



HÖGSKOLAN VÄST

Institutionen för ekonomi och IT
Avdelningen för medier och design

Bild i beredskap

– En kvalitativ innehållsanalys av MSB:s visuella kommunikation på Instagram

Elaine Johansson

Ludwig Göthe

Kandidatuppsats, 15 hp

Examensarbete i medieinformatik

Vårterminen 2024

Handledare: Margareta Borg

Examinator: Beata Jungselius

DEGREE PROJECT

Images in preparedness

Elaine Johansson

Ludwig Göthe

Abstract

Given the heightened security situation in Sweden following the full-scale invasion of Ukraine in 2022, we've focused on analyzing how Swedish preparedness is visually communicated on social media. Specifically, we've examined the visual communication on Instagram by the Swedish Civil Contingencies Agency, also known as MSB, aiming to offer insights to enhance visual preparedness communication to Swedish society. Through a qualitative content analysis of images posted on MSB's Instagram over a two-year period, our study has provided valuable insights for improving MSB's visual communication.

Our findings reveal that while MSB portrays gender equality in professional roles, the visual representation of civilian women and men at home is unequal, with women being overrepresented. There's also an unequal representation between urban and rural areas, with rural areas being notably underrepresented. Furthermore, our study suggests that MSB lacks a distinct visual identity that fosters recognition for the agency, which contradicts a principle of good e-governance, the aim to be visible and heard on social media.

In conclusion, MSB demonstrates good e-governance through its Instagram account, adhering to guidelines for effective e-governance by providing information, maintaining transparency, and encouraging dialogue between the public sector and the public. The agency presents preparedness with a positive outlook, emphasizing our collective ability to tackle crises together.

Publisher:	University West, Department of Economics and Informatics SE-461 86 Trollhättan, SWEDEN Phone: +46 520-22 30 00	
Examiner:	Beata Jungselius	
Advisor:	Margareta Borg, HV	
Subject:	Media informatics	Language: Swedish
		Date: May 7, 2024
Keywords	Visual communication, Instagram, social media, crisis preparedness, e-governance, semiotics, MSB	

EXAMENSARBETE

Bild i beredskap

Elaine Johansson
Ludwig Göthe

Sammanfattning

Med bakgrund i det förhöjda säkerhetsläget i Sverige, som följd av den fullskaliga invasionen av Ukraina 2022, har vi haft som intresse att analysera hur svensk beredskap förmedlas visuellt på sociala medier. Utifrån denna ansats har vi valt att granska den visuella kommunikationen på Instagram som är publicerad av Myndigheten för Samhällsskydd och Beredskap, även kallad MSB. Syftet har varit att bidra med kunskap som kan förbättra den visuella beredskapskommunikationen till det svenska samhället. Med en kvalitativ innehållsanalys av de bilder som lagts upp på myndighetens Instagramkanal över en tvåårsperiod, har studien resulterat i användbara insikter för att förbättra MSB:s visuella kommunikation.

Resultatet visar att MSB förmedlar jämställdhet mellan kvinnor och män i yrkesroller, men den visuella representationen av civila kvinnor och män i hemmet är inte jämställd, då kvinnor är överrepresenterade. En ojämnställd visuell representation syns även i framställningen av städer och landsbygd, där landsbygden är markant underrepresenterad. Studien talar även för att MSB saknar en tydlig bildidentitet som skapar igenkänning för myndigheten. Detta går emot en av principerna för bra e-förvaltning, principen om att vilja synas och höras på sociala medier.

Slutsatsen är att MSB har en bra e-förvaltning via sitt Instagram-konto eftersom de följer riktlinjer för bra e-governance. Detta genom att de delger information, är transparenta i sin kommunikation samt uppmuntrar till dialog mellan den offentliga sektorn och allmänheten. Myndigheten förmedlar beredskap med en positiv framtoning om att vi klarar av kriser tillsammans.

Utgivare:	Högskolan Väst, Institutionen för Ekonomi and IT 461 86 Trollhättan Tel: 0520-22 30 00		
Examinator:	Beata Jungselius		
Handledare:	Margareta Borg, HV		
Huvudämne:	Medieinformatik	Språk:	Svenska
Nivå:	Kandidatnivå	Poäng:	15
		Datum:	2024-05-07
Nyckelord:	Visuell kommunikation, Instagram, sociala medier, krisberedskap, e-governance, semiotik, MSB		

Förord

Vår bakgrund till det valda ämnet för denna kandidatuppsats kommer ur ett intresse av att bidra till positiv förändring för det samhälle vi båda lever i. Vi finner det extra intressant att titta närmare på ett samhällsaktuellt ämne där en, av flera myndigheter, har betydande ansvar gentemot oss och gemene man i Sverige. Att använda vår demokratiska rättighet till att granska myndigheter är för oss en självklarhet, eftersom de arbetar på uppdrag av medborgarna.

Ett stort tack vill vi rikta till vår handledare Margareta Borg som stöttat oss under arbetets gång. Med goda råd och engagemang har hon utmanat oss till att göra vårt absolut bästa.

Vi vill även tacka Myndigheten för Samhällsskydd och Beredskap, speciellt Emelie Ruud vars roll hos MSB är funktionsansvarig för sociala medier. Hon har stått till vårt förfogande när vi haft frågor eller sökt offentliga dokument.

Givetvis vill vi även tacka varandra för ett gott samarbete och en väl utförd uppsats. Fördelningen av arbetet har varit jämlikt där vi under processens alla steg tagit beslut tillsammans.

Innehållsförteckning

Abstract	ii
Sammanfattning	iii
Förord.....	iv
1 Inledning	1
1.1 MSB:s sociala medier.....	1
1.2 Krisberedskap i civilsamhället.....	2
1.3 Det aktuella krisläget	2
1.4 Bakgrund.....	3
1.4.1 Sociala mediers uppkomst och plats i samhället.....	3
1.4.2 Det svenska myndighetslandskapet.....	4
1.4.3 E-governance	5
1.4.4 Bildens betydelse i sociala medier	5
2 Tidigare forskning.....	6
2.1 Bildens betydelse i kriskommunikation	6
2.2 Engagerande bildelement.....	7
2.3 Offentliga sektorn på sociala medier.....	9
3 Teori.....	10
3.1 Semiotik	10
3.1.1 Denotation.....	11
3.1.2 Konnotation.....	11
3.2 E-Governance	12
4 Syfte och frågeställning	13
5 Avgränsning	14
6 Metod och urval.....	15
6.1 Innehållsanalys.....	15

6.2	Metodkritik.....	16
6.3	Urval.....	16
6.4	Arbetsprocessen	17
6.5	Etik.....	18
7	Resultat och analys.....	19
7.1	Bildtekniska perspektiv	19
7.2	Färger och känsla.....	21
7.3	Synliga människor	23
7.4	Miljöer.....	26
7.5	Prepping.....	27
7.6	MSB:s profilering på Instagram	29
8	Diskussion.....	29
8.1	Studiens begränsningar.....	31
9	Slutsatser	32
9.1	Rekommendationer till fortsatt arbete	33
	Källförteckning.....	34

Bilagor

Bilaga 1: Urklipp från kodningsschema.....	39
--	----

1 Inledning

1.1 MSB:s sociala medier

Myndigheten för Samhällsskydd och Beredskap (MSB) har flera mediekanaler ut i samhället, bland annat sociala medier, varav Facebook, Instagram och X är några exempel på plattformar. Enligt de senaste undersökningarna är Instagram det tredje mest använda sociala mediet i hela världen (Statista, 2024). Myndigheten har flera konton på Instagram varav *Krisinformation.se* bedriver kriskommunikation om pågående kriser, *Tjugofyra7* speglar myndighetens tidning och *Lilla krisinfo* riktar sig till barn. Kontot *msb.se* bedriver beredskapskommunikation.

Alla MSB:s sociala mediekanaler styrs övergripande av deras Kommunikationspolicy, Kanalstrategi och Kanalplan. Den förstnämnda verkar för ett gemensamt förhållningssätt inom myndighetens alla kommunikationsinsatser för att upprätthålla en samlad bild utåt (MSB, u.å.a, s.1). Kanalstrategin omfattar strategiska riktlinjer för hur de ska arbeta över alla mediekanaler för att tillgodose målgruppernas behov (MSB, u.å.b, s.4). Kanalplanen är en handlingsplan för det aktuella året som innefattar mål för varje enskild social mediekanal. För Instagram står det att bilden ska skapa intresse och inlägget ska kunna stå för sig själv utan vidare hänvisningar (MSB, 2024, s.5). Målgrupperna är vad de kallar *särskilt intresserade privatpersoner* och preppers¹.

Instagram-kontot *msb.se*² med sitt innehåll om beredskap ligger till grund för denna studie. I januari 2013 publicerades det första inlägget och sedan dess varvas både stillbilder och videos i flödet som är öppet för allmänheten att ta del av. Kontot har i dagsläget för denna studie, april 2024, cirka 32 800 följare och har under tidsurvalet för vår studie i genomsnitt postat 1,5 bilder i veckan.

¹ En person som lägger stor vikt vid att förbereda sig för katastrofer:
<https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/prepper>

² *msb.se*: <https://www.instagram.com/msb.se/>

1.2 Krisberedskap i civilsamhället

MSB har i uppdrag av Sveriges regering att förebygga och hantera kriser inom civilsamhället. Det civila försvaret innefattar kommuner, företag, regioner och myndigheter samt privatpersoner. Myndigheten får löpande specifika uppdrag av Sveriges regering, men det övergripande regeringsuppdraget lyder:

1 § Myndigheten för samhällsskydd och beredskap har ansvar för frågor om skydd mot olyckor, krisberedskap och civilt försvar, i den utsträckning inte någon annan myndighet har ansvaret. Ansvaret avser åtgärder före, under och efter en olycka, kris, krig eller krigsfara.
(Regeringskansliet, 2008).

Med fokus på det aktuella säkerhetsläget som Sverige befinner sig i, med en tydlig uppmaning från regeringen till MSB enligt en av de senaste uppdragen, så ska beredskapen öka inom civilförsvaret (Regeringskansliet, 2024). Uppdragets mål är att öka människors kunskap om hur de bäst förbereder sig för olika kriser samt för höjd beredskap och krig. Ett annat sätt, förutom sociala medier, för myndigheten att stötta med kunskap och information om hur en kris ska förebyggas eller hanteras, är via en mängd egenskapade publikationer. Dessa finns tillgängliga för allmänheten, bland annat via deras webbsida³.

1.3 Det aktuella krisläget

Sverige och omvärlden lever just nu i en tid där kriser avlöser varandra och de kan följas i realtid via sociala medier. Kris definieras som ”en svår eller farlig eller på något annat sätt avgörande situation” (NE, u.å.a). Extremväder, som extrem hetta, skyfall och stormar, har blivit vanligare som följd av mänskligt framkallade klimatförändringar (World Meteorological Organization, 2023). Coronapandemin lamslog världen 2020 och i februari 2022 inledde Ryssland sin fullskaliga invasion av Ukraina, ett krig som ännu inte fått en fredlig lösning. Med geografisk närhet till Sverige trappas krisberedskapen upp i landet vilket blev tydligt i och med rikskonferensen i januari 2024 gällande säkerhetsläget i världen. I anslutning till konferensen spreds löpsedlar som bland annat talade om barns rädsla för att det ska bli krig i Sverige (Aveshagen, 2024; Fakhari, 2024). Grunden till rädslan kom från Carl-Oskar Bohlin, den sittande ministern för civilförsvaret. I ett tal sade han: “Många har sagt det före mig, men låt mig göra det med ämbetets kraft. Mindre inlindat, och med en osminkad tydlighet: Det kan bli krig i Sverige” (Folk och Försvar, 2024a). I följande tal uttryckte Försvarsmaktens överbefälhavare, Micael Bydén, sig så här: “Det är slut

³ www.msb.se/sv/publikationer/

på bekvämligheten som vi känner den” (Folk och Försvar, 2024b) då även han fokuserade på det pågående kriget i Europa. Alldeles innan talet hade han i en intervju även uttryckt: “Vi måste förstå hur allvarligt det här läget är på riktigt och att man, ner till individnivå, mentalt förbereder sig” (TV4 Nyheterna, 2024). Dessa uttalanden uppmärksammades även i stora delar av världen och beskrevs som en hård retorik (von Hall, 2024). MSB:s första inlägg på Instagram efter rikskonferensen kan ses som ett gensvar på det då aktuella och stora samtalsämnet, då de lade upp en livesändning med tillhörande information: ”MSB live om hemberedskap – Med anledning av ett ökat intresse för hemberedskap den senaste tiden, anordnas fredagen 12/1 en livesändning här på Instagram för att svara på frågor från allmänheten” (MSB, 2024).

1.4 Bakgrund

1.4.1 Sociala mediers uppkomst och plats i samhället

Internet var i sin start en informationsteknik som utgjordes av statiska webbsidor med ett linjärt informationsflöde från avsändare till mottagare (Cormode, 2008). Kring 2004 skedde ett paradigmskifte i och med lanseringen av Web 2.0. Enligt en av grundarna av begreppet *Web 2.0*, Tim O’Reilly (2005, s.2–3), så är en av de största skillnaderna med den nya webben möjliggörandet av interaktion över internet, vilket även forskningen framhäver (Cormode, 2008.; Ly & Ly, 2023, s.2). Denna version av internet lade grunden för dagens sociala medier och har på så vis blivit ett dynamiskt kommunikationsverktyg med användargenererat innehåll.

I och med lanseringen av Facebook till allmänheten 2006 kom sociala medier att bli stort världen över. Succén kom bland annat av att tidigare föregångare visat på fallgropar att undvika men även av att människors tillgång till bredband ökade och med det kunde fler människor interagera med varandra (Press, 2018). Instagram lanserades i oktober 2010 och har vuxit till att ha 990 miljoner aktiva användare varje dag (Aslam, 2024). Via Instagram-appen började människor se livet genom en mobilkamera och sukta efter andra användares bekräftelse genom hjärtformade likes (McBain, 2020, s.42–43). McBain skriver att med hjälp av appens inbyggda filter kan amatörfotografer ta estiskt tilltalande bilder och man kan visa upp verkligheten som man vill med en väl avvägd inramning. Detta kom att bli Instagrams succéfaktorer och på sikt ledde det till fenomenet influencer, en användare som via sociala medier påverkar andra användare (NE, u.å.b).

Sociala medier är idag vanligt förekommande i människors vardag eftersom mobilen finns i var mans hand likt en förlängd kroppsdel. I Sverige använder 85% av befolkningen ett eller flera sociala medier varje dag (Nordicom, 2023, s.88). Detta

visar på den utbreddhet som denna typ av media har och den interaktion som pågår online. En professor i sociologi vid Umeås Universitet redogör för att det är vanligt att sociala mediernas positiva aspekter framhävs (Fredriksson, 2021), så som möjligheterna till yttrandefrihet, deltagande och att jämna ut skillnaderna mellan experter och allmänhet. Han framhäver dock att en medvetenhet om de negativa sidorna fått starkare fäste, bland annat att det sprids desinformation och att ens aktiviteter online kan övervakas. Sociala medier kan på så vis användas till att minska demokratins inflytande. Därmed har det digitala rummet kommit att bli en maktfaktor där vem som helst kan påverka. Medierna delas inte längre av de traditionella medierna TV, radio och tidningar utan sociala mediernas användare styr också samhällsdiskursen. Medieakademins kartläggning av de mest populära plattformarna och användarkontona visar på den medierna då de influerar sina följare. Denna makt mäts genom den räckvidd och engagemang de skapar (Medieakademien, 2023, s.4). 2023 års maktbärande inom sociala medier i Sverige är humorgruppen JLC, följt av kändisparet Joakim och Jonna Lundell samt det politiska partiet Sverigedemokraterna (Medieakademien, 2023, s.24). Den enda myndigheten på topp 30 listan är Polisen.

För myndigheter anses sociala medier vara en katalysator för att förändra relationen till allmänheten och gör så genom att skapa deltagande och samverkande kommunikation (Leone & Delli Paoli, 2017, s.85). Relationen mellan stat och allmänheten benämns inom den digitala världen för *e-governance* och begreppet används för att förklara kommunikationsutbytet dem emellan (Jain Palvia & Sharma, 2007, s.4). Ett relevant begrepp att beakta när en myndighet, som MSB, förmedlar information och kunskap inför nalkande kriser via Instagram.

1.4.2 Det svenska myndighetslandskapet

I Sverige finns det enligt Statskontoret (u.å.) totalt 367 myndigheter under regeringen. Förutom MSB har flera av dem, blanda annat Polisen, Skatteverket, Valmyndigheten, Försvarsmakten och Folkhälsomyndigheten, en eller flera sociala mediekanaler. Hur en myndighet inom den offentliga sektorn ska föra sig i det digitala sociala landskapet finns det riktlinjer om, vilka är formulerade av tidigare E-delegation, nuvarande Esam. De är ett samverkande program om digitalisering mellan 39 myndigheter (Esam, u.å.a). Enligt medlemsregistret är MSB en aktiv medlem och efterföljer därmed dessa riktlinjer (Esam, u.å.b). Riktlinjerna är framtagna för att säkra att myndigheter använder sociala medier på ett lämpligt sätt utifrån ett juridiskt perspektiv (Esam, 2016, s.6). Det framhävs att syftet med användandet kan vara att "... skapa relationer, förtroende, nå nya grupper och för omvärldsbevakning" (Esam, 2016, s.7).

1.4.3 E-governance

E-förvaltning, som står för elektronisk förvaltning, kallas även digital förvaltning och är ett begrepp tillägnat den offentliga sektorn. Enligt EU kommissionen (u.å.) är innebörden av e-förvaltning att tillhandahålla digitala tjänster inom informations- och kommunikationsteknik (IKT) för att effektivisera statens tjänster till samhällsmedborgarna. E-förvaltning omfattar på så vis de tekniska verktygen men även den interaktion som uppstår mellan myndighet och medborgare i kommunikationsverktygen. Det engelska språket är mer nyanserat i vilken variant av förvaltning som menas och använder begreppen *e-government* och *e-governance*, där den förstnämnda står för de tekniska verktygen och den sistnämnda för den upplevda kommunikationen (Jain Palvia & Sharma, 2007, s.1–2). De Förenta nationernas organisation för utbildning, vetenskap och kultur (UNESCO) definierar e-governance följande:

The public sector's use of information and communication technologies with the aim of improving information and service delivery, encouraging citizen participation in the decision-making process and making government more accountable, transparent and effective. (UNESCO Thesaurus, u.å.)

För denna studie kommer begreppet e-governance att användas för granskning av MSB:s deltagande på Instagram. Det är en väl lämpad teori eftersom det är ett högaktuellt synsätt av den moderna tid vi lever i där den utbredda digitaliseringen är ett faktum. Det sociotekniska samhället bekräftas av Nordicoms undersökning (2023, s.15) som visar att 85% av Sveriges befolkning tar del av sociala medier under en vanlig dag. Av den skaran använder 60% Instagram (Nordicom, 2023, s.88).

1.4.4 Bildens betydelse i sociala medier

I kommunikation är användandet av text ihop med bild vanligt förekommande. Relativt ny forskning visar dock att studier om bilder i samband med sociala medier är utforskat jämförelsevis med textbaserat innehåll (Li & Xie, 2020, s.1). Detta är påtagligt i MSB:s publikationer, om hur sociala medier ska hanteras och texter skapas⁴, på grund av att underlag för bildkommunikation lyser med sin frånvaro. Underlag i form av stöttning till civilsamhället, men också deras interna bildpolicy som för stunden inte är offentlig.

På Instagram är bilden som kommunikationsbärare av stor vikt eftersom plattformen är utformad så att bilden är överordnad bildtexten. De gamla visdomsorden *En bild*

⁴ ”Skriva i sociala medier – i händelse av kris”: <https://rib.msb.se/filer/pdf/27349.pdf>

säger mer än tusen ord ger en intressant tankeställare i dagens digitala värld där våra flöden fylls av bilder (Mediemyndigheten, 2019, s.3). UNESCO:s kunskapsbank om bilder framhåller att vi lever i en visuell kultur där bilder formar vår världsuppfattning, synen på andra människor och oss själva (UNESCO LUCS, u.å.). Forskning visar på bildens kraft att förmedla budskap och att en bilds innehåll kan ha en djupare mening som är öppen för tolkning (Dhanesh & Rahman, 2021, s.1). Det är därför intressant att studera vad bilderna på MSB:s Instagram-konto *msb.se* förmedlar och hur det gestaltas. Detta är ur en samhällssynpunkt viktigt eftersom myndigheter, utifrån ett vedertaget antagande, är en källa till information som sprider sig i samhället, bland annat via sociala medier.

2 Tidigare forskning

Nedan följer forskning om bild inom ett brett spektrum då dess beröringspunkter som fenomen går in på flera områden. Relevant forskning för denna studie berör ämnen som bildens underliggande betydelse, bildens byggstenar enligt semiotiken, samt användandet av bilder på sociala medier med koppling till e-governance.

2.1 Bildens betydelse i kriskommunikation

Dhanesh och Rahmans (2021, s.1) studie fokuserar på skapandet av visuell kommunikation i samband med krig, konflikt och humanitära kriser. De utforskar och studerar detta utifrån internationell press och media, samt kommunikatörer från olika organisationer. Några exempel på nyhetsbyråer som deltog i studien är, CBS News, Reuters Television and Print och Associated Press Television and Print News (AP). Exempel på organisationer som deltog är Red Cross, United Nations' World Food Programme och North Atlantic Treaty Organization (NATO) (Dhanesh & Rahmans, 2021, s.4). Dhanesh och Rahmans utförde inom ramarna för studien 15 grundliga intervjuer med specifikt utvalda intervjupersoner. Dessa personer valdes utifrån deras kunskap och maktpositioner inom kommunikation i de ovan nämnda mediebyråerna och organisationerna (Dhanesh & Rahmans, 2021, s.4).

I deras studie talas det om de visuella elementens kraft och hur det visuella materialet idag har blivit överordnat ordet (Dhanesh & Rahman, s.1). Dhanesh och Rahman menar att sociala medier som prioriterar visuellt material har tryckt undan ordet. I samband med detta har det visuella i kommunikation blivit allt viktigare när mottagarna blir alltmer vana vid visuellt material. Detta innebär enligt dem att forskningen måste följa efter, något de inte tycker att den gjort och därav har det

skapats en kunskapslucka (Dhanesh & Rahman, 2021, s.1). Vidare så finns det enligt dem också en brist på forskning där kommunikátören, alltså kommunikationens avsändare, står i fokus och därav saknas det viktiga insyn i skapandeprocessen av visuellt material (Dhanesh & Rahman, 2021, s.2).

Resultat ur Dhanesh och Rahmans studie visar bland annat att skapare av visuell kommunikation behöver stärka den visuella retoriken. De har också funnit att skaparna djupt engagerar sig i visuella former av dramatism och storytelling i det visuella material som idag skapas (Dhanesh & Rahman, 2021, s.9). Ytterligare resultat är att text tillhörande visuellt material för det mesta skapas i efterhand, återigen en koppling till ordets underordnade position. De fann även att ett fokus på mottagaren är den mest drivande faktorn för skapande inom den visuella kommunikationen, allt baseras på och skapas för mottagaren (Dhanesh & Rahman, 2021, s.7).

2.2 Engagerande bildelement

En studie av Dhanesh m.fl. (2022, s.1) uttrycker att det är sociala medier, så som Instagram, som gjort att vi idag lever i en visuell kulturförändring eftersom plattformarna upphöjer bilden över texten. De undersökte användarnas engagemang genom att analysera flygplatsbolags bildinnehåll på Facebook och Instagram. Med engagemang menas, i denna studie, mängden likes och kommentarer. Resultatet visade att *narrativ representation* var av stor vikt för ökat engagemang på Instagram (Dhanesh m.fl., 2022, s.6–7). I praktiken innebär det att det som avbildas, exempelvis människor, platser eller saker, och hur de förhåller sig till varandra, har betydelse för det engagemang man vill skapa. Forskarna menar att det är viktigt för offentliga organisationer att använda sig av storytelling i sitt bildskapande. Ett annat resultatområde var *interaktiv mening* med innebörden av att bilder kan överföra attityder till betraktaren, exempelvis beroende på vinkeln bilden är tagen i. Resultaten av Instagram-inlägg visade att grodperspektiv genererade mer likes och kommentarer jämfört med normal- och fågelperspektiv (Dhanesh m.fl., 2022, s.7). Engagemanget mellan normal- och fågelperspektiv hade ingen avsevärd skillnad. Det sista resultatområdet var *kompositionell betydelse* som bland annat innebär hur framträdande en bild är och att det skulle påverka användarnas varumärkeskännetecken och engagemang (Dhanesh m.fl., 2022, s.4). Komponenterna i en framträdande bild kan utgöras av dess storlek, färg eller kontrast. Undersökningen visade dock att det för engagemang på Instagram inte spelade någon roll om bilden hade låga framträdande värden eller höga (Dhanesh m.fl., 2022, s.7).

En annan studie om bildinnehåll på sociala medier som även mätte engagemang har genomförts av Li och Xie (2020). I den studien granskade forskarna

medieplattformarna Twitter (nuvarande X) och Instagram. Utgångspunkten var inlägg bestående av endast bilder, endast text och inlägg där bild och text kombinerats. Deras studie använde sig av ett enormt urval av inlägg, varav 2044 var Instagram-inlägg. Dessa Instagram-inlägg gick igenom en djupinlärningsmjukvara med ett tillägg av manuell kodning för att utvinna data lämpad för studiens ämne (Li & Xie, 2020, s.2).

Resultatet av Li och Xies studie redogör att engagemang ökar när inlägg på sociala medieplattformar innehåller bilder. Engagemang mättes i form av likes och i samband med Twitter (nuvarande X) också vidare spridning med hjälp av så kallade *retweets* (Li & Xie, 2020, s.2). De fann också att på Instagram var användarnas engagemang högre än på Twitter (Li & Xie, 2020, s.13). Bidragande faktorer till engagemang identifierades till fyra områden: färgrikedom, närvaron av mänskligt ansikte och dess känslomässiga tillstånd, bildkälla samt bildkvalitet. En fördjupning inom varje område pekar på specifika detaljer så som att färgvariation i bilder ökar åskådarens intresse vilket går hand i hand med tidigare forskning som de knyter an till.

Det andra området som Li och Xie (2020, s.10) identifierade visade att ett ansikte i bilder ökade både likes och vidare spridning. Resultaten pekade däremot på att ett leende ansikte gav jämförelsevis mindre engagemang. Det lades dock märke till att dessa bilder var tagna som selfies, vilket kunde leda till att bilden uppfattas som personlig och därmed irrelevant för åskådare att dela vidare (Li & Xie, 2020, s.10).

Med området bildkälla hänvisar forskarna till bilder tagna av professionella fotografer kontra amatörer varav resultaten visar att den förstnämnda skapar mer engagemang. Detta område glider in på det sista området för engagemang, bildkvalitet, där det konstaterades att högupplösta bilder mottages bättre, vilket ledde till ökat engagemang (Li & Xie, 2020, s.10).

Ytterligare ett resultat som Li och Xie (2020, s.15) fann var att på Instagram verkade texten vara underordnad bilden. De kunde se att texten på Instagram endast spelade en sekundärroll när det gällde hur användare hittade nya inlägg.

Li och Xie (2020, s.1) inleder sin studie med att peka på den omfattande forskningen om att bilder har en kognitiv påverkan på vår uppmärksamhet, attityd och preferenser samt beteende. Men de lägger även fram att studier om bildens roll i användargenererat innehåll är relativt outforskat kontra textinnehåll, vilket vidhålls av Dhanesh och Rahman (2021, s.1). och Dhanesh m.fl. (2022, s.2).

2.3 Offentliga sektorn på sociala medier

Forskare beskriver sociala medier som en katalysator (Leone & Delli Paoli, 2017, s.85.; Deverell m.fl., 2015, s.393), en möjliggörare för den offentliga sektorn att få kontakt med omvärlden men också för att bygga relationer till allmänheten. Deverell m.fl. (2015, s.393) utläser från sina intervjuresultat, att Svenska Försvarsmakten ser på sociala medier som ett måste i dagens samhälle. Att närvaron online ger möjligheten att öppna upp och bjuda in. Intervjuresultatet visar även att, vad som kan uppfattas som negativa sidor med sociala medier, kan vara något positivt. Det exemplifieras av en kommunikationschef svar om att den öppna transparensen kan slå fel hos mottagarna men att det kan vändas till ett värde senare (Deverell m.fl., 2015, s.393). Intervjupersonen menar att även om debatten inte kan styras i sociala medier så kan legitimitet vinnas genom att man gör misstag och är ärlig om det.

Andra studiers resultat visar att offentliga organisationer och myndigheter har en tendens att använda sociala medier som ett linjärt verktyg för att dela information och inte alls nyttjar fördelarna till kommunikation med sina följare. Leone och Delli Paolis (2017, s.115) kartläggning av italienska myndigheters användning av Twitter visade att majoriteten inte främjade bra e-governance, som exempelvis deltagandekultur. Forskarna visar på, genom en vetenskaplig översikt av tidigare forskning, att statliga organisationer världen över generellt inte är engagerade i att skapa bra e-governance i den mån som forskningsfältet förutspådde (Leone & Delli Paoli, 2017, s.94). Detta trots att tidigare forskning framhåvt att e-governance gynnar demokrati och därmed, med positiv anda, även kallas *we-government* (Leone & Delli Paoli, 2017, s.89).

Ytterligare en studie som påvisat bristfull e-governance är Atkins m.fl. (2020, s.94) innehållsanalys av den australienska Räddningstjänstens Facebook-sida. Organisationerna i studien ger transparens till sitt arbete i och med deras informationsdelning på sociala medier, men deltagande och samverkan initieras inte i deras inlägg. Studien framhåller sociala mediernas oundgängliga roll under pågående kriser för deras förmåga att förmedla direkt kommunikation dygnet runt från pålitliga källor (Atkins m.fl., 2020, s.93), vilket de hänvisar till att coronapandemin bevisade. Forskarna framhåller även att dialog mellan offentliga organisationer och allmänheten ökar motståndskraften inför kris, vilket innebär att tvåvägskommunikation är lika viktigt innan en kris uppstår (Atkins m.fl., 2020, s.97).

3 Teori

Under detta kapitel kommer det redogöras om de två teorier som studien grundar sig på, semiotik och e-governance. Begrepp från teorierna som kopplas till förståelse av bilder och myndigheters användning av sociala medier förklaras även i detta kapitel.

3.1 Semiotik

Semiotiken är ett verktyg inom forskning som kan användas både som teori och metod. I denna studie har John Fiske valts ut som huvudsaklig källa, hans definitioner, förklaringar och förståelse för semiotiken ligger till grund för studien. Fiske utgår själv från andra forskare som varit aktuella inom semiotiken före honom, här är den mest relevanta Roland Barthes. Fiske är, trots att han inte var delaktig i skapandet av det semiotiska begreppet, ändå relevant då han, utifrån Barthes tidigare forskning, har applicerat semiotiken på en tydlig medieinriktning.

Semiotik är ett brett begrepp vilket inom sig självt innefattar flera andra begrepp, men semiotiken brukar förklaras som läran om tecken och hur dessa fungerar. Utöver de viktiga tecknen så talas det inom semiotiken även om koder och system, vilket tecknen är ordnade inom (Fiske, 2011, s.1). Vidare så finns det ytterligare en viktig del inom semiotiken, nämligen de kulturer vilket de tidigare nämnda tecknen och koderna används inom. Denna kulturella aspekt inom semiotiken är viktig för att förstå kommunikation, eftersom kultur ofta fungerar som ett ramverk för kommunikationen. Dessa tre begrepp, tecknen, koder och system, samt den omgivande kulturella kontexten, är de tre huvudbegreppen vilka semiotiken omfattar enligt John Fiske (Fiske, 2011, s.38). Dessa tre lämpar sig att appliceras inom semiotiska analyser, vilket innebär en form av näranalys med ett mindre urval som noggrant analyseras på ett djupt plan. I denna studie så har dock två andra begrepp från semiotikens verktygslåda fått ta större plats, denotation och konnotation.

Inom semiotiken får text och bild, alltså analysobjektet, det största fokuset. Detta är en kontrast jämte mot andra kommunikationsteorier vilka ofta är linjära och där fokuset ligger på processen av kommunikationen i stället för innehåll och dess betydelse (Fiske, 2011, s.38).

Enligt Fiske så finns det ytterligare en stor skillnad mellan semiotiken och flera andra kommunikationsteorier, detta är semiotikens syn på mottagaren. Inom semiotiken anses nämligen mottagaren av kommunikationen vara i en aktiv roll. Fiske säger till och med att inom semiotiken vill man undvika att använda begreppet *mottagare* och i stället bör man säga *läsare*, därför att begreppet belyser det aktiva arbetet och

deltagandet inom rollen. När begreppet läsare används så visar det heller inte bara på det aktiva deltagandet, utan det visar också på den kulturella aspekten inom semiotiken. Här menar Fiske att läskunnighet är en förmåga som vi lär oss, vilket alltså styrs av läsarens kulturella erfarenhet (Fiske, 2011, s.38). Här är det viktigt att ha i åtanke en bredare betydelse av ordet ”text” som innefattar mer än det skrivna ordet. Där ingår bland annat bild, film och flera andra typer av verk som kan avläsas av en *läsare*. Vidare så menar semiotiken också på att både rollen som kodare och som avkodare innefattar samma grad av kreativitet (Fiske, 2011, s.40). Detta är alltså ytterligare en skillnad mellan andra vanligt förekommande kommunikationsteorier i jämförelse med semiotiken.

3.1.1 Denotation

Denotation är ett begrepp vilket populariserades inom semiotiken av Roland Barthes och det syftar på sunt förnuft och uppenbara meningar i exempelvis text och bild. Det handlar helt enkelt om det som faktiskt syns och avbildas i bild och text (Fiske, 2011, s.80). Fiske exemplifierar denotation genom ett citat och exempel där han talar om två helt olika tagna bilder på en och samma gata,

“I can use a colour film, pick a day of pale sunshine, use a soft focus and make the street appear a happy, warm, humane community for the children playing in it. Or I can use black-and-white film, hard focus, strong contrasts and make this same street appear cold, inhuman, inhospitable, and a destructive environment for the children playing in it. Those two photographs could have been taken at an identical moment with the cameras held with their lenses only centimeters apart. Their denotative meanings would be the same. The difference would be in their connotation.” (Fiske, 2011, s.81).

Denotationer är för denna studie en viktig del i och med att det enligt Fiske är en grundläggande del av en innehållsanalys, vilket är studiens valda metod. Han menar att en innehållsanalys grundar sig på att forskaren identifierar och kvantifierar valda denotationer inom ett visst kommunikationssystem. De enda kriterierna enligt Fiske är att det som kvantifieras måste vara lätt identifierbart och de ska uppstå frekvent nog att vara signifikant (Fiske, 2011, s.129).

3.1.2 Konnotation

Konnotation är ytterligare ett begrepp inom semiotiken som myntats av Roland Barthes och det ovan placerade citatet av John Fiske avslutas med en kort demonstration av sambandet mellan denotation och konnotation. Det som Fiske påvisar i sitt citat är att samma denotation inte säkert leder till samma konnotation. Detta eftersom meningsskapande uppstår när tecken, känslor och människors kulturella värden möts. Enligt Fiske är det då subjektiva tolkningar på individnivå sker. Han kopplar tillbaka till sitt tidigare exempel med de två olika bilderna av samma gata

och talar om att i det exemplet så spelar bildernas olika uttryck en viss roll, uttrycket är det som påverkar människans subjektiva tolkning och därmed konnotationerna (Fiske, 2011, s.81).

Fiske hänvisar även till Roland Barthes när Barthes förtydligar skillnaderna mellan denotationer och konnotationer inom ramen för fotografi. Barthes menade att när man talar om fotografi så står denotationen helt enkelt för den mekaniskt skapta avbildningen som kameran framkallat av det föremål som linsen riktats mot (Fiske, 2011, s.81). Hans tankesättet kan appliceras på dagens moderna kameror och mobiltelefoner med digitalt skapade avbildningarna. Enligt Barthes är konnotationerna den mänskliga processen, han talar här om flera tankegångar, bland annat vart fokuset i bilden ligger eller kameravinkeln. Sammanfattningsvis förklarar han det kort som att denotationen handlar om *vad* som fotograferats medan konnotationen handlar om *hur* det fotograferats (Fiske, 2011, s.81).

3.2 E-Governance

Myndigheters förvaltning på sociala medier förbättrar relationen mellan stat och allmänheten eftersom det ger upphov till transparens, styrningsdeltagande och informationsutbyte (Jain Palvia & Sharma, 2007, s.2.; Ly & Ly, 2023, s.1.; Terrance & Uwizeyimana, 2023, s.352). Övergripande anses e-governance stärka det demokratiska styret (Kneuer & Datts, 2020, s.286). Målet är att engagera, möjliggöra och stärka medborgarna (Jain Palvia & Sharma, 2007, s.1–3). Det övergripande syftet med e-governance blir därmed att förbättra förvaltningen av samhället (Jain Palvia & Sharma, 2007, s.2). E-governance kan inte existera utan e-government, alltså de digitala verktygen (Terrance & Uwizeyimana, 2023, s.350).

Likväl som myndigheter styrs av lagar och förordningar, är det oundvikligt att deras styre präglas av normer och värderingar. Fredriksson och Pallas (2013, s.10) beskriver det som att organisationer har institutionaliserats och på så vis är det självklart för dem att upprätthålla det normativa. För att kunna göra det så är det godtagat att rationalisera för att avgöra vad som är rätt, riktig och viktigt i sin kommunikation. Detta mynnar ut i väl avvägda kommunikationsprinciper som används av svenska myndigheter, enligt Fredriksson och Pallas (2013) kartläggning om vilka principer som styr förvaltningsmyndigheter. Deras arbete visar att myndigheterna utgår från fyra principer för sin kommunikation (Fredriksson & Pallas, 2013, s.16), som härstammar från Boltanski och Thévenots modell.

Ryktbarhetsprincipen beskrivs utefter viljan om att synas och höras, att göra sin identitet uppmärksam och på sikt igenkänd. Här är det viktigt att kommunikationen är övertygande, samstämd och trovärdig.

Civilprincipen berör punkter som öppenhet och transparens, men även att vara informativ och stöttande. Ur ett kommunikationsperspektiv belyser detta samhällsinformation och skapandet av medierelationer med syfte att hålla i gång demokratiska processer.

Marknadsprincipen utgår från att man lyssnar på intressenters behov för att nå framgång med sin kommunikation. Budskap som förs ut ska därmed vara lockande och övertygande, men även anpassningsbara för olika kundsegment.

Produktionsprincipen går in på att kommunikationen ska vara effektiv och precis, där bakomliggande faktorer är strategiska mål, rutiner och väl avgränsade ansvarsområden. Här ses kommunikationen som en expert och naturlig del av organisationens ledning för att kunna nå verksamhetsmålen.

(Fredriksson & Pallas, 2013, s.16–20).

4 Syfte och frågeställning

Carl-Oskar Bohlin och Acko Ankarberg Johansson, företrädare för Försvarsdepartementet och Socialdepartementet, säger att Sveriges beredskap för kommande kriser, såsom krig, inte är tillräcklig (Bohlin & Ankarberg Johansson, 2024). Denna uppsats utgår från tesen om att myndigheter, med högt förtroende från medborgarna, har förmågan att guida medborgarna i svåra frågor och lösa problem. Enligt SOM-Institutets (2023, s.55) undersökning, där svenska folket bedömer myndigheters arbete, visade siffrorna att 13% anser MSB:s arbete som "Mycket bra" och 26% som "Ganska bra". Medieakademiens undersökning (2024, s.13) visar att 56% av befolkningen har mycket eller ganska mycket förtroende för MSB:s arbete. Därav är det relevant att granska dem eftersom de har ansvar för att samhället klarar av en kris. Syftet med denna uppsats är därmed att granska MSB:s visuella kommunikation för att bidra med kunskap som kan förbättra myndighetens beredskapskommunikation till samhället.

Frågeställningen att besvara med denna forskning blir således följande:

- Vad förmedlar MSB:s visuella kommunikation på Instagram i en tid av förhöjt säkerhetsläge?

5 Avgränsning

Syftet med studiens alla avgränsningar är i högsta grad att lägga fokus på det mest relevanta, med mening att effektivisera studien och spara tid för att hålla projektet inom tidsramen. I denna uppsats talas det om kommunikation med inriktning kris- och beredskapsinformation med fokus på Myndigheten för Samhällsskydd och Beredskaps (MSB:s) Instagram-konto, *msb.se*. Av myndighetens tidigare nämnda konton är *msb.se*, som fokuserar på krisberedskap, det relevanta valet för analysen utifrån studiens syfte.

Vidare utelämnar denna studie MSB:s interaktion med och mellan följare i form av exempelvis kommentarer och likes på deras Instagram-inlägg. Studien har även bortsett från bildtext, alltså text som delas i samband med publicering av ett inlägg. Den visuella kommunikationen på Instagram är i studiens fokus baserat på plattformens egen prioritering av bilden som kommunikationsform, ett fenomen som gör Instagram högst relevant för studien. Det ligger i Instagrams natur att dela och ta del av bilder, detta innehåll presenteras först för användaren och andra intryck som bildtext blir sekundärt.

Slutligen så har studien även avgränsat sig till att endast titta på, koda och analysera stillbilder som publicerats av MSB. Annat visuellt material så som exempelvis Instagram-reels och videor har alltså ej tagits i beaktande. Anledningen är att rörlig bild har egenskaper som bland annat ljud och rörelse som inte finns i stillbilder, vilket försvårar kodningsprocessen. I de fall där ett inlägg innehållit fler än en bild så har analysen endast utförts på den första bilden, alltså den bild som syns först utan att behöva bläddra i inlägget på MSB:s Instagram-konto. Detta beslut baseras på resultat från Dhanesh och Rahmans (2021, s.8) studie, där talar de om hur den första bilden oftast är den starkaste. Detta eftersom denna bild måste locka publiken för att resterande bilder skall synas. Därav blir den första bilden viktigast att analysera.

En ofrivillig avgränsning för denna studie är frånvaron av kapitlet i MSB:s grafiska manual innehållandes deras bildpolicy, som i skrivandets stund befinner sig på revidering. Resultat som uppdragas i innehållsanalysen av MSB:s bilder kan därav inte vägas mot myndighetens egna riktlinjer och därför uteblir myndighetens eget perspektiv om bilders framställning i sociala medier.

6 Metod och urval

6.1 Innehållsanalys

Denna studie är baserad på en kvalitativ forskningsstrategi och söker en djupare förståelse av det valda ämnesområdet i syfte att besvara forskningsfrågan. Studiens valda forskningsmetod är innehållsanalys, mer specifikt en kvalitativ innehållsanalys av stillbilder från MSB:s Instagram. Inom den kvalitativa innehållsanalysen finns det alltid utrymme för en viss mån av kvantifiering. Detta beror på innehållsanalysens natur, vilken innefattar kvantifieringar av innehållet i bland annat text och bild (Bryman, 2018, s.357; Denscombe, 2017, s.402).

Innehållsanalys som metod är applicerbar på i princip vilka texter eller bilder som helst enligt Denscombe (2017, s.402). Här instämmer Bryman, han säger att innehållsanalys passar till flera sorters visuella material och nämner bland annat sociala medier (Bryman, 2018, s.376). Bryman framhäver att innehållsanalys är en lukrativ metod för samhällsforskare när fokuset ligger på visuellt material (Bryman, 2018, s.376). Denscombe talar om innehållsanalysens användbarhet i forskning som behandlar stora bildsamlingar, något som för denna studie är relevant. I samband med det säger han att forskaren inom den kvalitativa innehållsanalysen har alla möjligheter att producera kvantitativa data som en del av bildanalysen (Denscombe, 2017, s.413). Denna kvantitativa data skapas via kvantifiering i och med kodningsproceduren. Bryman förklarar den kvalitativa innehållsanalysens process så här, ”Hela skeendet är i högsta grad iterativt med en rörelse fram och tillbaka mellan kodning/kategorisering och insamling av data.” (Bryman, 2018, s.680). Detta förhållande och arbetssätt har legat till grund för denna studie, så långt att kodningsschemat benämns *adaptivt kodningsschema* för att spegla denna iterativa process som varit genomgående hela proceduren. Kodning och det tillhörande kodningsschemat är grundläggande delar för de resultat som framställs.

Resultaten som framställs genom kodningsprocessen är kvantitativa, det är först när semiotikens konnotations begrepp tillämpas som den kvalitativa analysen och diskussionen kommer att ge en förståelse för bildernas förmedlade budskap. Semiotikens denotationsbegrepp har dock relevans tidigare i arbetet, mer specifikt i kodningsproceduren. John Fiske benämner det kvantifierade innehållet i en innehållsanalys för denotationer (Fiske, 2011, s.129). I och med detta blir semiotiken tidigt relevant för studien och dess användbarhet för studien växer sedan när data ska analyseras, slutsatser ska dras och det ska diskuteras vad bildernas innehåll förmedlar.

Enligt Denscombe (2017, s.403) har forskare som använder sig av innehållsanalys som metod möjligheten att hitta dolda betydelser i kommunikation. Han menar att när forskaren bortser från upphovsmannens eget meningsskapande finns det möjlighet att hitta nya meningar vilket möjligtvis inte var upphovsmannens avsikt.

6.2 Metodkritik

Det finns även svagare sidor av metoden. Denscombe säger till exempel att det ligger en problematik i det febrila kvantifierandet, då detta riskerar att lyfta det som analyseras från den ursprungliga kontexten (Denscombe, 2017, s.403). Med det menar han att avsändarens intentioner som, vid tiden för exempelvis ett Instagram-inlägg, speglar samtiden och går därmed förlorad.

Ytterligare något att ta hänsyn till är det som Denscombe (2017, s.424–425) kallar för *forskarens-jag*, vilket berör forskarens personlighet, identitet och dennes värderingar. Enligt Denscombe kan dessa inte helt uteslutas från analysprocessen av kvalitativa data, de är ständigt och omedvetet med forskaren. Dock går det att utföra en viss självkontroll. Denscombe menar på att det finns två sätt att förhålla sig till fenomenet. Antingen tar forskaren avstånd från sina personliga värderingar och attityder och går in i en forskarroll under loppet av en studie. Det andra alternativet innebär att forskaren omfamnar sin personlighet, då talar man om att forskarens personliga värderingar och attityder, samt bakgrund är en viktig del av analysprocessen (Denscombe, 2017, s.424–425).

Till denna studie har vi som forskare valt att förhålla oss till alternativet om att bejaka våra personliga erfarenheter. Utgångspunkten är att vi anser att vår bakgrund är representativ för den genomsnittliga svensken som är mottagare av MSB:s Instagram-inlägg.

6.3 Urval

Studiens urval innefattar 115 stillbilder hämtade från MSB:s officiella Instagram-konto, *msb.se*. Dessa bilder har valts utifrån ett specifikt tidsspänn. De valda bilderna är ifrån starten av Rysslands fullskaliga invasion av Ukraina den 24 februari 2022 och fram tills de första månaderna under 2024. Detta är alltså ett tidsspänn på cirka 2 år som denna studie har tittat på. Valet har baserats på en genomgående tes, om att Sveriges beredskap ökat efter invasionens start. Detta skulle då troligt kunna leda till en ökad aktivitet på Instagram-kanalen, *msb.se*. Att följa händelser i omvärlden och

låta de styra studien är något som enligt Bryman (2018, s.362) är en vanlig företeelse när man arbetar med innehållsanalys.

Det urval som ligger till grund för denna studie är baserat på det som Denscombe (2017, s.67–68) kallar för ett *subjektivt urval*. Dess princip är att den bästa datan finns att ta del av i ett specifikt urval. Forskaren riktar sig in på urvalet utifrån dess kända kännetecken. Ett *subjektivt urval* är alltså inte ett slumpmässigt urval och det handplockas utifrån olika kriterier. (Denscombe, 2017, s.67–68). Bryman nämner ett liknande urval, *kriteriestyrt urval*, vilket innebär att forskaren likt inom Denscombes *subjektiva urval* väljer ut alla enheter utifrån att de uppfyller särskilda kriterier (Bryman, 2018, s.497). I denna studie har kriterierna för urvalet varit det valda tidsspännat, samt att materialet kommer från MSB:s Instagram, *msb.se*. Syftet har varit att få ett urval med hög relevans för ämnet och till vald teori.

Ytterligare en styrka vilket Bryman tar upp är metodens tolerans för olika tidsspann, han säger att tidsperioden inom en innehållsanalys har all möjlighet att vara lång eller kort och detta gör det till en effektiv metod att se på förändringar övertid (Bryman, 2018, s.377–378).

6.4 Arbetsprocessen

Inför denna studie fördjupade vi våra kunskaper genom att söka efter tidigare forskning inom fältet för valt ämne. En databassökning utfördes i Academic Search Premier och Buisness Source Ultimate med sökorden: “visual communication”, image*, semiotic*, crisis, preparedness, “social media”, Instagram, “public administration”, e-government, e-governance, samt flera synonymer och olika kombinationer. Sökresultaten genererade vetenskapliga artiklar som resulterade i ytterligare forskning via deras referenslistor som var relevanta för denna studie. Inspiration och referenser hittades även i liknande kandidatuppsatser.

Kodningsschemat inspirerades av exempel från Bryman men med en anpassning till vår studie. Vårt tillvägagångsätt var en adaptiv approach, som innebär att kodningsschemat var tomt vid starten men fylldes på med koder allteftersom de uppdagades. Som uppvärmning till studiens kodning genomförde vi en testomgång med AI genererade bilder som slumpades fram av en bildgenerator. Individuellt avkodade vi bilderna för att träna det enskilda bildseendet. Detta för att diskutera oss fram till en gemensam syn på hur detaljerat bildelement skulle noteras. Lärdomar från testet ledde till att vi inför kodningsprocessen av MSB:s bilder klargjorde att en gemensam skärm är viktigt för att färgåtergivningen ska uppfattas likadant. Vi satt tillsammans för att avkoda alla bilder som ligger till grund för studien. Båda talade om

vad man såg varav en dokumenterade i kodningsschemat. Ett omfattande Excel dokument växte fram innehållandes alla koder för alla 115 bilder.

Alla funna koder sammanställdes i teman där exempelvis alla färger kategoriserades under temat färg. Totalt framkom åtta teman med tillhörande underteman, exempelvis temat människor har underteman som kvinna, man, barn. Efter kvantifieringen kunde den kvalitativa analysen ta vid där hela kodningsschemats resultat gav intressanta insikter som ledde till ytterligare kvantifiering för att finna fler underteman. Detta skedde bland annat i och med det första resultatet som visade på skillnader mellan män och kvinnor i allmänhet, vilket ledde till att undersöka om fler skillnader förekom, exempelvis inom yrkesroller.

Intressanta mönster och företeelser att analysera hittades genom att vi lade märke till vad som frekvent syns i de avkodade bilderna. Utifrån det har vi kunnat dra resonemang genom att åberopa tidigare forskning och de teoretiska perspektiv som präglar studien. Vissa resonemang är kopplade till vad som är vedertaget i samhället vilket vi som forskare representerar.

6.5 Etik

Inom ramarna för denna studie anses det inte tillkomma några etiska dilemman i samband med metodvalet. Det största etiska orosområdet skulle i sådana fall vara studiens urval, det bildmaterial vilket MSB publicerat på Instagram och som används i innehållsanalysen. Av denna anledning söktes ansvariga hos MSB för att söka godkännande av bildernas användning inom studien, vilket har godkänts. Med andra ord kan studien använda MSB:s offentligt tillgängliga och publicerade bildmaterial, det måste dock behandlas lämpligt och bör inte lyftas ur dess kontext.

Vidare innehåller flera av bilderna som används inom innehållsanalysen människor. Detta skulle kunna leda till en samtyckesproblematik i och med att dessa människor ej givit sitt medgivande att vara del av en kandidatuppsats, trots att de sagt ja till att vara med på offentliga bilder. Studien har inga planer på att identifiera personer i de bilder som analyseras. Bilderna kommer inte redigeras eller på andra sätt påverkas och det finns det inga vinstdrivande initiativ.

7 Resultat och analys

Resultatet för denna studie grundar sig i totalt 115 stillbilder, mestadels bestående av foton, hämtade från MSB:s Instagram-konto *msb.se*. Studiens resultat växte fram succesivt i och med den adaptiva approachen för kodning. Det kvantifierade resultatet visade på mönster, samt vilka bildelement som stod ut med en hög respektive låg närvaro. Utifrån det kunde resultatet tematiseras och en kvalitativ analys ta vid. Den djupare analysen ger inblick i MSB:s övergripande bildidentitet på Instagram och således kan kopplingar dras till vad de som organisation vill förmedla till samhället.

7.1 Bildtekniska perspektiv

Bilder med normalperspektiv, alltså tagna i ögonhöjd, förekom i övervägande antal. Den totala mängden bilder visualiserade grod- eller fågelperspektiv nio gånger vardera, vilket berättar att MSB inte använder sig av låga eller höga vinklar för att åstadkomma dramaturgi i sina bilder. MSB skulle med möjlig fördel, baserat på tidigare forskning (Dhanesh m.fl., 2022, s.7) och ryktbarhetsprincipen (Fredriksson & Pallas, 2013, s.16–17), kunna använda sig mer av grodperspektiv med syfte att influera en viss attityd. I detta fall skulle ett grodperspektiv kunna stärka myndighetens identitet som kunnig och någon att luta sig mot, eftersom en vinkel uppåt, i djupare betydelse får betraktaren att 'se upp' till myndigheten (Svenska Filminstitutet, u.å.). Följande bild som kan gynnas av ett grodperspektiv är den på Generaldirektören för MSB (figur 1) när hon avbildas utifrån en ledarposition. Dock skulle grodperspektivet kunna generera känslan av att myndigheten står över folket. Därav kan det tänkas vara ett medvetet val av myndigheten att använda ett normalperspektiv, för att signalera att man är en ödmjuk myndighet som befinner sig på samma nivå som folket. Denna bildfilosofi skulle kunna vara anledningen till att MSB, som det ser ut, inte använder sig av grodperspektivet i någon större bemärkelse.



Figur 1. Normalperspektiv. Publicerad 5 mars 2024.



Figur 2. Grodperspektiv. Publicerad 8 juni 2022.

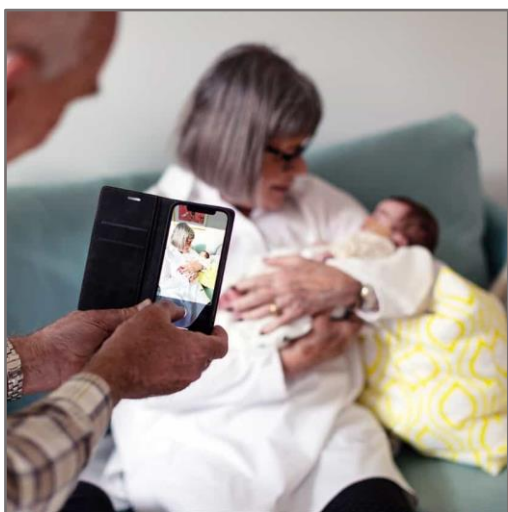
Bildernas skärpedjup varierade inte avsevärt, men ett kort skärpedjup var vanligare än ett långt. Det korta skärpedjupet gör att ett specifikt element i bilden får mer fokus och blir då mer framträdande eftersom bildens för- och bakgrund är oskarpa. Metoden används exempelvis i MSB:s produktrelaterade bilder eller när en specifik handling ska förtydligas. Det långa skärpedjupet förekommer vanligtvis i stadsvyer och innebär att hela bilden är i fokus.



Figur 3. Långt skärpedjup. Publicerade 7 mars 2022.



Figur 4. Långt skärpedjup. Publicerad 18 juni 2022.



Figur 5. Kort skärpedjup. Publicerad 31 mars 2023.



Figur 6. Kort skärpedjup. Publicerad 4 december 2023.

Instagram-inläggen är i majoritet fotografiska bilder utan tillagda grafiska element eller pålagd text. Detta visar att MSB låter den verklighetstroga bilden ta plats som primär kommunikationsbärare. Tillhörande bildtext samexisterar med det visuella, men är som tidigare konstaterat underordnad och inte en del av denna studie.

Frilagda bilder förekom sällan, men de gånger tekniken användes var den sammanlagda analysen att det inte var väl utfört. MSB:s friläggning gav upphov till 'taggiga' kanter runt det frilagda objektet eller ett onaturligt intryck av exempelvis händer som förflyttas från sin ursprungliga kontext. Detta kan ses som ett oproffsigt anförande av en officiell myndighet. Det är således värt att återkoppla till Li & Xies (2020, s.10) tidigare forskning, om att professionellt tagna bilder med hög upplösning ger bättre respons från följare. Det kan däremot tänkas vara en medveten strategi att skapa bilder med lägre professionalitet, eftersom det kan vara ett sätt att få mottagaren att känna sig närmare avsändaren. Detta är dock inget som främjar engagemang för organisationer enligt Li och Xie (2020, s.10) eftersom personliga bilder kan uppfattas opassande i en professionell framställning.



Figur 7. Frilagd bild. Publicerad 1 december 2023.



Figur 8. Frilagd bild. Publicerad 1 april 2022.

7.2 Färger och känsla

Utifrån att de flesta bilder är tagna i en utomhusmiljö uppenbarade sig färgerna blå och grön mycket, då träd, grönska och himmel ofta förekom i bild. Oavsett MSB:s medvetna eller omedvetna användning så är det en intressant faktor kring meningsbildandet i och med färgernas konnotationer. Blått och grönt är nämligen två färger vilka enligt Goethe (1840, s.310–316) ger ett lugnande och rofyllt intryck. Därav är färgvalet passande för kris- och beredskap, då man kan tänka sig att dessa rofyllda färger lämpar sig för ämnet, som av sin natur skapar en viss oro.

Färgen röd förekom mindre, vilket troligtvis kan bero på dess konnotationer, vilka är flera. Kring ämnet som behandlas inom denna studie så är dock den röda färgens urbana konnotationer, som rödljus, varningsskyltar och annat som är skapt för att fånga vårt intresse, mest relevant. Den röda färgen ses som en signal för fara i det mänskliga medvetandet (Kuniecki m.fl, 2015. s.2). Möjligtvis kan det vara av denna anledning som MSB:s röda logga inte får mycket utrymme i deras Instagram-inlägg.

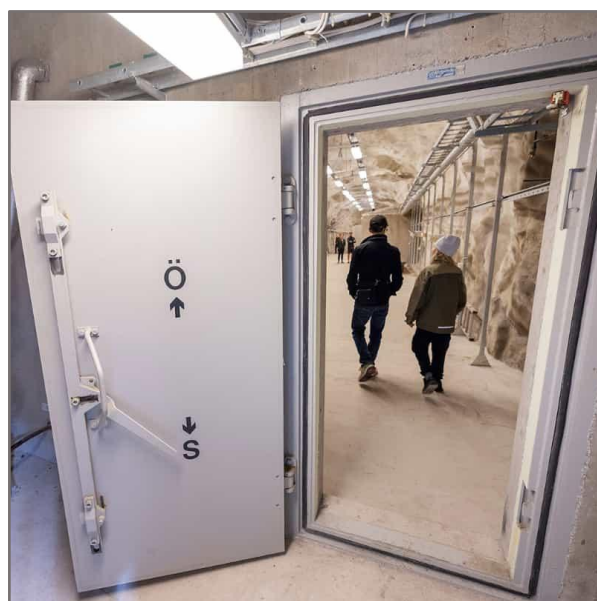
Utöver redan nämnda färger så var vit, svart och grå ofta synliga i analysen. Vit är den färg som noterats flest gånger och representeras av en mängd objekt, så som moln, heminredning, kläder, fordon, med mera.

Utifrån detta resultat om färger kan MSB inte anses ha en mångfasetterad eller iögonfallande färgpalett. Tidigare forskning av Lie och Xie (2020, s.15) lyfter fram att färgstarka bilder ökar engagemang på Instagram. Att använda färgstarka bilder kan dock anses vara olämpligt inom ramen för MSB:s tema. Krisberedskap kan anses framställas bättre som verklighetsnära, i avseende av både färg och innehåll.

Med koppling till färger och känsla så studerades även om bilderna uppfattades som mörka eller ljusa. Den sistnämnda är i klar ledning med 94 kontra 18 mörka bilder. Utifrån detta kan paralleller dras till MSB:s uppdrag om att förmedla just beredskap, inte pågående kris. Troligtvis finns en tanke kring etablering av lugn och hopp, inte mörker och oro, i sin visuella kommunikation. I de fall mörka bilder används tycks det vara i syfte att försätta betraktaren i en känsla av allvar. Mörka bilder används främst för att förmedla krissituationer, om än fiktiva sådana, för att lyfta allvaret i dem. Exempel på en sådan användning, se figur 9.



Figur 9. Mörk bild. Publicerad 28 september 2023.



Figur 10. Ljus bild. Publicerad 8 februari 2024.

7.3 Synliga människor

Människor avbildas i strax över hälften av alla de bilder som analyserats, om så endast en hand är med i bild. Vidare så visar resultatet att i de flesta av de bilder som människor är del av, finns minst ett synligt ansikte, närmare bestämt i 38 av 68 bilder. Detta kan kopplas till tidigare forskning av Li och Xie (2020, s.10) som visade att engagemang på sociala medier ökar med mänsklig närvaro i bilder, specifikt ansikten. För denna studie kan den mänskliga närvaron likställas med att inbjuda till deltagande ur ett avsändarperspektiv.

Ett ansikte ger möjlighet att avkoda en bilds tonalitet. De ansikten som visats i analysen har inte haft uttryck som associeras till rädsla eller sorg, som ofta kan förknippas med pågående kriser. I egenskap om att vara en beredskapsfrämjande myndighet så visas människor utifrån en positiv anda om att jobba tillsammans eller betänksamhet i sin avsaknad av sällskap i bild.

I bilder med flera människor är det vanligt att både kvinnor och män visas tillsammans. Analysering av genus visar att endast en kvinna i bild är markant vanligare än endast en man i bild, 13 bilder kontra 3. Kvinnans påtagliga representation kan förklaras av det aktiva arbetet⁵ MSB genomfört för att öka jämställdhet i sina bilder.

I yrkesrelaterade bilder, där bland annat blåljuspersonal är vanligt förekommande, visas kvinnor och män upp nästintill lika ofta (figur 11–12). Däremot visar resultatet en mer avsevärd skillnad när kvinnor och män porträtteras som civila, då kvinnor visualiseras i hemmiljö oftare än män (figur 13–14). De få gånger en man är civil hemma är det alltid tillsammans med en kvinna i bild (figur 15–16). Dessa motsatta resultat visar att MSB lyckats med jämställdhet inom ett område men mindre bra inom ett annat. Att myndigheten kommunicerat denna traditionella bild av kvinnor i hemmet kommer troligtvis av, som tidigare nämnts, att det är kommunikatörer som lever efter normer som skapar kommunikationen. (Fredriksson & Pallas, 2013, s.10). Även om det är en förlegad sådan, så visar MSB:s resultat att normen ännu inte är utdöd. Det kan med hög sannolikhet antas att detta budskap om kvinnor inte var en avsiktlig tanke från myndigheten, men befäster att metoden kvalitativ innehållsanalys ämnar finna sådant som inte var upphovsmannens avsikt (Denscombe, 2017, s.403).

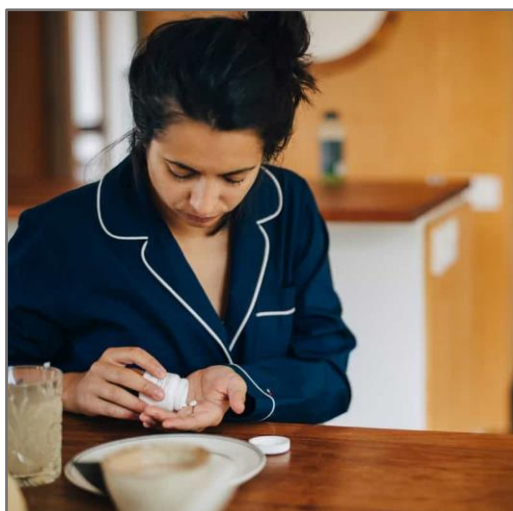
⁵ Telefonsamtal med Emelie Ruud, Funktionsansvarig sociala medier, MSB, 19 april 2024.



Figur 11. Kvinnor och män i yrkesroller. Publicerad 5 september 2023.



Figur 12. Kvinnor och män i yrkesroller. Publicerad 14 juni 2022.



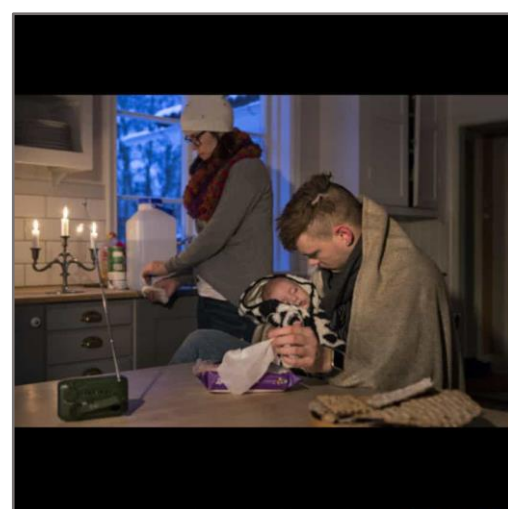
Figur 13. Civila kvinna i hemmiljö. Publicerad 9 maj 2023.



Figur 14. Civil kvinna i hemmiljö. Publicerad 25 september 2022



Figur 15. Civil man i hemmiljö. Publicerad 12 oktober 2023.

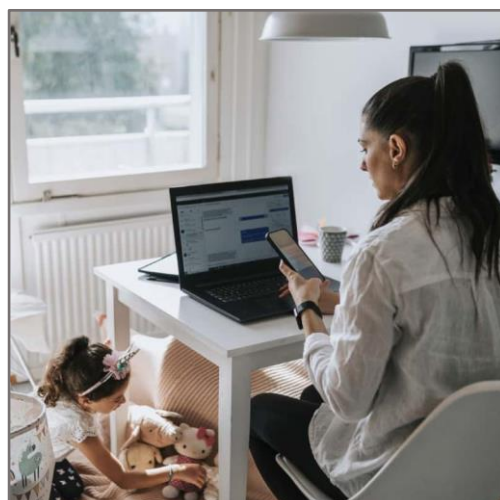


Figur 16. Civil man i hemmiljö. Publicerad 1 december 2023.

Bilderna nedan (figur 17–18) visar en civil man och kvinna i hemmiljö i likvärdig bildkomposition förutom med skillnaderna att mannen har texten ”TÄNK SÄKERT” integrerat i bilden och kvinnan har ett barn placerat i bild. Detta är ett exempel som kan tolkas som att kvinnan har större ansvar för barn i hemmet och männen har hand om säkerheten.

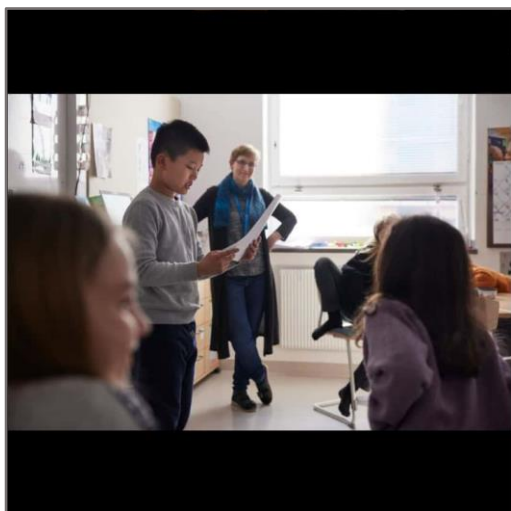


Figur 17. Civil man i hemmiljö. Publicerad 5 oktober 2023.



Figur 18. Civil kvinna i hemmiljö. Publicerad 9 oktober 2023.

Barn i bild visas övervägande upp tillsammans med en vuxen. Ensamma barn i bild kan ses endast två gånger. Detta kan belysa vuxnas ansvar för barns välbefinnande och att MSB därmed inte anspelar på barns sårbarhet i sina bilder.



Figur 19. Barn med vuxen. Publicerad 28 november 2022.



Figur 20. Barn utan vuxen. Publicerad 2 februari 2023

7.4 Miljöer

När det gäller de miljöer som representeras i MSB:s Instagram-flöde så visar studiens resultat att majoriteten av de representerade miljöerna är av utomhuskaraktär. Vidare visar resultaten också att majoriteten av dessa tagits i samband med byggnader och stadsmiljöer. Att visualisera samhället utifrån denotationer som byggnader, vägar och gator med människor i bild är själva sinnebilden av ett samhälle. Den underliggande meningen blir att vi alla, i relation till varandra, bygger och tar del av samhället, vilket bekräftas av Dhanesh m.fl. (2022, s.6–7) forskning om bildelements placering i bild har betydelse. Bildens innehåll skapar alltså ett narrativt meningsskapande. Vidare så är bilderna, enligt resultaten, som visar grönska som skog eller grönområden betydligt färre än de tidigare nämnda stadsbilderna. Dock så visar det sig att bilder med tydlig koppling till landsbygd uppstår ännu mer sällan, endast en enda gång på alla de bilder som analyserats och då var det inte det huvudsakliga motivet i bilden, se figur 21. Utifrån ett e-governance perspektiv, om att uppmuntra till deltagande (Jain Palvia & Sharma, 2007, s.2.; Ly & Ly, 2023, s.1.; Terrance & Uwizeyimana, 2023, s.352), så kan det ses som att MSB underprioriterar landsbygden.

Alla bilder är självklart inte baserade i utomhusmiljöer, det fanns även bilder i inomhusmiljö, dessa var dock i minoritet. Inom denna kategori av miljö var det enligt resultaten hemmiljöer, alltså bilder tagna i rum i ett hem, som stack ut. Mer än hälften av hemmiljöbilderna visade ett kök. Detta kan bero på att köket i allmänhet anses vara 'hemmets hjärta'. Det är ett rum som oftast är centralt placerat och används till flera viktiga funktioner, som att umgås, sitta ner och vila, laga och äta mat samt förvaring. Utöver alla inomhusbilder i samband med hemmiljöer så fanns det även bilder tagna i butiker, dessa var dock mycket mindre vanligt förekommande.



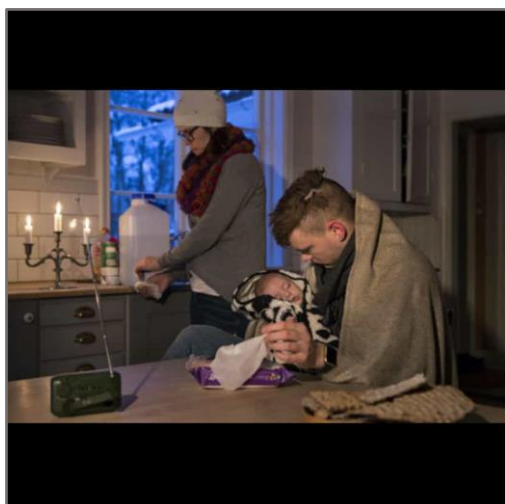
Figur 21. Landsbygd. Publicerad 21 april 2022.



Figur 22. Köksbild. Publicerad 16 mars 2022.

7.5 Prepping

Prepping⁶, ofta benämnt som hemberedskap, är ett tema som genomsyrar MSB:s Instagram. Temat hamnade även i denna studies fokus i och med kvantifieringen av föremål i de bilder som MSB publicerat. De analyserade bilderna visar att det finns totalt 37 objekt, fördelade bland 24 bilder, som klassas som prepping eller artiklar för hemberedskap⁷.



Figur 23. Prepping objekt. Publicerad 1 december 2023.



Figur 24. Prepping objekt. Publicerad 30 september 2022.

Vissa prepping objekt sticker ut eftersom de är mer återkommande än andra. Det mest återkommande temat i denna studie, utifrån MSB:s checklista, är värme. Här ingår saker som varma plagg, mössor och halsdukar, men även stearin- och värmeljus. Ting från denna kategori återkommer 23 gånger i bild. Vidare visar resultatet att det näst största temat är kategorin övrigt från myndighetens lista, vilket i analysen innefattade 13 återkommande objekt. Inom denna kategori finns bland annat stormkök, gasol och annat bränsle, ficklampor, kontanter och mediciner. Kategorierna mat och vatten har sex respektive fyra återkommande objekt, vilka är konserver, glasburkar och vattendunkar. Sist och minst är MSB:s kommunikationskategori vilket i studien endast innefattade tre transistorradios varav två är av typen vevradio.

Temat prepping kan ses som starkt kopplat till MSB:s identitet eftersom att främja krisberedskap ingår i deras regeringsuppdrag. Prepping som tema är ett medel för myndigheten att engagera och informera sina följare. Att avbilda nödvändiga

⁶ Förberedelse inför kris: materiell beredskap, färdigheter och kunskaper, fysisk och mental kapacitet samt etablering av sociala nätverk: <https://rib.msb.se/filer/pdf/30447.pdf>

⁷ Enligt MSB:s checklista för hemberedskap: <https://rib.msb.se/filer/pdf/30035.pdf>

krisprodukter kan ses som ett sätt att stärka medborgarna, vilket Jain Palvia och Sharma (2007, s.3) menar är i linje med vad e-governance står för. MSB:s använder således inte Instagram som ett linjärt verktyg för att endast skicka ut information, så som tidigare forskning visat är vanligt förekommande inom den offentliga sektorn (Leone & Delli Paolis, 2017, s.115; Atkins m.fl., 2020, s.94).

Ett exempel på när MSB ämnar skapa engagemang med hjälp av prepping är via den rikstäckande övningen *Sju dagar*⁸, en serie inlägg (figur 25) på Instagram där medborgare bjuds in att delta online. Inom denna utbildningskampanj ställs deltagarna inför krisrelaterade scenarion i syfte att öva hemberedskap. Dessa bilder kontrasterar kanalens övriga innehåll då de är mörka i stället för ljusa. Som tidigare nämnt kan MSB:s anledning vara att spegla krisens allvar.



Figur 25. Kampanjen *Sju dagar*. Publicerad 26 september - 2 oktober 2023.

⁸ *Sju dagar*: <https://webbutbildning.msb.se/utb/MSB-Sju-dagar/player.htm#page1688719884383>

7.6 MSB:s profilering på Instagram

Utifrån studiens kvantifiering av identitetsbärande denotationer representerar MSB sig lite i den mängd bilder som analyserats. Deras logotyp förekom 6 gånger i bild. Myndighetens grafiska element, enligt deras grafiska manual⁹, syntes till en knapp handfull gånger. Deras profilmfärger syntes även knappt, där deras huvudsakliga färg, röd, förekom i 24 gånger. I ytterligare fler bilder förekom röd färg som en framträdande ton för hela bilden men då i andra nyanser än MSB:s klarröda identitetsbärare. Dessa resultat visar sammanvägande på att MSB inte profilerar sig effektivt i sina bilder på Instagram-kontot *msb.se*. Därav kan det tolkas som att myndigheten visuellt i sina inlägg inte åberopat ryktbarhetsprincipen. Principen som innefattar att man som organisation vill synas och höras och därmed skapa framtida igenkänning (Fredriksson & Pallas, 2013, s.16–17).

8 Diskussion

I detta kapitel diskuteras resultatets konstaterande utifrån de tillämpade teorierna, från semiotik till e-governance, för att lyfta de mest utmärkande fynden inom båda fälten.

Med semiotiken som utgångspunkt om *vad* en bild innehåller och *hur* den är komponerad kan man dra paralleller till organisationen som publicerar bilderna och utläsa en bildidentitet. När denna studie undersöker *hur* MSB:s bilder är formade, utefter de mönster eller ytterligheter som uppdragats, syns det att Instagram-kanalens bildidentiteten är spretig. Inläggen varvas med amatörmässiga bilder, tagna av vad som verkar vara mobilkameror, och professionella bilder, vilka verkar komma från bildbanker eller anställda fotografer. En tydlig färgsättning eller återkommande profilmfärger saknas. Därav kan man inte utgå från att MSB har någon enhetlig bildidentitet. När det kommer till bildkomposition kan man se tydligare tendenser till mönster, bland annat i användandet av normalperspektiv. Sammantaget kan man säga att MSB lägger upp bilder utifrån funktion snarare än identitetssyfte.

Utifrån *vad* som avbildats i MSB:s bilder är det analysens sammantagna tolkning att myndigheten förmedlar det som man kan utgå från att de vill förmedla – innehåll om samhälle, människor och hemberedskap. Dessa är genomgående teman som återkommer i flödet och är visuella identitetsbärare för MSB:s budskap. Men det finns förbättringspotential gällande representation i avbildningarna, varav landsbygden och

⁹ MSB:s grafiska manual: <https://www.msb.se/sv/om-msb/grafisk-manual-och-logotyper/>

civila män i hemmet sticker ut som underrepresenterade. Att civila kvinnor oftare visas upp i hemmet än män på myndighetens Instagram kan tänkas bero på att deras kanalplan framhäver att nästan tre av fyra följare är kvinnor (MSB, 2024, s.5). Det kan vara så att myndigheten vill skapa ett bildinnehåll som speglar de följarna.

Semiotikens beståndsdelar kan bidra till att utläsa om myndighetens förvaltning på Instagram är mer eller mindre demokratisk, genom att eftersträva transparens, utbyte av information och deltagande (Jain Palvia & Sharma, 2007, s.2.; Ly & Ly, 2023, s.1.; Terrance & Uwizeyimana, 2023, s.352). Den sammanvägda uppfattningen är att MSB levererar på alla de områdena, bland annat genom att de förmedlar en öppenhet om krisers försvårande omständigheter med en positiv vinkel om att stötta civilsamhället. För det andra delar de med sig av kunskap för att kunna hantera kriser, exempelvis genom att visa upp nödvändiga produkter att ha hemma. Via det som visualiseras inbjuder de även till deltagande. Studiens resultat som visar att människor är vanligt förekommande i bild kan likställas med att inbjuda till deltagande. MSB:s initiativtagande till att skapa deltagande visar på en tillämpning av civilprincipen (Fredriksson & Pallas, 2013, s.11–12), vilket innebär att bygga relationer via medier med sina inlägg. Deltagandet kan dock förstärkas genom ytterligare representation.

Överlag går det, utifrån denna studies ramar, att dra slutsatsen om att MSB har en bra e-governance på sin Instagram. Grunden till denna goda förvaltning går att förnimma i MSB:s kommunikationspolicy där det kan utläsas att ”Demokratisk styrning förutsätter kommunikation” och ”Ytterst är landets medborgare varje statlig myndighets uppdragsgivare” (MSB, u.å.a, s.2). Dessa utdrag går att tolka till att myndigheten utgår från demokratiska processer som enligt e-governance anses stärka relationen mellan offentliga sektorn och övriga samhället (Jain Palvia & Sharma, 2007, s.2.; Ly & Ly, 2023, s.1.; Terrance & Uwizeyimana, 2023, s.352).

Som nämnt i tidigare forskning framhåller Atkins m.fl. (2020, s.97) vikten av att upprätthålla en tvåvägskommunikation mellan offentliga sektorn och allmänheten. De säger att detta ska göras under pågående kris men framför allt innan krisen kommer, för att bygga upp en gemensam motståndskraft. Detta speglar organisationers syfte om att skapa relationer som omfattas av civilprincipen i skapandet av kommunikation (Fredriksson & Pallas, 2013, s.17). MSB kan därmed utifrån studiens resultat förbättra sin kommunikation till vissa grupper i samhället med sin visuella kommunikation på Instagram. Detta eftersom som vi, i enlighet med vad forskningsfrågan belyser, lever i en tid av förhöjd beredskap och därav är förberedelse av vikt för alla.

I resultatet som presenterats framstår det att MSB:s drivande faktor är deras målgrupp, medborgarna i samhället. Vilka ses som en naturlig drivkraft för myndighetens visuella

kommunikation och temat krisberedskap som de behandlar, samt att temat är en naturlig del i och med regeringsuppdraget. Detta går hand i hand med Dhanesh och Rahmans (2021, s.7) studie om de drivande faktorerna för organisationers visuella kommunikation. Det stämmer väl överens med en av de bakomliggande principerna för organisationers kommunikation, nämligen marknadsprincipen, vilken innefattar att man utgår från kommunikationsmottagarens behov (Fredriksson & Pallas, 2013, s.18–19). Behovet i detta fall är att förbereda sig för eventuella kriser där MSB finns till allmänhetens förfogande.

8.1 Studiens begränsningar

Metodval har som tidigare talats om medfört både styrkor och svagheter till studien. Det adaptiva kodningsschemat ledde till att kodningen tog längre tid än väntat. Troligtvis har mer tid spenderats på det momentet än om arbetet hade baserats på ett strukturerat kodningsschema. Vi har återkommande dykt tillbaka in i kodningsschemat när nya mönster eller annat intressant material tillkommit. Detta är styrkan i studiens adaptiva approach, dock tidskrävande. Utifrån studiens resultat kan man i efterhand tänka sig att kvantifiering av fler koder inom representation hade varit användbart för att få en bredare inblick i MSB:s visuella representation av samhället.

En kvalitativ studies validitet bedöms utifrån redogörelsen av den insamlade empirin och att det gjorts på ett tydligt och systematiskt sätt. I kapitlet om studiens arbetsprocess sker denna redogörelse och uppsatsens tillvägagångssätt lyfts fram. En begränsning för validiteten är dock att vi inte kan redogöra för hela kodningsschemat och alla bilder som ingått i studien. Detta eftersom materialet är så pass omfattande att det i sin helhet inte ryms som bilaga i uppsatsen. Ett antal bilder som varit del av studiens analys visas dock upp som exempel i uppsatsen resultatkapitel. Vidare så finns även ett urklipp av studiens kodningsschema som bilaga för att ge en uppfattning över hur kodningsschemat ser ut och har använts.

Eftersom studien utgått från ett kvalitativt tillvägagångssätt så har den under hela arbetsprocessen behövt förhålla sig till oss som forskare och vi har hela tiden varit medvetna om vår påverkan på studien. Detta har vi klargjort och talat om i uppsatsens metodkapitel, men det är viktigt att förtydliga och göra det förstått att detta är vår analys och arbetet, samt dess resultat, präglas av vår närvaro. Utan denna självinsikt och öppenhet till läsaren skulle tillförlitlighet inte kunna uppnås inom studien. Vi konstaterar att studiens kodningsprocess, uppsatsens resultat, dess analys och diskussion, har präglats och påverkats av oss som forskare. Framför allt har vårt medborgarskap, kulturella bagage och våra socioekonomiska perspektiv som de ”medelsvenssons” vi anser oss vara påverkat studien. Vårt förhållningsätt till det som

analyserats har varit att representera en typisk svensk. Vi har medvetet använt vår självinsikt för att så objektivt som möjligt kunna representera vedertagna normer och uppfattningar som finns i det svenska samhället. Dock är det viktigt att belysa att det kan finnas människor som inte delar det som anses vedertaget i denna studie.

Reliabilitet uppnås genom att studien kan upprepas fram till och med kodningsschemat eftersom samma bildmaterial finns tillgängligt på Instagram-kontot *msb.se* och de avkodade denotationerna är således desamma. Dock minskar reliabiliteten när analysen av mönster och företeelser tog vid eftersom forskarens-jag är oundviklig i en kvalitativ analys.

Som tidigare nämnt har denna studie inte haft tillgång till MSB:s bildpolicy vilket lett till att resultaten inte kunnat ställas mot hur myndigheten jobbar med bilder. Vi kan bara sia om vad policyn hade tillfört till studien. Om policyn varit tillgänglig hade den möjligtvis kunnat vara ledande i hur resultatet redovisats och analyserats eftersom ett direkt jämförande mot den hade varit intressant. Vi tror att bildpolicyn hade kunnat redogöra för MSB:s bildtekniska aspekter, om hur deras bilder ska se ut. Svar hade kanske även funnits gällande bilders tonalitet, om vad bilder ska förmedla. För att få mer information om bildpolicyn och övergripande riktlinjer för MSB:s kommunikation tog vi kontakt med myndigheten. Emelie Ruud som är funktionsansvarig för myndighetens sociala medier kom att bli vår kontaktperson. Utifrån den mailkonversation och det telefonsamtal vi haft utgår vi från att myndigheten vill framställa sig positivt vilket vi tagit i beaktande. För att inte påverka analysen har vi förhållit oss objektivt till den information vi fått. Vår kontakt har till störst del varit i syfte att få tag på offentliga dokument där bildpolicyn varit vårt mål. I stället fick vi åtkomst till deras Kommunikationspolicy, Kanalstrategi och Kanalplan, som inte varit åtkomliga på deras webbsida men som är offentliga handlingar.

9 Slutsatser

Studiens syfte om att bidra med kunskap som kan förbättra MSB:s beredskapskommunikation till samhället, har gett insikter om hur en offentlig myndighet arbetar med visuell kommunikation på sociala medier men även en djupare förståelse för vad bilder berättar. Tidigare forskning har förtydligat avsaknaden av den visuella kommunikationens betydelse i ett socioekonomiskt samhälle, specifikt i samband med sociala medier där det visuella trumfar det skrivna ordet. Resultatet som studien genererat bidrar till att minska den kunskapsluckan. Att specifikt granska MSB:s visuella kommunikation anser vi varit ett bra val eftersom myndigheten har ett ansvar för Sveriges beredskap. Studien tog avstamp i att finna svar på

forskningsfrågan: Vad förmedlar MSB:s visuella kommunikation på Instagram i en tid av förhöjt säkerhetsläge? Slutsatsen är att MSB:s visuella kommunikation förmedlar en beredskapsanda utan att publicera skrämmande material. Detta baseras bland annat på att de använder ljusa bilder och inte visar pågående krissituationer. Med sina bilder förmedlar myndigheten att medborgarna är förmögna att klara av kriser eftersom de bland annat visar på hemberedskap hos civilbefolkningen och att MSB stöttar dem.

Vidare syns det i den visuella kommunikationen som förmedlas även en tydlig representation, där somliga grupper i samhället får mer eller mindre plats. Här märks även normer av i det som delas på sociala medier av MSB. Sammanfattningsvis kan man säga att myndigheten bara är mänsklig och att avsändaren eller kommunikationen är den som påverkar det som förmedlas. Ur den aspekten är det relevant att återigen belysa det Dhanesh och Rahman (2021, s.2) tar upp i sin forskning, om att det saknas insyn i den bakomliggande skapandeprocessen där kommunikationen står i fokus för forskningen. Då vi inte har den insikten kan det även tänkas vara ett medvetet val av kommunikationen, att använda samhällsnormer i kommunikationen.

9.1 Rekommendationer till fortsatt arbete

Trots att det ligger i Instagrams natur att ha bilden i fokus så finns möjligheten att formulera bildtext till varje inlägg. Denna typ av text föll utanför denna studies undersökning. En fortsatt undersökning är att rekommendera där bilden och tillhörande text analyseras ihop. Detta för att undersöka om liknande resultat uppnås och om inlägget verkligen står för sig själv som MSB:s Kanalplan för Instagram säger att det ska (MSB, 2024, s.5).

I syfte att undersöka vad bilder förmedlar på sociala medier är även deltagande, inom definitionen av e-governance, relevant att syna. I denna studie är detta gjort ur ett avsändarperspektiv. Deltagande ur ett mottagarperspektiv skulle ge en utökad förståelse av vad MSB:s visuella kommunikation förmedlar. Det är således fördelaktigt att granska följares engagemang som tar sig i uttryck av likes, kommentarer och vidare delning av inlägget.

Utefter resultatet om att det finns en viss skillnad gällande jämställd representation av män och kvinnor, kan det vara intressant att granska jämställdhet av annat slag, exempelvis etnicitet och skillnader inom socioekonomiska förutsättningar. Som myndighet i tjänst åt hela samhället bör alla bli representerade.

Källförteckning

Aslam, S. (20 februari, 2024). *Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts*. <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>

Atkins, S., Kim, C., & Young Lee, J. (2020). Facebook as an official communication channel in a crisis. *Australian Journal of Emergency Management*, 36 (1). 92-98. <https://doi.org/10.47389/36.1.92>

Aveshagen, A. (2024, 10 januari). Tiktok-hets om krig – så hanterar du barns oro. *Svenska Dagbladet*. <https://www.svd.se/a/152eBW/efter-uttalandena-om-krig-i-sverige-sa-hanterar-du-barns-oro>

Bohlin, C-O., & Ankarberg Johansson, A. (2024, 7 januari). Sveriges beredskap stärks på flera områden. *Dagens Industri*. <https://www.di.se/debatt/sveriges-beredskap-starks-pa-flera-omraden/>

Bryman, A. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder*. (3:e uppl.). Liber.

Cormode, G., & Krishnamurthy, B. (2008). Key differences between Web 1.0 and Web 2.0. *First Monday*, 13 (6). <https://doi.org/10.5210/fm.v13i6.2125>

Denscombe, M. (2017). *Forskningshandboken: för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. (4:e uppl.). Studentlitteratur.

Dhanesh, G., Duthler, G. & Li, K. (2022). Social media engagement with organization-generated content: Role of visuals in enhancing public engagement with organizations on Facebook and Instagram. *Public Relations Review*, 48 (2), Artikel 102174. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102174>

Dhanesh, G.S. & Rahman, N. (2021). Visual communication and public relations: Visual frame building strategies in war and conflict stories. *Public Relations Review*, 47 (1), Artikel 102003. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.102003>

Deverell, E., Olsson, E-K., Wagnsson, C., Hellman, M., & Johnsson, M. (2015). Understanding public agency communication: the case of the Swedish armed forces. *Journal of Public Affairs*, 15 (4). 387-396. <https://doi.org/10.1002/pa.1552>

Esam. (u.å.a). *Om Esam*. <https://www.esamverka.se/om-esam/om-esam.html>

Esam. (u.å.b). *Medlemmar*. <https://www.esamverka.se/om-esam/medlemmar.html>

Fakhari, V. (2024, 11 januari). Efter uttalandet – många barn rädda för krig i Sverige. *SVT Nyheter*. <https://www.svt.se/nyheter/inrikes/efter-uttalandet-manga-barn-radda-for-krig-i-sverige>

Fiske, J. (2011). *Introduction to communication studies*. (3:e uppl.). Routledge.

Folk och Försvar. (7 januari, 2024a). "Det kan bli krig i Sverige" - Minister för civilt försvar, Carl-Oskar Bohlin (M). [Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=iyTyi7B_-I4

Folk och Försvar. (8 januari, 2024b). "Rysslands krig är ett steg, inte ett slutmål" - Överbefälhavare Micael Bydén. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=HU-1y-Bx8F8>

Fredriksson, N. (12 mars, 2021). Sociala medier – bra eller dåligt för demokratin? <https://www.umu.se/reportage/sociala-medier--bra-eller-daligt-for-demokratin/>

Fredriksson, M., & Pallas, J. (2013). *Med synlighet som ledstjärna: en analys av vilka principer som styr kommunikationsarbetet i nationella förvaltningsmyndigheter*. (ISSN 1403–7572). Uppsala University. https://www.researchgate.net/publication/280684070_Med_synlighet_som_ledstjarna_a_En_analys_av_vilka_principer_som_styr_kommunikationsarbetet_i_nationella_for_valtningsmyndigheter

Goethe, J. W. (1840). *Theory of Colours*. London: John Murray.

Jain Palvia, S. C., & Sharma, S. S. (2007). E-Government and E-Governance: Definitions/Domain Framework and Status around the World. *International Conference on E-governance*, 5 (1). 1–12. https://www.researchgate.net/publication/268411808_E-Government_and_E-Governance_DefinitionsDomain_Framework_and_Status_around_the_World

Kneuer, M., & Datts, M. (2020). E-democracy and the matter of scale. Revisiting the democratic promises of the internet in terms of the spatial dimension. *Polit Vierteljahresschr* (61). 286–308. <https://doi.org/10.1007/s11615-020-00250-6>

Kuniecki, M., Pilarczyk, J., & Wichary, S. (2015). The color red attracts attention in an emotional context. An ERP study. *Frontiers in Human Neuroscience*, 9. Artikel 212. <https://doi.org/10.3389/fnhum.2015.00212>

- Leone, S., & Delli Paoli, A. (2017). Public administrations in a digital public space. A framework for assessing participatory and multistakeholder models of relationship on Twitter. *Current Politics and Economics of Europe*, 27 (1). 85-122.
https://www.researchgate.net/publication/320622543_Public_Administrations_in_a_digital_public_space_A_framework_for_assessing_participatory_and_multi-stakeholder_models_of_relationship_on_twitter
- 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>
- Ly, B., & Ly, R. (2023). Emerging trends in social media for E-governance and citizen engagement: A case study of telegram in Cambodia. *Computers in Human Behavior Reports*, 12. Artikel 100347. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2023.100347>
- McBain, S. (2020). How Instagram transformed our personal lives. *New Statesman*. 149 (5528), 42-44.
- Medieakademin. (2023). *Maktbarometern 2023*. https://medieakademin.se/wp-content/uploads/2023/10/Maktbarometern_2023-presentation.pdf
- Medieakademin. (2024). *Förtroendebarmetern 2024*. https://medieakademin.se/wp-content/uploads/2024/03/Presentation_fortroendebarmetern_2024.pdf
- Mediemyndigheten. (2019). *Bilder och verkligheter – visuell gemenskap på nätet*. https://mediemyndigheten.se/globalassets/barn-och-pedagogik/pedagogiskt-material/bilder-och-verkligheter/bilder-och-verkligheter_introduktion.pdf
- MSB (Myndigheten för samhällsskydd och beredskap). [@msb.se]. (12 januari, 2024). MSB live om hemberedskap – Med anledning av ett ökat intresse för hemberedskap den senaste tiden, anordnas fredagen 12/1 en livesändning. [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/C1-okviljV/>
- MSB (Myndigheten för samhällsskydd och beredskap). (u.å.a). *Kommunikationspolicy MSB S 00833*. [Opublicerat manuskript].
- MSB (Myndigheten för samhällsskydd och beredskap). (u.å.b). *Kanalstrategi*. [Opublicerat manuskript].
- MSB (Myndigheten för samhällsskydd och beredskap). (2024). *Kanalplan för sociala medier 2024 MSB-S-01194*. [Opublicerat manuskript].

NE (Nationalencyklopedin). (u.å.a). *Uppslagsverket*.

<https://www.ne.se/s%C3%B6k/?t=uppslagsverk&s=enkel&q=kris>

NE (Nationalencyklopedin). (u.å.b). *Uppslagsverket*.

<https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/influerare>

Nordicom. (2023). *Mediebarometern 2022*. [https://norden.diva-](https://norden.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1757106&dswid=9950)

[portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1757106&dswid=9950](https://norden.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1757106&dswid=9950)

O'Reilly, T. (2005). *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=2>

Press, G. (2018, 8 april). Why Facebook Triumphed Over All Other Social Networks. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/gilpress/2018/04/08/why-facebook-triumphed-over-all-other-social-networks/?sh=779cc4416e91>

Regeringskansliet. (2008). *Förordning (2008:1002) med instruktion för Myndigheten för samhällsskydd och beredskap*. <https://rkrattsbaser.gov.se/sfst?bet=2008:1002>

Regeringskansliet. (2024). *Ny version av broschyren "Om krisen eller kriget kommer" ska tas fram*. <https://www.regeringen.se/pressmeddelanden/2024/03/ny-version-av-broschyren-om-krisen-eller-kriget-kommer-ska-tas-fram/>

SOM-Institutet. (2023). *Svenska folket betygsätter myndighetssverige (2023:16)*.

<https://www.gu.se/som-institutet/resultat-och-publicationer/rapporter#rapporter-publicerade-2023>

Statista. (2024). *Most popular social networks worldwide as of January 2024, ranked by number of monthly active users*.

<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Statskontoret. (u.å.). *Myndigheterna under regeringen*.

<https://www.statskontoret.se/fokusomraden/fakta-om-statsforvaltningen/myndigheterna-under-regeringen/#inline-heading-1>

Svenska Filminstitutet. (u.å.). *Grodperspektiv*. <https://www.filminstitutet.se/sv/fakunskap-om-film/filmpedagogik/filmlexikon/filmiska-uttrycksmedel/kameravinklar/grodperspektiv/>

Terrance, M. T., & Uwizeyimana, D. E. (2023). E-governance as a new public administration paradigm: a rhetoric or reality?. *International Journal Of Research In Business And Social Science*, 12 (8). 348-356.

<https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i8.2931>

TV4 Nyheterna. (2024). *Överbefälhavaren om säkerhetsläget* [TV-program].

<https://www.tv4.se/artikel/2rqRYLRXKVT3BAmrtZxQW2/oeverbefaelhavaren-tydlig-alla-svenskar-maste-vara-redo-foer-krig>

UNESCO LUCS. (u.å.). *Om Kunskapsbanken Bilders Makt*. <https://bildersmakt.se/>

UNESCO Thesaurus. (u.å.). *Electronic governance*.

<https://vocabularies.unesco.org/browser/thesaurus/en/page/?uri=http%3A%2F%2Fvocabularies.unesco.org%2Fthesaurus%2Fconcept17004>

von Hall, G. (2024, 11 januari). Svenska krigsvarningen ger eko: "Låter hårt". *Svenska Dagbladet*, 11.

World Meteorological Organization. 2023. *Extreme weather is the "new norm"*.

<https://wmo.int/media/news/extreme-weather-new-norm>

Bilaga 1: Urklipp från kodningsschema

Denotationer							
Inläggsdatum	1 mars 2022	3 mars 2022	7 mars 2022	15 mars 2022	16 mars 2022	21 mars 2022	25 mars 2022
	BILD 1	BILD 2	BILD 3	BILD 4	BILD 5	BILD 6	BILD 7
Övriga färger							
Beige	1		1	1			
Grön	1	1	1	1			
Vit	1	1			1	1	1
Svart			1		1		
Gul							
Orange				1			
Brun							
Lila	1						
Grå	1	1	1	1	1	1	
Röd	1						
Blå	1						
Rosa							

Ett urklipp från studiens kodningsschema, mer specifikt ett urklipp från kvantifieringen av förekommande färger.



HÖGSKOLAN VÄST
Institutionen för ekonomi och IT
Avdelningen för medier och design
461 86 TROLLHÄTTAN
Tel 0520-22 30 00
www.hv.se