat myndigheten: Mottagarupplevelser av ett Skatteverksutskick. I C. Nyström Höög, H. Söderlundh, & M. Sörlin (Red.), *Myndigheterna har ordet: Om kommunikation i skrift* (s. 123–154). Norstedts.
- Tolvanen, E. (2013). Informerande myndighetstexter på webben i ett kontrastivt perspektiv. I M. Eronen & M. Rodi-Risberg (Red.), *Haasteena näkökulma, Perspektivet som utmaning, Point of view as challenge, Perspektivität als Herausforderung. VAKKI-symposiumi XXXIII. Vaasa 7.-8.2.2013* (s. 362–373). VAKKI publications. http://www.vakki.net/publications/2013/VAKKI2013_Tolvanen.pdf
- Tolvanen, E. (2016). *Myndighetskommunikation på två språk: Pensionstexter på svenska och finska i Finland och Sverige i ett systemisk-funktionellt perspektiv* [Doktorsavhandling, Åbo universitet].
- van Leeuwen, T. (2005). *Introducing social semiotics*. Routledge.

- Vivienne, S., & Burgess, J. (2013). The remediation of the personal photograph and the politics of self-representation in digital storytelling. *Journal of Material Culture*, 18(3), 279–298.
<https://journals-sagepub-com.ezproxy.its.uu.se/doi/full/10.1177/1359183513492080>
- Zappavigna, M. (2016). Social media photography: Construing subjectivity in Instagram images. *Visual Communication*, 15(3), 271–292.

Kontakt

Andreas Nord
andreas.nord@nordiska.uu.se

Jannika Lassus
jannika.lassus@helsinki.fimailto:andreas.nord@nordiska.uu.se