

Scores rapportserie 2021:2

Den mänskliga myndigheten

Foton av människor som resurser i varumärkesbyggande

Hanna Sofia Rehnberg

SCORE

STOCKHOLM CENTRE FOR
ORGANIZATIONAL RESEARCH

Den mänskliga myndigheten

Foton av människor som resurser i varumärkesbyggande

Hanna Sofia Rehnberg

Scores rapportserier 2021:2
ISBN 978-91-88833-15-0

Stockholms centrum för forskning om offentlig sektor
106 91 Stockholm
www.score.su.se



Den mänskliga myndigheten

Foton av människor som resurser i varumärkesbyggande

Hanna Sofia Rehnberg
Fil. dr i nordiska språk

Stockholms centrum för forskning om offentlig sektor (Score)
Stockholms universitet

Sammanfattning

I denna rapport undersöks en specifik aspekt av myndigheters visuella kommunikation, närmare bestämt en viss typ av foton. Det rör sig om estetiskt tilltalande genrebilder av människor som befinner sig i ospecifika miljöer eller i miljöer som inte direkt har med myndighetens kärnverksamhet att göra. Jag argumenterar i rapporten för att dessa foton framför allt fyller en emotiv funktion och signalerar specifika värden som myndigheten uppenbarligen vill förknippas med. Syftet med rapporten är både att dekonstruera denna visuella praktik och att diskutera vad det innebär att avbildade människor används som bärare av specifika värden i strategisk myndighetskommunikation: Vad betyder det för bilden av myndigheten, hur positioneras medborgarna som kommunikationen riktas till och vilka relationer konstrueras mellan myndighet och medborgare?

Undersökningens teoretiska och metodiska ramverk utgörs av socialsemiotik och multimodal diskursanalys. Med hjälp av dessa verktyg analyseras ett antal multimodala texter (bestående av bild och skrift) hämtade från Trafikverkets utåtriktade strategiska kommunikation. Analysen visar hur de avbildade människorna blir bärare av värden som glädje, trygghet, frihet, gemenskap och eftertänksamhet. Resultaten diskuteras mot bakgrund av tidigare forskning om hur foton används i organisationskommunikation.

Att människor används som bärare av specifika värden – eller, med en mer tillspetsad formulering, som skyltdockor – i myndighetskommunikation aktualiserar ett etiskt dilemma: Genom bruket av foton av människor försvinner något av det stela och opersonliga intryck som traditionellt förknippas med myndigheter. Fotona förmedlar bilden av myndigheten som en tillgänglig organisation som bryr sig om människor. De kan också fungera som påminnelser till medarbetarna om att myndigheten finns till för människorna (och inte för sin egen eller regeringens skull). Samtidigt är det bara en viss typ av människor som avbildas. Detta innebär att en idealbild av medborgaren konstrueras. I denna idealbild inkluderas vissa (grupper av) människor, medan andra exkluderas. Vidare påminner de glättiga foton, som är producerade av kommersiella bildbyråer för att kunna användas i en rad olika sammanhang, i hög grad om uttrycksfulla och emotionella reklambilder. När de används i den utåtriktade kommunikationen med medborgarna får de myndigheten att i viss mån framstå som ett företag. Därmed positioneras läsarna delvis som kunder och en kundrelation konstrueras mellan myndighet och medborgare.

Förord

Fröet till denna rapport såddes i mitten av 2010-talet. Jag var engagerad i ett forskningsprojekt vars övergripande syfte var att ta fram kunskap om vad det innebär att vara en "modern" myndighet. Projektets fallstudie var Trafikverket. I min roll som språkforskare tog jag del av myndighetens strategiska kommunikation i olika former. Jag la då märke till att Trafikverket i sin visuella kommunikation återkommande använder inte bara foton som visar trafik och infrastruktur, det vill säga motiv som är förväntade utifrån myndighetens kärnverksamhet, utan också foton som enbart visar människor eller natur (eller kombinationen människor i naturen). Båda dessa motiv är intressanta att analysera i relation till Trafikverket som organisation. I den här rapporten har jag valt att fokusera på foton som visar människor. Det rör sig om estetiskt tilltalande bilder av till synes välmående och bekymmersfria människor som avbildas mot en suddig bakgrund, omges av rymd och luft eller befinner sig i vackra och suggestiva naturmiljöer, ibland i harmoniskt samspel med andra. Fotona påminner om bilder som används i reklam och marknadsföring.

Snart nog insåg jag att den här typen av visuell kommunikation, där avbildade människor blir bärare av värden, inte är unik för Trafikverket utan används även av andra myndigheter. Jag började samla på sådana glättiga foton av människor, utan att riktigt veta vad jag skulle göra med dem. Först flera år senare fick jag möjlighet att fördjupa mig i fenomenet. Resultatet blev denna rapport, som vänder sig till forskare, studenter och praktiker. Målet med rapporten är att stimulera och fördjupa diskussionen om myndigheters visuella kommunikation.

Rapporten är tillkommen inom ramen för två forskningsprojekt: Det ena projektet är *Trafikverket, en modern myndighet*, som i mitten av 2010-talet bedrevs vid Förvaltningsakademin vid Södertörns högskola i samarbete med Statsvetenskapliga institutionen vid Stockholms universitet och som finansierades av Trafikverket. Projektledare var Bengt Jacobsson, professor i företagsekonomi vid Södertörns högskola, och Göran Sundström, då docent i statsvetenskap vid Stockholms universitet. Det andra projektet är *Medierna som moralisk domstol*, som fram till och med 2020 bedrevs vid Score och finansierades av Jan Wallanders och Tom Hedelius stiftelse. Projektledare var Maria Grafström, docent i företagsekonomi och knuten till Score.

Innehåll

Inledning	5
Varumärkessamhället	7
<i>Myndighets specifika villkor</i>	8
Fotot som resurs i varumärkessamhället	9
Teoretiskt ramverk	11
<i>Diskurser och betydelseskapande</i>	11
<i>Fotot som betydelseskapande resurs</i>	12
<i>Relationen mellan bild och skrift</i>	13
Analys: Genrebilder av människor i strategisk myndighetskommunikation	13
<i>Fallet Trafikverket</i>	14
<i>Material och metod</i>	15
<i>Foton av människor som symboler för värden</i>	16
Diskussion	22
<i>En specifik typ av avbytesrelation</i>	23
<i>Personifiering och personorientering</i>	23
<i>Estetik, emotioner och etik</i>	24
Referenser	27
Analysmaterial	32

Inledning

Kvinnan lutar huvudet snett bakåt och skrattar med slutna ögon. Barnet som hon bär i sin famn tittar på hennes släta ansikte, och kvinnans vantklädda hand vilar beskyddande på barnets bylsiga overall. Tillsammans utgör de en fokuspunkt till höger i det rektangulära fotot, inneslutna i ett mjukt, vitt ljus. Bakgrunden är suddig och färgerna dova. Bara pojkens mössa lyser som en färgglad punkt, ett stoppljus.

Det skulle kunna vara ett foto från en broschyr om det lyckliga föräldraskapet. Eller en reklambild för vinterjackor. Men fotot, som återges i exempel 1, är hämtat från Trafikverkets webbplats. Det publicerades tillsammans med en text med rubriken "Det här gör Trafikverket inför och under vintern".



Det här gör Trafikverket inför och under vintern

Här hittar du information om vintertrafiken och vad som är på gång. Du hittar också råd till dig som tågresenär, bilist, cyklist eller gående hur du kan förbereda dig för snön, mörkret och halkan.

Exempel 1. Del av ingångssidan till Trafikverkets webbplats 28 oktober 2016.

Trafikverket använder sig – liksom merparten av dagens stora organisationer – av foton i sin strategiska kommunikation. Fotona föreställer ofta bilar, tåg, järnvägar, tunnlar, vägbyggen och så vidare – med eller utan människor som nyttjar denna infrastruktur. Det rör sig med andra ord om motiv som kan knytas till Trafikverkets kärnverksamhet: att bygga och förvalta infrastruktur för resor och transporter. Men en betydande andel av de foton som används i organisationskommunikationen visar varken fordon eller vägar. I stället visar de människor (eller rena naturmotiv, men i den här rapporten har jag valt att fokusera på foton som visar människor). Detta väcker en rad frågor: Varför använder Trafikverket foton med motiv som inte har någon uppenbar koppling till myndighetens kärnverksamhet? Vilka potentiella funktioner fyller dessa foton? Vilken bild (eller vilka bilder) skapas av myndigheten och hur positioneras medborgarna som kommunikationen riktas till i och genom myndighetens bruk av dessa foton? Vilka relationer konstrueras (diskursivt)? Och på en övergripande nivå: Vad

innebär det att (en viss typ av) foton av människor används på det här sättet i myndighetskommunikation? Dessa frågor är utgångspunkten för föreliggande rapport.

Trafikverket har beskrivits som ett förvaltningspolitiskt mikrokosmos och som en myndighet som ger ”en nyckel om man vill förstå förändringar i staten” (Jacobsson, 2015; Jacobsson och Sundström, 2017). Men Trafikverket är naturligtvis inte den enda offentliga aktör som anammat marknadsföringsbranschens bruk av foton av icke namngivna människor som en resurs i sin strategiska kommunikation. Tvärtom har bilder av det här slaget blivit mycket vanliga i myndighetskommunikation (se t.ex. Ledin och Machin, 2015a; Zhang och O’Halloran, 2013). Så vanliga att – vågar jag hävda – många inte längre ser detta bildmanér som något anmärkningsvärt.¹

Syftet med rapporten är att undersöka vad det innebär att foton av människor används på ett specifikt sätt, närmare bestämt som symboler för värden, i myndigheters strategiska kommunikation. En diskussion om detta förs mot bakgrund av (a) resultat från tidigare forskning och (b) en analys av en uppsättning multimodala texter som användes i Trafikverkets strategiska kommunikation åtminstone fram till andra halvan av 2010-talet, då materialet samlades in. Trafikverket används alltså som fallstudie, men låt mig redan nu understryka att det inte är myndighetens visuella (eller bildmässiga eller ens fotobaserade) kommunikation i sin helhet som undersöks. Tvärtom fokuserar jag endast på en viss typ av foton.

Det teoretiska ramverket för undersökningen är socialsemiotik. Det är ett synsätt som innebär att allt betydelseskapande är socialt motiverat och att betydelser alltid uttrycks multimodalt, det vill säga med hjälp av flera olika resurser som används parallellt.

Rapporten har också en teoriutvecklande ambition. I fokus står relationen mellan skrift och bild, en relation som Barthes (1999 [1964]) har kodifierat i en modell bestående av två möjliga huvudtyper av relationer: en där antingen skriften eller bilden dominerar (*förankring*), och en där skrift och bild står i ett komplementärt förhållande till varandra på så vis att de bidrar med olika delbetydelser som tillsammans skapar en annan, överordnad betydelse (*avbyte*). Jag vill i och genom denna rapport lyfta fram en mer specifik relationstyp, som är vanlig i organisationskommunikation, nämligen en typ av relation som går ut på att skriften förmedlar informativa betydelser, medan bilden tillför estetiska och emotiva (känslomässiga) betydelser.

Rapporten är upplagd på följande vis: Inledningsvis förs ett resonemang om samhällskontexten och en redovisning görs av tidigare forskning med fokus på fotot som resurs i organisationskommunikation. Därefter presenteras det socialsemiotiska ramverk som ligger till grund för studien. Den som är mindre intresserad av teorier kan hoppa över detta avsnitt, eftersom rapporten är skriven på så vis att den ska vara möjlig att läsa även utan teoretiska bakgrundskunskaper. I nästa steg görs en analys av en uppsättning multimodala texter, bestående av foton och vidhängande skrift. Analysen, som främst inriktas på fotona, är avsedd att exemplifiera och kontextualisera det fenomen som står i fokus i denna rapport, det vill säga att foton av människor används som symboler för värden i myndigheters strategiska kommunikation. Den avslutande diskussionen handlar om vad detta bildmanér innebär för den övergripande bild som skapas av myndigheten (image) samt i termer av relationsskapande och erbjudanden om identifikation.

¹ Ordet *manér* används här i en neutral bemärkelse med betydelsen ’stil’, ’sätt’ (dvs. sätt att använda en viss sorts bilder). På liknande sätt används ordet av flera myndigheter (t.ex. Kommunal, u.å.; Stockholms universitet, 2012).

Varumärkessamhället

Det finns en rad alternativa benämningar för den samhällsordning som idag råder i åtminstone många västerländska samhällen (se Rehnberg, 2014, s. 24–25). För att fånga den sociokulturella kontext som är relevant för mina resonemang väljer jag att tala om *varumärkessamhället* (Kornberger, 2010). Framträdande trender i varumärkessamhället är, utöver varumärkesbyggande, ett fokus på upplevelser och (strategiskt) identitetsskapande – men också intimisering och en uppluckring av gränsen mellan det privata och det offentliga (t.ex. Fairclough, 1992; Ledin, 1997).

Inte bara företag utan också myndigheter ägnar sig idag åt varumärkesbyggande (t.ex. Dahlqvist och Melin, 2010; Waaranperä, 2013). I denna process spelar den strategiska kommunikationen en central roll (Fredriksson och Pallas, 2013; Rehnberg, 2014). Med hjälp av strategisk kommunikation skapas specifika bilder av myndigheten. Denna utveckling kan ses mot bakgrund av att den offentliga sektorn sedan mitten av 1980-talet har genomgått en reformering som inneburit att myndigheter har blivit mer företagslika. Utgångspunkten har varit en föreställning om att offentliga organisationer blir bättre och mer effektiva om de drivs som företag. Som en sammanfattande benämning för denna reformvåg, som först kunde skönjas i USA och Storbritannien, används ibland begreppet *New Public Management*, NPM (Hood, 1991). Förändringarna, som också omtalas i termer av *marknadisering* och *företagisering* (t.ex. Hall, 2012), har bland annat inneburit att ledningsmetoder importeras från näringslivet till offentliga organisationer, att tidigare offentlig verksamhet konkurrensutsätts och – i förlängningen – att varumärkesbyggande har blivit en angelägenhet även för offentliga organisationer.

Begreppet *varumärke* är varken entydigt eller väldefinierat. När det talas om varumärkesbyggande är det inte i första hand varumärket som symbol, märke eller logotyp som åsyftas (eng. *trademark*) utan *varumärke* står då för allt det som symbolen eller organisationsnamnet konnoterar, alla de värden som ”byggs in” i denna symbol i form av känslor, upplevelser och uppfattningar (eng. *brand*). Varumärkesbyggande (*branding*) har beskrivits som ”en central del af synliggörelsen af produktets eller virksomhedens identitet” (Norlyk, 2010). En vanlig utgångspunkt är att varumärken skapas tillsammans av organisationsledningen, medarbetarna och utomstående personer (t.ex. Salzer-Mörling, 2008).

I modernt varumärkesarbete betonas ofta vikten av upplevelser. Vi sägs leva i ett samhälle där människor törstar efter upplevelser och erfarenheter, där företag säljer drömmar och där känslor används för att väcka och behålla människors uppmärksamhet (jfr Schulzes (1992) begrepp *upplevelsesamhället*). Vår förkärlek för upplevelser färgar av sig på vår livsföring – på konsumtion, fritidssysselsättningar och yrkesval. Det är mot bakgrund av denna samhällsordning som konsulter kan påstå att ”[f]ramgångsrika organisationer måste skapa en upplevelse som engagerar konsumenten” (Ivarsson, 2008). Ett sätt att skapa upplevelser är genom kommunikation. Detta kan ses som en av förklaringarna till att corporate storytelling (eller *strategiskt berättande*; Rehnberg, 2014) är en så populär kommunikationsform i många organisationer idag. Berättelser – såväl visuella som verbala – har i alla tider fungerat som ”ställföreträdande upplevelser” – de förmedlar någon annans upplevelser. Men berättelser skapar också upplevelser i sig – vi upplever och känner något när vi tar del av berättelser och identifierar oss med personer i berättelserna. Både upplevelser och kommunikativa uttryck kan dessutom fungera – och användas som resurser i – identitetsskapande. Att skapa och uttrycka identitet har lyfts fram som en annan central aspekt i dagens samhällsordning. Det finns således nära kopplingar mellan varumärkesbyggande, upplevelser, identitetsskapande och (strategisk) kommunikation.

Med *strategisk kommunikation* avses i denna rapport ”organisationers medvetna kommunikationsinsatser för att nå sina [verksamhetsrelaterade och många gånger långsiktiga] mål” (Falkheimer och Heide, 2014, s. 15). Mer specifikt avses den formella, planerade kommunikationen som organisationen står bakom. I rapporten används dessutom *organisationskommunikation* närmast som en synonym, även om detta begrepp är vidare (se Falkheimer och Heide, 2014, s. 85–106 för en utförlig begreppsdiskussion där vissa distinktioner görs mellan olika kommunikationsbegrepp.)

I varumärkessamhället tenderar gränserna mellan den externa (utåtriktade) och den interna organisationskommunikationen att suddas ut (t.ex. Gunnarsson, 2014; Norlyk, 2011; Olins, 2000). Numera ses organisationens medarbetare som en av målgrupperna också för den externa kommunikationen. Det har till och med hävdats att den externa kommunikationen i vissa fall främst fyller funktionen att bekräfta ledningen (Christensen och Cheney, 2000). Ett begrepp som används för att belysa den (till synes) externa kommunikationens funktion att spegla och stärka ledningen och medarbetarna är *autokommunikation* (ibid). Ett annat särdrag för dagens organisationskommunikation är att det sällan går att särskilja informationsmaterial från promotionsmaterial (dvs. material som fyller en varumärkesbyggande funktion) – de texter som en organisation står bakom – exempelvis rapporter av olika slag – fyller ofta båda dessa funktioner samtidigt (jfr Fredriksson och Pallas, 2013; Höllerer m.fl., 2013). Även om intentionen i ett enskilt fall inte är att marknadsföra organisationen (utan exempelvis att informera om något som hör till organisationens verksamhets- eller ansvarsområde) skapas ofrånkomligen en bild av organisationen i och genom den information som organisationen står bakom. Detta är merparten av dagens organisationer, inklusive myndigheter, medvetna om (Fredriksson och Pallas 2013; 2016), och de utformar sina kommunikationsinsatser utifrån den medvetenheten.

Myndighetsspecifika villkor

För myndigheter råder delvis andra förutsättningar för strategisk kommunikation och varumärkesbyggande än för företag, vilket kan relateras till de specifika institutionella villkor som präglar myndigheter, inte minst det faktum att de har ett särskilt samhällsuppdrag (Fredriksson och Pallas, 2016). Detta har satt sitt avtryck i myndigheternas kommunikationspolicyer. I en studie av 252 svenska myndigheters styrdokument för kommunikation konstaterar Fredriksson och Pallas (2013) att dokumenten präglas av delvis motstridiga principer. De mest frekvent förekommande principerna benämns i studien, med utgångspunkt i Boltanski och Thévenot (2006), ”ryktbarhetens principer”, ”produktionens principer” och ”det civilas principer”. Ryktbarhetens principer innebär ”att kommunikationen ska uttrycka myndighetens identitet, göra den synlig, påverka bilden av organisationen och skapa förtroende” (Fredriksson och Pallas, 2013, s. 6). Produktionens principer innebär att kommunikationen ska bidra till måluppfyllelse och koordinera verksamheten, medan det civilas principer innebär att kommunikationen ska fungera som samhällsinformation, ge upplysningar och service till medborgare och understödja samhällets demokratiska principer (ibid.).

Ur ett organisationsperspektiv är bilden av myndigheten central av flera anledningar, bland annat för att det råder konkurrens om tilldelningen av statliga medel. Denna konkurrens leder till att myndigheter fokuserar på varumärkesbyggande (Fredriksson och Pallas, 2013). En annan anledning är att det finns en växelverkan mellan så kallad image och organisationsidentitet (t.ex. Gioia, Schultz och Corley, 2000; Kjærgaard, Morsing och Ravasi, 2011). Det innebär att den bild utomstående har av en organisation kan påverka organisationsidentiteten i termer av både de anställdas upplevelse av organisationen och deras benägenhet att identifiera sig med organisationen. Det har vidare hävdats att ett starkt varumärke underlättar för myndigheter att

genomföra sina uppdrag. Detta är ett motiv som betonas av flera myndigheter i den ovan nämnda studien om svenska myndigheters styrdokument för kommunikation. Fredriksson och Pallas (2013) menar dessutom att synlighet och ett starkt varumärke ibland framstår som ett självändamål för myndigheterna (därav namnet på den rapport där studiens resultat rapporteras: *Med synlighet som ledstjärna*).

Ytterligare ett skäl till att varumärken vanligen tillmäts stor vikt internt är att organisationens image är en avgörande faktor i samband med rekrytering (jfr uttrycket *employer brand*, t.ex. Rampl och Kenning, 2014). Den offentliga sektorn är i stort behov av personal framöver, och varumärkesbyggande tendenser förstärks naturligt nog när det råder konkurrens om arbetskraft.²

Fotot som resurs i varumärkessamhället

Bilden har fått en alltmer framträdande roll i den offentliga kommunikationen inom många genrer och samhällssfärer (t.ex. Helgesson, 2011; Sandqvist, 1995; Ledin, 2000; Nord, 2008; Wendt, 1998). På svenskspråkigt område har dock forskning om myndigheternas texter hittills främst fokuserat på verbal kommunikation. Myndigheternas skriftliga kommunikation med medborgarna har stått i fokus för flera undersökningar, inte minst ur ett klarspråksperspektiv (t.ex. Nyström Höög, Söderlundh och Sörlin, 2012; Sakprosa, 2015). Skriftliga informationstexter riktade till medborgarna har vidare undersökts med utgångspunkt i systemisk-funktionell grammatik (Lassus, 2010) och diskursanalys (Lind Palicki, 2010). På senare tid har även myndigheternas mer utpräglade varumärkesbyggande texter, som visioner, värdegrunder och strategiska berättelser, stått i fokus för vetenskapliga analyser, med eller utan ett klarspråksperspektiv (t.ex. Nyström Höög, 2015; 2016; Rehnberg, 2014; 2017a; Waaranperä, 2013). Däremot är myndigheternas visuella kommunikation, inte minst bruket av foton, ett mindre beforskat område. Detta trots att dagens myndigheter använder inte bara skrift utan också bilder, grafik, färger, layout, tal, rörlig bild och musik för att förmedla sina budskap i broschyrer, på webbsidor och i sociala medier.

I följande avsnitt redovisas socialemiotisk, och i viss mån även företagsekonomisk, forskning om fotot som kommunikativ resurs. Jag fokuserar på forskning vars resultat är av betydelse för den analys som görs i rapporten och – inte minst – för rapportens slutdiskussion.

I analysen stöder jag mig i hög grad på Ledin och Machins (2018) distinktion mellan symboliska och dokumentära foton: Machin är en av förgrundsgestalterna inom multimodal kritisk diskursanalys (t.ex. Machin och Mayr, 2012). I flera undersökningar har han uppmärksammat hur ett globalt bildspråk är under framväxt (Hansen och Machin, 2008; Machin, 2004; Machin och Jaworski, 2006). Han kopplar detta till att ett fåtal bildbyråer dominerar marknaden och säljer foton som publiceras i magasin, nyhetstidningar, broschyrer, på webbsidor samt i annonser och andra saluförande och varumärkesbyggande (eng. *promotional*) texter världen över. Det rör sig om foton av tekniskt hög kvalitet, där leende eller eftertänksamma personer avbildas i allmänna miljöer som inte är identifierbara. Omgivningen kan vara suddig eller helt enkelt borttagen. Detta gör fotot dekontextualiserat och bidrar till att det lätt kan återanvändas i olika sammanhang, vilket är utmärkande för genrebilder. De avbildade människorna framstår som generiska, som typer, snarare än som individer. De representerar inte sig själva utan koncept och kategorier.

² Avsnittet "Myndighetsspecifika villkor" är en lätt bearbetad version av ett textavsnitt som tidigare har publicerats i en vetenskaplig artikel (se Rehnberg, 2019).

Det är denna typ av foton som Ledin och Machin (2018) kallar symboliska. Till skillnad från dokumentära foton, som registrerar specifika händelser och som används i traditionell nyhetsjournalistik, fungerar symboliska foton som erbjudanden om identifikation. Deras huvudsakliga funktion är inte att dokumentera utan att symbolisera säljbara och marknadspräglade värden och stämningar, som genomgående är positiva. Exempelvis är det vanligt att ett värde som frihet symboliseras av vatten, öppna ytor och blå himmel. Det rör sig alltså om en viss typ av ideologisk representation: frihet framställs som en harmonisk sinnesstämning och en individualistisk angelägenhet, inte som en hotad och skyddsvärd mänsklig rättighet (Machin, 2004). Ett annat exempel på hur avbildade motiv kan fungera symboliskt ges av Hansen (2002), som i en studie av brittisk tv-reklam finner att naturbilder kan användas som metaforer för livsresan.

Senare har Machins resonemang vidareutvecklats med specifikt fokus på organisationskommunikation. Ofta har den teoretiska utgångspunkten varit socialemiotisk (t.ex. Zhang och O'Halloran, 2013; Ledin och Machin, 2015a; 2015b; 2016; Roderick, 2016). Zhang och O'Halloran (2013) gör en diakron undersökning av ett singaporienskt universitets webbplats under en 15-årsperiod (1998–2012) med fokus på visuella och spatiala särdrag, bland annat foton av människor. De konstaterar att webbplatsen förändras i takt med den pågående marknadseringen. Mot slutet av undersökningsperioden framställs utbildning i lägre grad som en process av lärande och mentorskap och i högre grad som ett livsstilsfenomen (jfr Van Leeuwen, 2005), vilket bland annat innebär att de potentiella studenterna tilltalas som konsument av produkter och tjänster som universitetet erbjuder. Zhang och O'Halloran visar hur den förändrade diskurs som webbplatsen ger uttryck för bland annat kan relateras till det sätt som människor avbildas på.

Marknadsföring av högre utbildning står även i fokus i Ledin och Machins (2015a; 2015b; 2016) multimodala studie av hur NPM tar sig uttryck i ett nytt språk. I analyser av broschyrer från ett svenskt universitet visar de att foton, som i flera fall avbildar människor i ljusa och rymliga miljöer, bär på symboliska och ideologiska betydelser. De avbildade personerna ges ingen röst och de presenteras inte. Inte heller framhävs det unika hos en person (jfr Machin, 2004) utan i stället fungerar avbildade personer som representanter för grupper, exempelvis gruppen studenter eller gruppen forskare. Vidare finner Ledin och Machin att rena och luftiga ytor, som signalerar rymd, är en resurs som används flitigt av universitetet i varumärkesbyggande syfte. Rena ytor förekommer inte bara på foton utan också i layouten i de broschyrer som undersöks.

Roderick (2016) fokuserar på militära bildbanker, där foton fyller funktionen att på ett förtjänstfullt sätt representera militären. Genom användning och spridning av dessa foton, där militärer exempelvis avbildas i vänligt samspråk med lokalbefolkningen, kan militära organisationer framställa sig själva som utövare av en humanitär och mänsklig verksamhet.

Foton kan också användas för att kommunicera känslig information (jfr Meyer m.fl., 2013). I en diskursanalytisk genrestudie av platsannonser i svensk dagspress 1955–2005 visar Helgesson (2011) att det blivit allt vanligare med foton som konstruerar den ideala arbetstagaren och den ideala arbetsgivaren. Dessa foton gör det möjligt att på ett implicit sätt ange önskemål om den sökandes ålder, kön och etnicitet.

Användningen av foton i strategisk kommunikation har även utforskats inom andra forskningsinriktningar än socialemiotiken och språkvetenskapen (se Davisson, 2004; 2007). I det följande presenteras resultat från ytterligare två studier som är särskilt intressanta för mina

ändamål: Campbell, McPhail och Slacks (2009) har genomfört en studie inriktad på foton av människor i brittiska företags årsrapporter. En utgångspunkt i denna undersökning (vars resultat publicerats i en företagsekonomisk tidskrift med fokus på redovisning) är Levinas (1993) begrepp *ansikte*. Med stöd i Bauman (t.ex. 1993) hävdar författarna att vi idag möter många bilder av ansikten utan att dessa väcker någon känsla av ansvar hos oss, eftersom den Andres ansikte har blivit avhumaniserat och fungerar som element i en byråkratisk och teknologisk diskurs som hindrar människor från att se varandra. Ändå finner de det värdefullt att vi möter ansikten i årsrapporter. Som jag läser deras text menar de att människorna som avbildas inte framstår som individer utan snarare som masker eller skyltdockor – *samtidigt* som deras blotta närvaro tillför betydelser av (med)mänsklighet. Slutsatsen blir att foton av ansikten i årsrapporter paradoxalt nog kan innebära både en avhumanisering av den Andre och en möjlighet för läsaren att konstitueras i relation till den Andre.

Höllerer m.fl. (2013) undersöker, ur ett organisationssociologiskt perspektiv, foton i österrikiska företags CSR-rapporter. Ett av deras resultat är att foton som används i rapporterna fyller funktionen att jämka samman motsättningar av olika slag, exempelvis genom att mediera mellan olika institutionella sfärer och deras skiljaktiga logiker. Mot bakgrund av detta analysresultat hävdar forskarna att visuella artefakter är särskilt väl lämpade för att ”bringa inkonsistenser till överensstämmelse” (Höllerer m.fl., 2013, s. 142; min övers.), det vill säga för att överskrida dikotomier och förena det som egentligen är oförenligt. Här kan en parallell dras till Rodericks ovan nämnda undersökning, som visar hur foton kan användas för att framställa militär verksamhet som humanitära insatser.

Teoretiskt ramverk

Det teoretiska ramverket för den undersökning som presenteras här är multimodal kritisk diskursanalys (Machin och Mayr, 2012) med grund i socialsemiotiken (t.ex. Van Leeuwen, 2005). I följande avsnitt redogörs för det diskursbegrepp som undersökningen vilar på samt för några av socialsemiotikens grundantaganden om betydelseskapande, särskilt i relation till foton.

Diskurser och betydelseskapande

Med *diskurs* avses här en ”modell av världen” (jfr Foucault, 1977), med andra ord socialt delad kunskap om världen och hur den fungerar. I diskurser inkluderas aktörer, handlingar och beteenden, värderingar, legitimeringar, miljöer, färger, minspel, kroppsspråk, hur människor ser ut och är klädda etc. (Van Leeuwen, 2005; Gee, Hull och Lankshear, 1996). Diskursbegreppet rymmer ett grundantagande om att diskurser upprätthålls av och upprätthåller maktrelationer samtidigt som de skapar och återskapar identitet. I och genom diskurser konstruerar vi identiteter både för oss själva och för andra samtidigt som vi konstruerar relationer och positionerar oss i förhållande till varandra.

Enligt ett socialsemiotiskt synsätt skapas betydelse parallellt i flera lager i en kommunikationssituation: *diskurser* (idémässigt innehåll) realiseras (uttrycks) i *design* som i sin tur realiseras i *produktion* (Kress och Van Leeuwen, 2001). Produktion är den domän där semiotiska artefakter (verbala element, bildelement etc.) artikuleras och organiseras materiellt, medan design är steget mellan diskurser och produktion eller mellan innehåll och uttryck. Till designen räknas bland annat valet av vilka *semiotiska modaliteter* (kommunikationssätt, till exempel skrift och bild) som används för att uttrycka betydelser i en viss text och hur dessa modaliteter ska kombineras. Grundläggande är att skilda modaliteter har olika affordanser (potentialer) och begränsningar. Exempelvis är foton utmärkta resurser för att avbilda något på ett naturalistiskt sätt, vilket jag återkommer till nedan. Design och produktion (inklusive valet av modaliteter) handlar inte bara om formgivning utan bidrar i sig till betydelseskapandet.

Inom socialsemiotiken talas det inte om tecken med bestämda betydelser utan om semiotiska resurser med betydelsepotentialer (t.ex. Van Leeuwen, 2005). Med *semiotisk resurs* avses då det byggmaterial som används för att skapa betydelser och texter (till exempel bokstäver och färger), medan en *betydelsepotential* är en uppsättning möjliga betydelser.³ Nya betydelser skapas hela tiden genom social interaktion. En grundläggande princip för betydelseskapande är att betydelser överförs från andra kontexter. Det rör sig om en form av konnotation som kan relateras till härkomst; Kress och Van Leeuwen (2001) talar i detta sammanhang om *proveniens* (eng. *provenance*). De ger ett exempel: när en parfym ges namnet Paris överförs också betydelser som förknippas med den franska staden (till exempel, vår, mode, romantik) till själva parfymen. Betydelser som överförs på detta vis är oprecisa. I själva verket rör det sig om hela diskurser som överförs genom antydningar, och just vagheten gör det svårt att ifrågasätta dem.

Vilka specifika betydelser som aktualiseras i en viss situation beror på den rådande kontexten, eftersom betydelse alltid uppstår i samspel mellan text och kontext. I teorin kan antalet betydelser vara i det närmaste obegränsat, men i praktiken är det möjligt att ringa in ett begränsat antal betydelser som kan aktualiseras i en viss situation.

Inom socialsemiotiken betonas det att texter alltid är multimodala, vilket innebär att de är uppbyggda av olika typer av semiotiska resurser. Ett sådant textbegrepp får till följd att även bilder ses som texter (eller delar av texter). I föreliggande rapport används ett multimodalt textbegrepp. De två modaliteter som jag intresserar mig för i denna rapport är *skrift* eller *verbal text* å ena sidan och *foto* eller *bild* å andra sidan. (*Bild* är i själva verket ett vidare begrepp än *foto*, men i rapporten är foton den enda typ av bilder som analyseras.)

Fotot som betydelseskapande resurs

I den klassiska artikeln "Bildens retorik", som ofta framhålls som en av bildsemiotikens centrala texter, visar Barthes (1999[1964]) att bilder och retorik hör ihop.⁴ Enligt Barthes har bilder alltid två simultana kodade budskap. För att tala om bildens tvåfaldiga kodade budskap använder han begreppen *denotation* (direkt betydelse, vad bilden föreställer) och *konnotation* (indirekt betydelse, vilka associationer bilden väcker). Det krävs kulturell kunskap för att tolka dessa kodade budskap.

När det gäller bilder i form av foton finns dessutom alltid ett okodat budskap, framhåller Barthes. Det innebär att foton på ett okodat sätt registrerar något i den verkliga världen (till skillnad från skriften, där bokstavskombinationer fungerar som symboler, och till skillnad från teckningar, som liknar eller symboliserar något). Denna specifika egenskap hos fotot innebär att bildens budskap naturaliseras. Produktionen döljs och fotot kan därför användas för att framställa något som neutralt, objektivt och icke-ideologiskt.

Distinktionen mellan fotots kodade och okodade budskap är analytisk. I praktiken möter betraktaren dessa båda budskap samtidigt: Det innebär att foton i själva verket aldrig är neutrala eller objektiva avbildningar av verkligheten. Aspekter som motivval, kameravinkel, avstånd och ljussättning tillför konnotativ betydelse, och socialsemiotiken tillhandahåller redskap för att analysera detta.

³ En *semiotisk modalitet* är med andra ord en strukturerad uppsättning semiotiska resurser.

⁴ Artikeln "Rhétorique de l'image" publicerades först i tidskriften *Communications* 1964 och har sedan översatts till både svenska och engelska.

Som kommunikationssätt har fotot en rad affordanser som kan utnyttjas inte minst i strategisk kommunikation: Att foton är direkt avbildande ger dem en särskilt övertygande kraft. De kan framställa det konstruerade och ideologiskt präglade som något naturgivet (Barthes 1999 [1964]). Till detta kommer att bilder kan frammana känslor och övertygelser utan att argument behöver formuleras (Höllerer m.fl., 2013). Att implicita argument ofta är mer kraftfulla än explicita är en vedertagen sanning både i stora delar av reklambranschen och i forskning om marknadsföring (t.ex. McQuarrie och Phillips, 2005). Bildens potential att förmedla implicita budskap underlättar för bildproducenter och bildanvändare att förneka eller åtminstone bortse från ideologiska innebörder, något som i sin tur gör bilden till en attraktiv resurs för organisationer som vill kommunicera vissa budskap utan att riskera att ställas till svars för dem (Höllerer m.fl., 2013; Meyer m.fl., 2013). Att foton kan fylla funktionen att jämka samman motsättningar och överbrygga dikotomier gör dem till användbara resurser för organisationer som vill övervinna trovärdighetsklyftor (jfr Höllerer m.fl., 2013; Roderick 2013). Höllerer m.fl. (2013) menar vidare att foton är särskilt väl lämpade för att (på ett mer implicit sätt än i skrift) kommunicera emotionalitet och andlighet – något som många av dagens organisationer tycks vara i behov av (Rehnberg 2014).

Relationen mellan bild och skrift

De semiotiska resurser och modaliteter som används i en multimodal text står alltid i relation till varandra. Det innebär att textens betydelse skapas i samspel mellan alla de delar som tillsammans bygger upp texten. Relationerna mellan dessa delar kan dock se olika ut – annorlunda uttryckt kan samspelet fungera på olika sätt. När det gäller relationen mellan bild och skrift skiljer Barthes ut huvudfunktionerna *förankring* och *avbyte*. Vid *förankring* dominerar ett av uttryckssätten betydelseskäpnad: Enligt Barthes är bilder mångtydiga, men skrift kan förankra en bild genom att styra och avgränsa hur den ska tolkas. Den omvända förankringsrelationen – det vill säga att bilden klargör och specificerar skriften – talar Barthes om i termer av *illustration*. Vid *avbyte* står skrift och bild i ett komplementärt förhållande på så vis att de bidrar med delbetydelser som tillsammans skapar en annan, överordnad betydelse. De är alltså lika viktiga för att få fram budskapet. Avbyte förekommer till exempel i tecknade serier. Ett annat exempel som ges av Barthes är dialogen i filmer, som inte enbart specificerar (den rörliga) bilden utan också för handlingen framåt. Björkvall (2009, s. 25), som bygger på Kress och Van Leeuwen (2006), tar upp ytterligare två typer av relationer mellan skrift- och bildelement: för det första när båda uttrycker ungefär samma sak (likhet) och för det andra när motstridiga betydelser uttrycks i skrift och bild (kontrast).

Barthes menade att avbyte var en mer sällsynt relation än förankring när det gäller stillbilder. Men sedan Barthes skrev "Bildens retorik" har mycket hänt med kommunikationen i samhället. Inte minst har den visuella kommunikationen blivit alltmer framträdande, och senare tiders forskare har lyft fram att avbytesrelationen har blivit mer frekvent. Inte minst förekommer den ofta i annonser (Chandler 2007, s. 258–259; Korpus 2008). Enligt Machin och Jaworski (2006) kan bilder på ett kraftfullt sätt uttrycka diskurser som den vidhängande verbala texten kan inkorporeras i. Bilderna har därmed en potential att på ett mer abstrakt och övergripande sätt styra och dominera över den multimodala textens verbala budskap (utan att för den skull nödvändigtvis *avgränsa* hur skriften ska tolkas).

Analys: Genrebilder av människor i strategisk myndighetskommunikation

I följande avsnitt görs en analys av en uppsättning multimodala texter som är en del av (eller är ämnade att användas i) Trafikverkets externa strategiska kommunikation. Texterna består av foton av icke namngivna människor och av skrift. Tonvikten i analysen ligger på foton. Syftet med analysen är att frilägga idéer och värderingar – i denna rapport konceptualiserade som

värden – som konstrueras och kommer till uttryck i och genom de multimodala texterna. Detta är något annat och mer avgränsat än det övergripande syftet med rapporten, som är att diskutera vad det innebär att foton av människor används i myndigheters strategiska kommunikation på ett specifikt sätt, närmare bestämt som symboler för eller bärare av vissa värden. Analysen som följer (eller rättare sagt redovisningen av analysresultaten) är avsedd att fungera som en illustration av det fenomen som diskuteras i rapporten och som underlag för den diskussion som rapporten utmynnar i.

Fallet Trafikverket

Trafikverket bildades den 1 april 2010 i samband med nedläggningen av dåvarande Banverket och Vägverket. Myndighetens uppdrag är att ”ansvara för långsiktig planering av transportsystemet för vägtrafik, järnvägstrafik, sjöfart och luftfart samt för byggande, drift och underhåll av de statliga vägarna och järnvägarna” (Trafikverket, 2017).⁵ I Trafikverkets uppdrag ingår inte bara att säkerställa ett effektivt och hållbart transportsystem utan också att verka för tillgänglighet för medborgare och näringsliv i hela landet (det transportpolitiska funktionsmålet) och att ta hänsyn till miljön och till människors säkerhet och hälsa (det transportpolitiska hänsynsmålet) (Regeringskansliet, 2016). Myndigheten har dessutom satt upp en rad egna mål, bland annat att vara modern och ha ett starkt varumärke (TDOK 2011:478).

I linje med det moderna ligger att Trafikverket har iklätt sig en förändrad roll; medan Banverket och Vägverket var ”infrastrukturbyggare” har Trafikverket gått från att vara ”samhällsbyggare” till att profilera sig som ”samhällsutvecklare” (Wargsjö och Hultén, 2015). Denna roll, som det lades en relativt stor vikt vid att trumma in vid mitten av 2010-talet (tiden för min materialinsamling), är bredare än den tidigare och förutsätter ett annat ”mindset” – kärnan i verksamheten är inte att tillhandahålla infrastruktur utan tillgänglighet, som en av myndighetens högre chefer uttrycker saken.⁶ Visionen för Trafikverket lyder: ”Alla kommer fram smidigt, grönt och tryggt” (TDOK 2010:275, s. 3).

Enligt Trafikverkets kommunikationspolicy (TDOK 2010:120) från år 2010 ska planerad kommunikation användas både för att ge en sammanhållen och tydlig bild av myndigheten och för att skapa och vårda goda externa och interna relationer. En av Trafikverkets kommunikativa resurser är det interna bildarkivet.⁷ Det utgörs av foton tagna både av Trafikverkets anställda, främst kommunikatörer, och av externa fotografer. Flera av foton har Trafikverket köpt av den svenska bildbyrån Mostphotos, som myndigheten hade ett abonnemang hos under tiden för materialinsamlingen. Samma bildbyrå har anlåtats av bland andra Ikea, Nike, Polisen och Sveriges riksdag (Mostphotos, 2019).

Trafikverkets interna bildarkiv bestod i juni 2017 av cirka 23 000 foton som var hierarkiskt organiserade.⁸ Foton var indexerade och ordnade i en sökstruktur. Exempel på överordnade kategorier var Väg, Järnväg, Fordon, Miljö, Människor, Passagerare/Resenär och Årstider. Kategorin Människor bestod av följande underkategorier: Barn, Bebis, Etnisk, Funktionshinder,

⁵ Hämtat 2016-11-10 från Trafikverkets webbplats: <http://www.trafikverket.se/om-oss/var-verksamhet/>.

⁶ Intervju med högre chef på Trafikverket, 3 mars 2016, Stockholm.

⁷ Uppgifterna om bildarkivet kommer från en anställd på Trafikverket som är ansvarig för detta arkiv. Jag intervjuade denna person vid flera tillfällen under perioden oktober 2016 till juni 2017, både via telefon och mejl. Uppgifterna gäller alltså för samma tidsperiod som materialinsamlingen.

⁸ Vid denna tidpunkt utökades antalet bilder med cirka 300 varje månad. Våren 2017 gjordes en omorganisering av bildarkivet och i samband med denna rensades ett antal bilder ut. Dessförinnan bestod arkivet av cirka 30 000 bilder.

Grupp, Kvinna, Medelålders, Man, Ungdom och Äldre. I anslutning till varje foto fanns verbal metainformation i form av bland annat sökord och fotografens namn.

Att den visuella kommunikationen fyller en central funktion i den externa organisationskommunikationen fastslås i Trafikverkets grafiska manual från 2014 (Trafikverket, 2014). Avsnittet "Bildspråk" inleds med följande stycke:

Bilderna har en viktig roll i vår kommunikation med våra målgrupper. De är avgörande för den känsla och det budskap vi vill förmedla i vår kommunikation. I samklang med våra värderingar ska de väcka målgruppens nyfikenhet och bidra till att göra vår vision, våra värderingar och verksamheten mer tydlig. Genom sitt innehåll och uttryck ska de bidra till att stärka bilden av Trafikverket. (Trafikverket 2014, s. 33)

Vidare ska Trafikverkets bildspråk, enligt den grafiska manualen, vara varmt och modernt. Det ska finnas en närvaro av människor på bilderna och alla åldrar, nationaliteter och kulturer ska vara representerade. Bilderna ska visa "vilka vi är, vad vi gör och för vem" (Trafikverket, 2014, s. 33).

Material och metod

Analysen som följer inriktas på foton som användes (eller var ämnade att användas) i Trafikverkets externa kommunikation under andra halvan av 2010-talet. Främst rör det sig om foton som publicerats på myndighetens publika webbplats och i broschyrer där Trafikverket och dess verksamhet presenteras ur olika aspekter. Den gemensamma nämnaren är att människor står i centrum på samtliga bilder. Under min tid som forskare inom projektet *Trafikverket, en modern myndighet* (se förordet) tog jag del av många sådana foton. För den här undersökningen samlade jag på mig ett trettiotal exempel genom mer riktade sökningar. Sökningarna inkluderade webbtexter (inkl. en digital bildpresentation som fanns utlagd på internet) samt broschyrer, manualer, rapporter och utställningsskärmar som fanns tillgängliga för allmänheten (någon gång) under perioden februari 2015 till juli 2017. Vissa broschyrer plockade jag på mig i samband med besök på sju av Trafikverkets kontor. Andra broschyrer fanns tillgängliga via myndighetens publika webbplats. Jag gjorde också systematiska genomgångar av texterna på ingångssidan till Trafikverkets webbplats vid en handfull tillfällen under nämnda tidsperiod.

För att ringa in hur Trafikverket i sin planerade kommunikation använder foton av människor har jag, med hjälp av multimodal kritisk diskursanalys (t.ex. Machin & Meyer, 2012), undersökt hur och i vilka miljöer människor avbildas, vilka betydelser som aktualiseras av foton i relation till vidhängande skrift och vilka potentiella funktioner som foton fyller. För var och en av bilderna gick jag systematiskt igenom följande aspekter: människors ansiktsuttryck, klädsel och kroppshållning, den omgivande miljön, komposition, avstånd, skärpa, ljussättning och färger samt betydelsskapande i relation till den vidhängande skriften.

Analysen av en bilds konnotationer blir med nödvändighet i viss mån subjektiv, eftersom de associationer som bilder väcker är knutna till betraktarens (i det här fallet mina) referensramar. Mina referensramar är dock inte (fullständigt) unika utan präglade av den samhällsordning som jag lever i, som jag ovan valt att kalla *varumärkessamhället*. Som en form av kontroll har jag genomgående jämfört de konnotationer som jag har tillskrivit foton med bildarkivets sökord för respektive foto. Bildarkivet har jag vänt mig till *efter* att jag analyserat foton i den kontext

där jag återfunnit dem, exempelvis en broschyr. Inte i något fall avvek mina tolkningar från dem som avspeglas i sökorden.

Foton av människor som symboler för världen

I följande avsnitt lyfter jag fram ett urval foton som fungerar väl som underlag för rapportens avslutande diskussion. Dessa foton – som delvis aktualiserar samma betydelser – har valts utifrån principen att de är representativa för de bilder av människor som användes i Trafikverkets strategiska kommunikation i mitten av 2010-talet, samtidigt som de fungerar väl för att belysa specifika betydelser som blir relevanta när Trafikverket använder den här typen av bilder. Inledningsvis analyseras fyra multimodala texter med foton. Därefter analyseras ett specifikt motiv (barn som tittar ut genom fönster). För vart och ett av fotona börjar jag med att beskriva motivet (den denotativa nivån) för att sedan inrikta mig på den konnotativa nivån. Detaljerade källangivelser för fotona samt uppgifter om fotograf finns i förteckningen över analysmaterial i slutet av rapporten.⁹

Trygghet

Fotot som återges i rapportens inledning fanns på ingångssidan till Trafikverkets webbplats den 28 oktober 2016 (exempel 1 visar ett utsnitt av webbplatsen inklusive den skrift som stod i direkt anslutning till fotot). Fotot föreställer en kvinna som bär ett barn. Det är beskuret så att vi ser människorna i halvfigur. Distansen är inte större än att vi ser deras ansiktsuttryck. Barnet tittar på kvinnan, som lutar huvudet snett bakåt och skrattar (eller ler stort) med slutna ögon. Kvinnan och barnet, som befinner sig utomhus, är klädda i tjocka jackor. Kvinnan har stickade tumvantar och en basker, barnet en stickad mössa i en röd färg, som harmonierar med webbplatsens grundfärg. Vid sidan av dem sticker några strån upp. Kanske är det en mamma som är ute på en naturpromenad med sin lilla son? Fotot är ljust – det ser ut att vara taget en solig dag – och bakgrunden gråblåvit, suddig och tämligen odefinierbar. Färgerna på kläderna är dova, bortsett från barnets mössa, vars klarröda färg fyller en estetisk funktion som kontrast till fotots i övrigt matta färgskala. Att foton i sig ofta fyller en estetisk funktion i organisationskommunikation har konstaterats även i tidigare forskning (Meyer m.fl., 2013). Till saken hör att röd är den främsta av Trafikverkets så kallade profilmärker. I den grafiska manualen står det att Trafikverket ”har valt rött som sammanhållande färg i all kommunikation för att associeras med modig, varm och kreativ men också aktiv och närvarande” (Trafikverket 2014, s. 5).

Vilka människorna på fotot är framgår inte; de namnges inte i den vidhängande skriften och det klargörs inte heller på annat sätt i texten (ett faktum som gäller för samtliga foton som analyseras här). Rubriken som står under fotot lyder: ”Det här gör Trafikverket inför och under vintern”. Ordet *vinter* korresponderar med fotots motiv, där den vitaktiga bakgrunden och människornas klädsel signalerar vinter. Den verbala texten under rubriken lyder: ”Här hittar du information om vintertrafiken och vad som är på gång. Du hittar också råd till dig som tågresenär, bilist, cyklist eller gående hur du kan förbereda dig för snön, mörkret och halkan.” Utifrån skriften kan människorna på fotot ses som representanter för skriftens *du*, som med hjälp av Trafikverkets råd kan förbereda sig för vintern. Människorna kan därmed fungera som identifikationsobjekt för textens läsare, det vill säga för den som i skriften tilltalas med *du*. Såväl pronomenet *du* som det begränsade avstånd som människorna avbildas på signalerar närhet.

⁹ Fotona återges med tillstånd av Trafikverket, Scandinav respektive Shutterstock.

Andra värden som manifesteras i och genom detta foto är: (familje)gemenskap och en känslomässigt varm relation (kvinnan och barnet har kroppskontakt och deras ansiktsuttryck – särskilt kvinnans – visar positiva känslor; barnets blick är riktad mot kvinnans ansikte), omhändertagande (kvinnan bär barnet och har lagt en skyddande hand på hans jacka), glädje (kvinnans minspel) samt ljus och positivitet (fotots ljussättning och kvinnans ansiktsuttryck). I Trafikverkets bildarkiv beskrivs fotot med bland annat följande ord: *familjen, vinter, snö, son, njuter av, utomhus, vackra, pojke, vardagligt, barndom, söt, kvinnliga, lycka, livsstil, mamma, föräldraskap, relation, tillsammans, leende*.

På fotot syns inget av den verbala textens mörker och halka, vilket är aspekter av vintern som kan uppfattas som negativa. Inte heller syns vintertrafiken som omtalas i den verbala texten. I och genom bilden kopplas i stället positiva värden samman med både Trafikverket och vintern. Fotot av dessa människor som utstrålar lycka kan ses som en brygga mellan Trafikverket och vintern, då väderleken ofta skapar problem i trafiken – och därmed även för Trafikverket, vars image kan ta skada om myndigheten misslyckas med att lösa problemen. Fotot förmedlar således en positiv känsla inför något som potentiellt kan vara problematiskt. Detta kan relateras till iakttagelsen om att foton i strategisk kommunikation kan användas för att överbrygga motsättningar (Höllerer m.fl., 2013).

Ingen av de avbildade personerna ges någon röst i den verbala texten (även detta är något som gäller för samtliga foton som analyseras i denna rapport). Talare är i stället Trafikverket. Myndigheten framträder i och genom den verbala texten som rådgivare och dessutom som någon som bryr sig om människorna i det samhälle där myndigheten verkar. Den verbala textens personliga och omhändertagande intryck (med du-tilltal och erbjudanden om vägledning) står i samklang med fotots motiv. Fotot förmedlar närhet, intimitet och trygghet. Det korresponderar närmast mot ordet *tryggt* i Trafikverkets vision om att ”[a]lla kommer fram smidigt, grönt och tryggt”. Genom bruket av detta foto framstår Trafikverket som en organisation som värnar om familjen och det lilla, goda livet. Liksom modern skyddar barnet skyddar Trafikverket oss alla.

Upptäckarglädje

Även det foto som återges i exempel 2 föreställer ett barn i en ljus naturmiljö. Årstiden är dock en annan, liksom platsen där barnet befinner sig – en sandstrand. Barnet bär typiska sommarkläder: knälånga shorts, t-shirt och badskor. Det blonda och sommarlovsrufsiga håret hålls nere av en rem runt bakhuvudet. Kanske har barnet simglasögon eller ett cyklop på sig? Vi ser inte barnets ansikte, eftersom fotot är taget bakifrån. Barnet, som springer mot vattnet, utstrålar iver och upptäckarglädje. Omgivningen är rymd och ljus. Det enda som syns på fotot är barnet samt stranden, vattnet och himlen. I Trafikverkets bildarkiv beskrivs fotot med ord och uttryck som ”3–5 år”, *badstrand, barn, fri, frihet, hav, kust, ”kaukasisk etnicitet”, ”skandinavisk etnicitet”, lek, pojke, solsken, sommar, somrigt, springa, strand och vatten*. Att orden *fri* och *frihet* används för att indexera detta foto ligger i linje med Machins (2004) tolkning att öppna ytor och vatten symboliserar frihet.



Exempel 2. Broschyrframsida.

Fotot återfinns på framsidan till en informationsbroschyr, som enligt undertiteln handlar om Trafikverkets verksamhet och organisation (exempel 2 utgörs av broschyrens framsida). Huvudtiteln, som är skriven i större stilstorlek, med vita bokstäver mot röd botten, utgörs av myndighetens vision: ”Alla kommer fram smidigt, grönt och tryggt”. Mot bakgrund av den betydelse som uttrycks genom skriften skulle vi kunna tänka oss att fotot föreställer ett barn som har kommit fram – stranden är resmålet. Denna tolkning stämmer också överens med en intention som uttrycks i Trafikverket bildpolicy: att inte bara gestalta resan utan också dess mål (Trafikverket, 2014, s. 33–34).

Uppe i högra hörnet på informationsbroschyrens framsida syns Trafikverkets logotyp. De värden som fotot manifesterar knyts därmed tydligt till Trafikverket – trots att en strandvy förmodligen inte är det första människor tänker på när Trafikverket kommer på tal. Även detta exempel minner således om fotots potential att överbrygga dikotomier och förena det som egentligen är oförenligt (Höllerer m.fl., 2013): Medan trafik och infrastrukturfrågor ofta sammankopplas med miljöförstöring kan detta foto snarare relateras till Trafikverkets mål att verka för tillgänglighet och att ta hänsyn till miljön (som avspeglas i orden *smidigt* och *grönt* i myndighetens vision). Tack vare Trafikverket har barnet tillgång till den välbevarade natur som syns på fotot. Med simglasögonen på springer barnet mot vattnet redo att upptäcka en ny värld; Trafikverket erbjuder (natur)upplevelser.

Skärpan är på barnet, som är avbildat i helfigur. Att barnet är avbildat bakifrån innebär att läsaren får ta del av samma vy som barnet – läsaren erbjuds därmed att dela barnets upplevelser. Strand, vatten och himmel är suddiga och ospecifika. Färgerna är matta och utfrätta, som de kan te sig för den som har stirrat rakt in i den strålände sommarsolen; himlen är inte klarblå utan snarast blekt gråblå. Suddigheten och blekheten bidrar till att strandmiljön framstår som en kuliss, medan barnet, som fyller funktionen som potentiellt identifikationsobjekt, framhävs.

Det är inte någon specifik plats som avbildas utan miljön fyller snarare funktionen att förmedla en allmän strandkänsla som många läsare förmodligen kan relatera till. Strandmiljöer är något som brukar förknippas med ledighet, njutning och andra positiva känslor. I och genom den multimodala texten (dvs. broschyrens framsida, där foto och skrift samspekar) förknippas

Trafikverket med dessa känslor – och tack vare Trafikverket erbjuds vi alla att uppleva dem: Var och en av oss kan göra samma resa som barnet på fotot. Om inte annat kan vi åtminstone försjunka i fotot, och därmed erbjuds även läsaren en upplevelse – ett attraktivt erbjudande i ett samhälle som karaktäriseras av jakten på upplevelser (jfr Schulze, 1992).

Denna multimodala text uttrycker delvis andra betydelser än den text som återges i exempel 1. I texten med fotot av barnen och kvinnan (exempel 1) framstår Trafikverket som rådgivare och beskyddare i en farofylld värld och budskapet kan uttydas: ”När problemen hopas står Trafikverket på din sida.” I texten med strandfotot (exempel 2) finns ingen problematik. Semester, sol och strandvistelser framstår tvärtom som något oproblematiskt. Fotot kan ses som ett löfte: ”Trafikverket hjälper dig att nå resans mål – lyckan, upplevelserna som betyder något, ögonblicken som du bär med dig. Trafikverket är en pålitlig partner på livets upptäcktsresa.”

Framtidstro

Exempel 3, som utgörs av framsidan till en broschyr, återges inte i rapporten.¹⁰ Exemplet finns dock (vid tidpunkten för rapportens publicering) tillgängligt via följande länk:

https://trafikverket.ineko.se/Files/sv-SE/10539/RelatedFiles/100409_E4_forbifart_stockholm.pdf

Broschyrframsidan domineras av ett foto av en kvinna med en baby i famnen. Det är detta foto som i det följande analyseras i relation till den vidhängande skriften. Motivet påminner om fotot i exempel 1, men den här gången tycks de avbildade människorna befinna sig i stadsmiljö. Det ser ut som att de sitter i en trappa utanför en byggnad, kanske en stationsbyggnad av något slag, men det skulle egentligen kunna vara vilken byggnad som helst. I bakgrunden syns en ledstång och ett par fönster. Fotot är återgivet på framsidan av en informationsbroschyr om Förbifart Stockholm. (Det är framför allt i denna kontext som det är rimligt att göra tolkningen att fotot är taget i stationsmiljö.) Kvinnan ler och hennes blick förlorar sig i fjärran, vilket ger ett lyckligt, drömskt intryck. Även barnet ser harmoniskt ut. De är båda vardagligt klädda. Ett bekymmerslöst vardagsliv är därmed vad som signaleras (vilket för tankarna till orden *tryggt* och *smidigt* i Trafikverkets vision), och en tolkning som ligger nära till hands är att de har Trafikverket att tacka för detta lyckliga och bekväma vardagsliv. Den vardagsnära framtoningen gör dessutom att kvinnan på fotot framstår som någon som många kan identifiera sig med.

Följande budskap finns infällt i fotot i form av skrift i stora vita bokstäver: ”Gör din vardag enklare”. Underrubriken, som fogas till huvudrubriken med hjälp av ett tankstreck, lyder: ”så ger Förbifart Stockholm både valfrihet och tillväxt”. Det är alltså Förbifart Stockholm – och i förlängningen Trafikverket, som planerar och leder bygget av förbifarten – som både gör läsarens vardag enklare och som skapar ökad valfrihet och tillväxt. Vilken slags valfrihet det rör sig om framgår inte här – kanske valet att som förälder tillbringa tid med sina barn? Det framgår heller inte vilken form av tillväxt det rör sig om. Utifrån fotot kan vi göra tolkningen att det handlar om tillväxt i form av barnafödande, men kanske också ekonomisk tillväxt, eftersom den som har god ekonomi kan antas ha råd att vara föräldraledig längre och – i likhet med kvinnan på fotot – tillbringa tid med sina barn. Barn i sig symboliserar dessutom tillväxt och utveckling, särskilt när de ser nöjda ut.

Det lilla barnet konnoterar framtiden. Det är inte minst framtida generationer som kommer att dra nytta av de vägbyggen som Trafikverket gör idag. Kanske är det framför allt framtidstro

¹⁰ Jag har inte kunnat be om tillstånd att återge broschyrens framsida, eftersom vissa uppgifter om upphovsrätt saknas.

som är fotots budskap. Att personerna på fotot utstrålar tillfredsställelse gör att framtiden med dess tillväxt i form av stora och stundtals kontroversiella byggprojekt ter sig mindre skrämmande. Det enkla och bekymmerslösa vardagslivet kan gå sin gilla gång tack vare Trafikverket. I exempel 3 framträder Trafikverket både som ledsagare in i framtiden och – återigen – som familjelyckans garant, den här gången som en motvikt mot vardagens och stadens krångel och stress. Att kvinnan på fotot är mörkhyad och har mörkt hår ger dessutom en bild av Trafikverket som en myndighet som inte bara finns till för ljushyade och blonda människor med stereotypt svenskt utseende (det som i bildarkivet, liksom hos flera kommersiella bildbyråer, benämns ”skandinavisk etnicitet” och ”kaukasisk etnicitet”). Framtiden tillhör oss alla, enligt den inkluderande vision som fotot ger uttryck för.¹¹

Frihet

I sin strategiska kommunikation använder Trafikverket också foton av människor där miljön är i det närmaste obefintlig. All uppmärksamhet riktas därmed mot människan på fotot. Så är fallet när det gäller fotot av den blonda, leende kvinna som står i centrum i exempel 4. Exemplet, som är hämtat från Trafikverkets grafiska manual (Trafikverket 2014, s. 45), visar hur en mässmonter kan se ut.¹² Kvinnans huvud är lätt bakåtböjt och blicken riktad snett uppåt. Det är en närbild och vi ser bara hennes mössbeklädda huvud och en jackkrage. Utifrån klädseln kan vi dra slutsatsen att kvinnan befinner sig utomhus, men i övrigt innehåller fotot ingen miljöinformation.¹³ Bakgrunden är ljus i en enhetlig färg utan skiftningar. Kvinnans minspel samt den ljusa, luftiga bakgrunden indikerar möjligen värden som glädje, frihet och hoppfullhet. Stöd för denna tolkning finner jag återigen hos Machin (2004), som menar att öppna ytor står för frihet, och hos Ledin och Machin (2015a, s. 15), som hävdar att rymd och luftighet används för att uttrycka betydelser som ”att kunna andas fritt och lätt”. Även beskrivningen i bildarkivet stöder denna tolkning. Fotot beskrivs med ord och uttryck som *fri*, *frihet*, *glad*, *glädje*, *leende*, *lycka*, *munter*, *blond*, *ljushårig*, ”*kaukasisk etnicitet*”, ”*skandinavisk etnicitet*”, *tonåring*, *ung*, *kyla*, *minusgrader* och *sportlov*.

Infällt i fotot är Trafikverkets logotyp samt ett rektangelformat block med vit skrift mot röd bakgrund. Huvudrubriken lyder: ”Smart infrastruktur”. Underrubriken utgörs av ett tillägg: ”– vi gör Sverige levande”. Det finns ingen koppling mellan fotot och huvudrubriken (såvida inte kvinnan ler av glädje över den smarta infrastrukturen i Sverige). Möjligen kan en koppling göras mellan ordet *levande* i underrubriken och kvinnans glädjefyllda och levande ansiktsuttryck. Ordet *levande* framstår i så fall som dubbeltydigt i denna kontext. Är kvinnan en symbol för det levande Sverige?

Fotot tillför känslor och stämningar men det fyller inte någon informativ funktion. Ändå står det i blickfånget i den fiktiva mässmonter som används som exempel i myndighetens grafiska manual. Det är denna bild Trafikverket vill förknippas med.

¹¹ Detta foto återfanns vid tiden för materialinsamlingen inte i Trafikverkets interna bildarkiv och jag kan därför inte ange några sökord.

¹² Den multimodala text som utgör exempel 4 är således hämtad från ett internt dokument. Den utgör dock en modell för hur Trafikverkets externa kommunikation kan se ut, och detta är anledningen till att jag valt att inkludera den i analysen.

¹³ Mässmonterns foto av den leende kvinnan är beskuret. På originalfotot, som återfinns i Trafikverkets bildarkiv, omges kvinnan av en vintrig utomhusmiljö.



Exempel 4. Bild av en fiktiv mässmonter hämtad från Trafikverkets (2014) grafiska manual. Av upphovsrättsskäl har jag beskurit bilden så att en del av den tänkta mässmontern – en mindre skärm (med ytterligare tre foton) till vänster om den stora skärmen – inte syns.

Förundran över livets mysterium

Ett återkommande motiv i Trafikverkets strategiska kommunikation är foton av barn som med begränsande ansiktsuttryck blickar ut genom tåg- eller flygfönster (se exempel 5–9). Det rör sig alltså om människor som uppenbart befinner sig i en miljö kopplad till resande (vilket skiljer detta motiv från övriga foton som analyserats ovan). Resandet framställs dock på ett sätt som framhäver upplevelsen, vilket innebär ett tydligt fokus på människan som reser snarare än på infrastrukturen. Detta fokus stärks av att fotona domineras av närbilder på ansikten. Att motivet används så frikostigt i Trafikverkets strategiska kommunikation tyder på att det uttrycker betydelser som är centrala både i myndighetens varumärkesbyggande och i dess organisationsidentitet (eller åtminstone i den identitet som kommunikatörerna utmejslar för organisationen).

Tre av fotona som återges nedan är hämtade från olika broschyrer, ett kommer från Trafikverkets webbplats och ett återfinns i en digital bildpresentation. I Trafikverkets bildarkiv finns ännu fler foton med detta motiv. Motivet är således återkommande, med mindre variationer: Det rör sig om barn som tittar ut genom tåg- eller flygfönster. Barnen förekommer mestadels ensamma på dessa foton, ibland i sällskap med en vuxen. Ofta är det svårt att se vad som finns utanför fönstren – vyerna är suddiga och skärpan är i stället inställd på barnen, vars minspel präglas av känslor som eftertänksamhet, koncentration, försjunkethet och hänfördhet. Fotona ger ett existentiellt, nästan andligt intryck. Resan blir här närmast en metafor för livsresan, vilket får Trafikverket att framstå som något mer än en (formell, världslig) myndighet (jfr Hansen, 2002, som visar hur naturbilder kan användas som metaforer för livsresan). Att foton kan användas i organisationskommunikation för att uttrycka och frammana andlighet har tidigare konstaterats av Höllner m.fl. (2013). I bildarkivet används bland annat följande ord för att beskriva dessa foton: *attityd, uttryck, ansikte, barndom, söt, vackra, förlust, kärlek, minne, nyfiken, livsstil, njut av, rörelse, nostalgi, tänkande, eftertanke och undrar*.



Exempel 5. Bild från Trafikverkets webbplats (överst).

Exempel 6–8. Bilder från broschyrer (nederst till vänster).

Exempel 9. Bild från en digital presentation (nederst längst till höger).

Det är inte alltid enkelt att se hur den vidhängande verbala texten relaterar till fotot. Exempel 6 är hämtat från en broschyr som presenterar Trafikverkets planer för ett hållbart transportsystem. Den verbala text som är infälld i fotot lyder:

Vi är många som dagligen reser till och från våra arbeten. Vi behöver resa för att göra inköp och för att få eller ge service. Vi är beroende av fungerande transporter och vi behöver kunna pendla, oavsett om vi bor i storstadsområden eller på landsbygd. Vägarna måste vara framkomliga och utan hinder, trafiken måste flyta utan stockningar och tåg och bussar ska komma fram i tid.

Barnet på fotot är knappast någon som reser till sitt arbete eller för att göra inköp. Här hade det legat närmare till hands med ett foto av en vuxen. Ändå har Trafikverket valt att använda just detta foto. Möjligen kan barnets fridfulla och harmoniska ansiktsuttryck indikera en hinderfri resa där tid ges för bekymmerslös begrundan förgylld av utblicken över ett förbisvischande landskap fritt från trafikstockningar, en tolkning som skulle innebära att det trots allt finns en relation (om än svag) mellan den verbala texten och fotot. Men framför allt tillför fotot känslomässiga betydelser som inte uttrycks i den verbala texten.

Diskussion

När foton av människor används i Trafikverkets strategiska kommunikation uttrycks betydelser som mänsklighet, närhet, gemenskap, interaktion, glädje, trygghet, frihet, framtidstro, vardagslycka, upptäckarglädje och förundran. Detta är vad jag har velat visa med analysen ovan. Som redan nämnts är analysen i viss mån subjektiv; när det gäller enskildheter avviker förmodligen vissa läsares tolkningar från mina, men förhoppningsvis har jag ändå lyckats övertyga om det som är min huvudpoäng, nämligen att foton av människor tillför en mänsklig dimension till myndighetens kommunikation. I förlängningen får de myndigheten att framstå som både personlig och tillgänglig. Måhända är detta något som många myndigheter är i behov av, inte minst sådana som medborgarna sällan har direktkontakt med i

vardagen. Bruket av foton av människor ligger också i linje med intimiseringen av det offentliga, som under de senaste decennierna har framhållits som ett särdrag för åtminstone det västerländska samhället (t.ex. Fairclough, 1992). I följande avsnitt presenteras kortfattat rapportens bidrag till teoriutveckling, närmare bestämt ett förslag till vidareutveckling av Barthes tidigare återgivna modell av relationerna mellan bild och skrift. Därefter följer två delavsnitt med en fördjupande diskussion om innebörden av att (en viss typ av) foton av människor förekommer i myndigheters planerade kommunikation.

En specifik typ av avbytesrelation

Barthes (1999 [1964]) modell av relationerna mellan bild och skrift är belysande – och välanvänd. I de exempel som har analyserats i denna rapport råder dock en annan – eller åtminstone mer specifik – typ av relation än de som har beskrivits av Barthes. Inte i något av analysexemplen ovan avgränsar skriften hur fotot ska tolkas. Inte heller klargör fotona skriftens betydelser. Med andra ord rör det sig inte om den relation som Barthes benämner *förankring*. Det handlar heller inte om att foto och skrift uttrycker samma eller motsatta betydelser (jfr Björkvall 2009). Snarare används fotot som ett dekorativt och stämningförhöjande inslag. Den faktamässiga informationen skulle finnas kvar intakt även om fotona togs bort. Fotona tillför dock en estetisk och inte minst en känslomässig dimension: de står i hög grad för textens emotiva betydelse.

Den relation som manifesteras mellan fotona och de vidhängande verbaltexterna i analysen ovan påminner om det som Barthes kallar *avbytesrelation*, men det handlar inte om att bild och skrift tillför olika slags (faktamässig) information, utan de står snarare för olika slags betydelser: informativ (skrift) samt dekorativ och emotiv (foto). Denna specifika typ av relation mellan bild- och skriftelement förtjänar måhända en egen benämning. Den torde vara vanlig i marknadsföring och varumärkesbyggande av olika slag.

Valet av kommunikationssätt (till exempel skrift och foto) och hur dessa kombineras med varandra – det som av Kress & Van Leeuwen kallas *design* – är betydelseskapande i sig. När foton av människor används i Trafikverkets strategiska kommunikation på det sätt som visats i analysen skapar de en (känsl)värld som innesluter och överflyglar skriftens betydelser (jfr Machin och Jaworski, 2006). De känslor och stämningar som fotona uttrycker färgar av sig på den vidhängande skriften men också på Trafikverkets varumärke. Annorlunda uttryckt bidrar dessa stämningfulla och välkomponerade foton av människor som ser sympatiska ut till att skapa en specifik bild av Trafikverket.

Personifiering och personorientering

De foton som analyseras i denna rapport avbildar människor som representerar medborgare – ”dem vi är till för”, för att använda en formulering som återkommande brukas inom Trafikverket (se t.ex. TDOK 2010:120, s. 1). När människor – i olika åldrar och med olika bakgrunder – avbildas som mottagare av Trafikverkets tjänster framstår myndigheten som en organisation som finns till för och fokuserar på människor, något som rimmar väl med Trafikverkets uttalade intention. Så här står det till exempel i dokumentet *Strategi för Trafikverkets varumärke*:

När vi beskriver Trafikverket som en fiktiv individ tänker vi oss en person som är öppen, lyhörd och empatisk, och som uppträder pedagogiskt, målmedvetet och energiskt. Det är ett sätt att förkroppsliga att vi ska kännas tillgängliga och mänskliga genom att vara lätta att förstå och lätta att nå. (TDOK 2010:275, s. 6)

Genom bruket av foton av människor i kommunikationen försvinner något av det stela och opersonliga intryck som traditionellt förknippas med myndigheter. En viktig funktion hos foton är således i själva verket en ”antifunktion”: att reducera det stela byråkratiska, att *inte* förmedla det traditionellt myndighetsaktiga. Tack vare (bland annat) foton framstår myndigheten inte som en ansiktslös byråkratisk koloss utan som en organisation som bryr sig om människor och i förlängningen – metaforiskt – som en person, eftersom omsorgsfulla personliga relationer skapas mellan levande varelser. På så vis fyller foton av människor i den strategiska kommunikationen den potentiella funktionen att överbrygga en motsättning, nämligen dikotomin mellan å ena sidan (föreställningen om) den konventionella byråkratiska myndigheten som har opersonliga relationer med medborgare och å andra sidan den personifierade och personorienterade organisation som Trafikverket (åtminstone enligt varumärkesstrategin) vill framstå som.¹⁴ Höllerer m.fl. (2013) betraktar fotots egenskap att kunna mediera mellan skiljaktiga logiker och bringa motsättningar till överensstämmelse som en försåtlig affordans (potential), som kan användas på ett manipulativt sätt, något som även Roderick (2016) visar i sin analys av foton som används av militära organisationer i syfte att framställa sig själva som utövare av humanitär verksamhet. Jag vill, mot bakgrund av analysen ovan, lyfta fram att denna överbryggande funktion hos fotot också kan ha en positiv och inkluderande verkan i den meningen att en personifierad och personlig myndighet kan kännas tillgänglig för fler; att kontakta en organisation som signalerar en inriktning på mellanmänniskt samspel kan te sig mindre avskräckande än att kontakta en byråkratisk, opersonlig myndighet.

Att det numera är svårt att dra en gräns mellan intern och extern organisationskommunikation gör det vanskligt att säga vilka som ingår i målgruppen för de analyserade texterna. Säkert är att målgruppen inte är homogen: texterna vänder sig förmodligen både till anställda på Trafikverket och till medborgare och andra så kallade externa intressenter, om än i varierande grad. För den medborgare som tar del av Trafikverkets kommunikation kan de avbildade människorna fungera som identifikationsobjekt. För myndighetens anställda kan samma bilder fungera som påminnelser om vem det är som Trafikverket är till för: Trafikverket finns inte där för sin egen skull, och ytterst inte heller för regeringens skull, utan för medborgarnas. Ur den synvinkeln fyller foton ungefär samma funktion som ordet *kund*, som används internt i Trafikverket när medborgare omtalas, bland annat i syfte att aktualisera och påminna om ett ”kundorienterat” synsätt där medborgarnas behov står i centrum (se Rehnberg, 2017b).

Trafikverkets roll som samhällsutvecklare ligger även den i linje med bruket av foton som föreställer människor. Den som vill utveckla samhället kan inte stirra sig blind på asfaltsbeläggningar och spårhalka. Den som vill axla den vittomfamnande rollen som samhällsutvecklare måste höja blicken och se människorna, som samhället består av och som myndigheten finns till för.

Estetik, emotioner och etik

Människorna som avbildas på foton i Trafikverkets strategiska kommunikation framstår inte som unika individer (jfr Ledin och Machin, 2015a; Machin, 2004). De namnges inte och de presenteras inte i den verbala texten. De reduceras till sitt utseende och till de egenskaper som vidhäftar detta utseende och som indexeras av exempelvis deras kroppshållning, minspel och kläder, framför allt egenskapen ’mänsklig’ men också egenskaper som ’trygg’ och ’lycklig’.

¹⁴ Jfr Rehnberg (2014), som beskriver hur många av dagens organisationer använder strategiska berättelser i personifierande syfte.

Låt mig påminna om att de foton som analyseras i denna rapport bara representerar en av flera bildtyper som används i Trafikverkets organisationskommunikation. Mitt övergripande syfte med denna rapport är heller inte att säga något om Trafikverket utan att undersöka vad det innebär att foton av människor används på ett specifikt sätt, närmare bestämt som symboler för värden, i myndigheters strategiska kommunikation. Foton som används på detta sätt kommer i hög grad från både nationella och globala bildbyråer, vilket kan relateras till att myndigheterna har krav på sig att vara kostnadseffektiva, det vill säga uppfylla sina verksamhetsmål utan att använda mer resurser än nödvändigt. Dessa bildbyråer bygger på affärsidén att tillhandahålla relativt billiga genrebilder, som är gångbara – och därmed säljbara – i många olika sammanhang. Den ökade användningen av bilder från bildbyråer har, enligt Machin (t.ex. 2004), lett till att ett globalt bildspråk har utvecklats. Det rör sig om ett bildspråk som premierar det lättsmälta och estetiskt tilltalande.

I Trafikverkets strategiska kommunikation möter vi genomgående vardagsklädda människor som ser vanliga ut. Men det rör sig om en särskild sorts vanlighet: en hel, ren och frisk vanlighet prydd av leenden som blottar vita, jämna tänder. De avbildade människorna utstrålar hälsa, har inga svarta ringar under ögonen, är lagom smala och inte på något sätt frånstötande. Det rör sig heller inte om människor som är i behov av omsorg – de kräver inget av betraktaren. Detta kan ses som omständigheter som uppmuntrar till, eller underlättar, identifikation och kravlöst relationsskapande. Samtidigt konstrueras en idealbild av medborgaren. Betydelse skapas här genom metonymi (en retorisk figur som innebär att delen står för det hela): personerna på fotona framträder som en relativt homogen grupp, men i den strategiska kommunikationen står de för Trafikverkets hela ”kundkrets”. Som alltid fungerar metonymin så att den belyser vissa aspekter medan andra hamnar i skugga. Vissa (grupper av) människor inkluderas medan andra exkluderas – och detta på ett tämligen omärkligt sätt, eftersom en av fotots affordanser är att bildens budskap naturaliseras.

Att fotona är estetiskt tilltalande och dessutom av hög kvalitet rent tekniskt aktualiserar betydelser som ’professionalitet’ och ’noggrannhet’ men det kan också få kommunikationen att framstå som tillrättalagd. Fotona påminner i hög grad om expressiva och emotionella reklambilder, och när de används i Trafikverkets kommunikation får de i viss mån myndigheten att framstå som ett företag. Detta kan förklaras med hjälp av begreppet *proveniens*, som innebär att betydelser överförs från en sfär till en annan (i det här fallet från en kommersiell företagsfär, som konnoteras genom ett specifikt bildmanér, till Trafikverket). Om Trafikverket uppfattas som ett företag positioneras läsarna som kunder och den relation som konstrueras mellan myndighet och medborgare är en kundrelation. Detta minner om Zhang och O’Hallorans (2013) tidigare nämnda undersökning som visar hur potentiella studenter vid ett singaporienskt universitet positioneras som kunder i och genom lärosätets webbkommunikation. Parallellt kan fotona i Trafikverkets publikationer fylla en central autokommunikativ funktion, nämligen att signalera till medarbetarna att Trafikverket är en modern organisation, som kommunicerar på ett modernt sätt, vilket i ett samhälle präglad av New Public Management torde vara synonymt med att kommunicera på ett ”företagsaktigt” sätt.

De uttrycksfulla fotona av människor som ser både sympatiska och lyckliga ut fyller en emotiv funktion: de konnoterar lycka, välmående och harmoni. En del av de analyserade bilderna, framför allt fotona av de resande barnen som blickar ut genom fönster, fyller dessutom en mer specifik emotiv funktion: de fungerar inte bara som positivt känslskapande element utan de konnoterar också något metafysiskt eller existentiellt, en av bildens åtråvärda affordanser i strategisk kommunikation, enligt Höllerer m.fl. (2013). Även detta går i linje med en nutida företagstrend – att det existentiella och djupt mänskliga är en betydelsesfär som vissa företag

vill förknippas med har visats i tidigare forskning (Rehnberg, 2014). De mänskliga och personliga känslor som (människorna på) foton ger uttryck för färgar av sig på myndigheten som står bakom kommunikationen. Återigen aktualiseras begreppet *proveniens*. I detta fall överförs betydelser från den personliga, intima sfären till den offentliga, byråkratiska.

Att människor används som skyltdockor i myndighetskommunikation aktualiserar ett etiskt dilemma, som Campbell, McPhail och Slacks (2009) fångar i termer av att den Andres ansikte har blivit avhumaniserat samtidigt som det kan användas för att tillföra betydelser av (med)mänsklighet. Detta dilemma kan också fångas i frågan: Vad innebär det att icke namngivna människor används som symboler i strategisk myndighetskommunikation – på ett generellt plan som symboler för det mänskliga, och på ett mer specifikt plan som symboler för vissa egenskaper, som i bildarkiven kodifieras i ord som ”etnisk” och ”vacker”? Som konstaterats ovan kan det innebära ett fokus på människor, en påminnelse till både medarbetare och andra om myndighetens existensberättigande: Det är medborgarna – en grupp människor präglad av etnisk mångfald – som är målet för myndigheternas verksamhet. Det kan också innebära att en mer personlig relation upprättas mellan myndigheten och medborgarna. Men samtidigt kan det innebära att människorna objektifieras; de används som redskap i myndighetens varumärkesbyggande.

En risk är att medborgarnas förtroende för myndigheterna äventyras i och med detta bildmanér. Vad är en myndighet om den i väsentliga delar påminner om ett företag? Å andra sidan: Vad är alternativet? Kanske står vi inför ett olösligt dilemma. För hur skulle det vara om myndigheter *inte* använde foton av människor i sin organisationskommunikation? Myndigheter som agerar på varumärkessamhällets arena står inför en rad begränsningar i meningsskapandet. Nyanseringar och fördjupande resonemang hör hemma i längre och mer komplicerade texter som vänder sig till specifika läsarkategorier, knappast i broschyrer som riktar sig till ett brett spektrum av nutidsstressade människor som dagligen översköljs av information. Dessa broschyrer måste snarare vara lättlästa och tillgängliga. Samtidigt måste de måhända vara estetiskt tilltalande för att locka till läsning. Men innebär det att även foton och deras motiv måste vara estetiskt tilltalande? Eller kan den typen av glättiga bilder uppfattas som klichéer som skapar distans? Risken finns att användningen av foton av människor som framstår som lyckade och perfekta försvårar identifikation och till och med skapar en känsla av utanförskap. En annan risk är att detta bildmanér späder på en befintlig uppfattning om att (vissa) myndigheter lägger orimligt stor vikt vid varumärkesbyggande på bekostnad av kärnverksamheten.

Sammanfattningsvis finns en paradox inbyggd i myndigheternas bruk av bilder av icke namngivna människor i den strategiska kommunikationen: människorna framstår både som mål och som medel (jfr Campbell, McPhail och Slacks, 2009). Annorlunda uttryckt fungerar foton som identifikationserbjudanden, appeller om relationsskapande och påminnelser om vem myndigheten finns till för – samtidigt som de avbildade människorna inte längre framstår som individer utan snarare som skyltdockor i myndigheternas varumärkesbyggande.

Referenser

Barthes, Roland (1999 [1964]), "Rhetoric of the image", i Jessica Evans och Stuart Hall (red.), *Visual culture: The reader*, London: Sage, s. 33–40.

Bauman, Zygmunt (1993), *Postmodern ethics*, Oxford: Blackwell.

Björkvall, Anders (2009), *Den visuella texten: Multimodal analys i praktiken*, Ord och stil, Språkvårdssamfundets skrifter 40, Stockholm: Hallgren & Fallgren.

Boltanski, Luc och Laurent Thévenot (2006), *On Justification: Economies of worth*, Princeton: Princeton University Press.

Campbell, David, Ken McPhail och Richard Slack (2009), "Face work in annual reports: A study of the management of encounter through annual reports, informed by Lewinas and Bauman", *Accounting, Auditing & Accountability Journal* 22 (6), 907–932.

Chandler, Daniel (2017), *Semiotics: The basics*, 3 uppl., Abingdon: Routledge.

Christensen, Lars Thøger och George Cheney (2000), "Self-absorption and self-seduction in the corporate identity game", i Majken Schultz, Mary Jo Hatch och Mogens Holten Larsen (red.), *The expressive organization: Linking identity, reputation and the corporate brand*, Oxford: Oxford University Press, s. 246–270.

Dahlqvist, Ulf och Frans Melin (2010), *Varumärken i offentlig tjänst*, Malmö: Liber.

Davisson, Jane (2004), "Sacred vestiges in financial reporting", *Accounting, Auditing & Accountability Journal* 17 (3), 476–497.

Davisson, Jane, 2007, "Photographs and accountability: Cracking the codes of an NGO", *Accounting, Auditing & Accountability Journal* 20 (1), 133–158.

Fairclough, Norman (1992), *Discourse and social change*, Cambridge: Polity.

Falkheimer, Jesper och Mats Heide (2014), *Strategisk kommunikation: En introduktion*, Lund: Studentlitteratur.

Foucault, Michal (1977), *Discipline and punish: The birth of prison*, New York: Pantheon books.

Fredriksson, Magnus och Josef Pallas (2013), *Med synlighet som ledstjärna: En analys av vilka principer som styr kommunikationsarbetet i nationella förvaltningsmyndigheter*, Division of media and communication science, Research report 2013:1, Uppsala: Uppsala universitet.

Fredriksson, Magnus och Josef Pallas (2016), "Diverging principles for strategic communication in government agencies", *International Journal of Strategic Communication* 10 (3), 153–164.

Gee, James Paul, Glynda Hull och Collin Lankshear (1996), *The new work order: Behind the language of the new capitalism*, Sydney: Allen & Unwin.

- Gioia, Dennis A., Majken Schultz och Kevin G. Corley (2000), "Organizational identity, image, and adaptive instability", *Academy of management review* 25 (1), 63–81.
- Gunnarsson, Britt-Louise (2014), "Business discourse in the globalized economy: The construction of an attractive workplace culture on the internet", i John Flowerdew (red), *Contemporary applied linguistics, Vol. 3, Discourse in context*, London och New York: Bloomsbury Academic, s. 91–112.
- Hall, Patrik (2012), *Managementbyråkrati: Organisationspolitisk makt i svensk offentlig förvaltning*, Malmö: Liber.
- Hansen, Per (2002), "Discourses of nature in advertising", *Communications* 27 (4), 499–511.
- Hansen, Per och David Machin (2008), "Visually branding the environment: Climate change as a marketing opportunity", *Discourse Studies* 10 (6), 777–794.
- Helgesson, Karin (2011), *Platsannonser i tiden: Den orubricerade platsannonser 1955–2005*, Göteborgsstudier i nordisk språkvetenskap 15, Diss., Göteborg: Göteborgs universitet.
- Hood, Christopher (1991), "A public management for all seasons?", *Public Administration* 69 (1), 3–19.
- Höllerer, Markus, Dennis Jancsary, Renate Meyer och Oliver Vettori (2013), "Imageries of corporate social responsibility: Visual recontextualization and field-level meaning", *Research in the Sociology of Organizations* 39 (2), 139–174.
- Ivarsson, Margareta (2008), "Välkommen till upplevelsesamhället!" [blogginlägg publicerat i mars 2008], *Firma Margareta Ivarssons blogg*, http://www.margaretaivarsson.se/artiklar/_baks/upplevelsesamhallet.html.0012.f506.bak, hämtat 6 januari 2017.
- Jacobsson, Bengt (2015), "Modern myndighet" [blogginlägg publicerat 20 januari 2015], *Blyerts och blad*, <https://bengtjacobsson.com/2015/01/20/modern-myndighet/>, hämtat 23 april 2017.
- Jacobsson Bengt och Göran Sundström (red.) (2017), *En modern myndighet: Trafikverket som ett förvaltningspolitiskt mikrokosmos*, Lund: Studentlitteratur.
- Kjærgaard, Annemette, Mette Morsing och Davide Ravasi (2011), "Mediating identity: A study of media influence on organizational identity construction in a celebrity firm", *Journal of Management Studies* 48 (3), 514–543.
- Kommunal (u.å.), *Bildmanér*, <http://varumarke.kommunal.se/visuell-identitet/bildmanér>, hämtat 28 april 2017.
- Korpus, Einar (2008), *Reklamiska: Guldäggsannonser 1975–2007*, Studier från Örebro i svenska språket 3. Diss., Örebro: Örebro universitet.
- Kornberger, Martin (2010), *Brand society: How brands transform management and lifestyle*, Cambridge: Cambridge University Press.

Kress, Gunther och Theo Van Leeuwen (2001), *Multimodal discourse: The modes and media of contemporary communication*, London: Arnold.

Kress, Gunther och Theo Van Leeuwen (2006), *Reading images: The grammar of visual design*, London och New York: Routledge.

Lassus, Jannika (2010), *Betydelser i barnfamiljsbroschyrer: Systemisk-funktionell analys av den tänkta läsaren och institutionen*, Diss., Helsingfors: Helsingfors universitet.

Ledin, Per (1997), "Intertextualitet, smärta och ett mångstämmigt apotek", i Roger Andersson och Patrik Åström (red.), *Till Barbro: Texter och tolkningar tillägnade Barbro Söderberg den 23 september 1999*, MINS 45, Stockholm: Stockholms universitet, s. 63–86.

Ledin, Per (2000), *Veckopressens historia, del II*, Rapporter från projektet Svensk sakprosa 29, Lund: Lunds universitet.

Ledin, Per och David Machin (2015a), "Universitetet som en multimodal marknadsplats: Designen av en nyliberal managementdiskurs", *Språk och stil* NF 25, 5–37.

Ledin, Per och David Machin (2015b): "The semiotics of modernist space in the branding of corporations: A multimodal critical discourse analytic approach", *International Journal of Marketing Semiotics* 3, 19–38.

Ledin, Per och David Machin (2016), "A discourse-design approach to multimodality: The visual communication of neoliberal management discourse", *Social Semiotics* 26 (1), 1–18.

Ledin, Per och David Machin (2018), *Doing visual analysis*, London: Sage Publications.

Levinas, Emmanuel (1993), *Outside the subject*, London: Athlone Press.

Lind Palicki, Lena (2010), *Normaliserade föräldrar: En undersökning av Försäkringskassans broschyrer 1974–2007*, Studier från Örebro i svenska språket 6, Diss., Örebro: Örebro universitet.

Machin, David (2004), "Building the world's visual language: The increasing global importance of image banks in corporate media", *Visual communication* 3 (3), 316–336.

Machin, David och Adam Jaworski (2006), "Archive video footage in news: Creating a likeness and index of the phenomenal world", *Visual communication* 5 (3), 345–366.

Machin, David och Andrea Mayr (2012), *How to do critical discourse analysis: A multimodal introduction*, London: Sage.

McQuarrie, Edward F. och Barbara J. Phillips (2005), "Indirect persuasion in advertising: How consumers process metaphors presented in pictures and words", *Journal of Advertising* 34 (2), 7–20.

Meyer, Renate E., Markus A. Höllerer, Dennis Janscary och Theo Van Leeuwen (2013), "The visual dimension in organizing, organization, and organization research: Core ideas,

current developments, and promising avenues”, *The Academy of Management Annuals* 7 (1), 487–553.

Mostphotos (2019), ”You will find our images everywhere!”, <https://sv-se.mostphotos.com>, hämtat 8 augusti 2017.

Nord, Andreas (2008), *Trädgårdshandboken som text 1643–2005*, Acta Universitatis Stockholmiensis, Stockholm Studies in Scandinavian Philology New Series 47, Diss., Stockholm: Stockholms universitet.

Norlyk, Birgitte (2010), Om corporate communication, i Birgitte Norlyk (red.), *Corporate communication – et tværfagligt perspektiv*, Köpenhamn: Hans Reitzels forlag, s. 9–25.

Norlyk, Birgitte (2011), ”X-faktoren i storytelling och rekruttering”, i Marianne Wolff Lundholt (red.), *Fortælling i virksomhedens tjeneste: Corporate storytelling som kommunikationsredskab*, Writings from the Center for Narratological Studies 4, Syddansk universitet, [Holte]: Medusa, s. 75–93.

Nyström Höög, Catharina (2015), ”Värdegrundstexter – ett nytt slags uppdrag för klarspråksarbetet?”, *Sakprosa* 7 (2), 1–16.

Nyström Höög, Catharina (2016), ”Den öppna myndigheten: Om nya typer av texter, buzzwords och diskursiv antagonism vid svenska myndigheter”, i Anna W. Gustafsson, Lisa Holm, Katarina Lundin, Henrik Rahm och Mechtild Tronnier (red.), *Svenskans beskrivning 34: Förhandlingar vid trettiöfjärde sammankomsten, Lund den 22–24 oktober 2014*, Lundastudier i nordisk språkvetenskap A74, Lund: Lunds universitet, s. 15–37.

Nyström Höög, Catharina, Hedda Söderlundh och Marie Sörlin (2012), *Myndigheterna har ordet: Om kommunikation i skrift*, Språkrådets skrifter 14, Stockholm: Norstedt.

Olins, Wally (2000), ”How brands are taking over the corporation”, i Majken Schultz, Mary Jo Hatch och Mogens Holten Larsen (red.), *The expressive organization: Linking identity reputation and the corporate brand*, Oxford: Oxford University Press, s. 51–65.

Rampl, Linn Viktoria och Peter Kenning (2014), ”Employer brand trust and affect: Linking brand personality to employer brand attractiveness”, *European Journal of Marketing* 48 (1/2), 218–236.

Regeringskansliet (2016), *Mål för transporter och infrastruktur*, <http://www.regeringen.se/regeringens-politik/transporter-och-infrastruktur/mal-for-transporter-och-infrastruktur/>, hämtat 8 augusti 2017.

Rehnberg, Hanna Sofia (2014), *Organisationer berättar: Narrativitet som resurs i strategisk kommunikation*, Skrifter utgivna av Institutionen för nordiska språk vid Uppsala universitet 90, Diss., Uppsala: Uppsala universitet.

Rehnberg, Hanna Sofia (2019), ”Trafikverket – en modern samhällsutvecklare eller en talför svensk man? Myndighetsrepresentanter i media. En komparativ analys av mediebild och självpresentation”, *Statsvetenskaplig tidskrift* 121 (2), 207–240.

Rehnberg, Hanna Sofia (2017a), ”’Allt vi säger och gör ska andas vårt löfte’: Begriplighet och varumärkesbyggande i en myndighets strategidokument”, i Emma Sköldberg, Maia Andréasson, Henrietta Adamsson Eryd, Filippa Lindahl, Julia Prentice, Sven Lindström och Malin Sandberg (red.), *Svenskans beskrivning 35: Förhandlingar vid trettiofemte sammankomsten, Göteborg 11–13 maj 2016*, Göteborgsstudier i nordisk språkvetenskap 29, Göteborg: Göteborgs universitet, s. 301–313.

Rehnberg, Hanna Sofia (2017b), ”Kulturbärande ord: nycklar till verket”, i Bengt Jacobsson och Göran Sundström (red.), *En modern myndighet: Trafikverket som ett förvaltningspolitiskt mikrokosmos*, Lund: Studentlitteratur, s. 113–145.

Roderick, Ian (2016), ”Studying military image banks: A social semiotic approach”, i Alison J. Williams, Neil Jenkins, Rachel Woodward och Matthew F. Rech (red.), *The Routledge companion to military research methods*, London: Routledge, s. 268–284.

Sakprosa (2015), *Sakprosa* 7 (2) [temanummer om ”nyere nordisk forskning om klarspråk”].

Salzer-Mörling, Miriam (2008), ”Drömmar till salu i den varumärkta världen”, i Marie Cronqvist (red.), *Hållbara värden: Åtta essäer om tingens ordning och idéers bärkraft*, Stiftelsen Riksbankens jubileumsfonds årsbok 2008, Göteborg: Makadam, s. 117–134.

Sandqvist, Carin (1995), ”Från 50-tal till 80-tal: Om form och innehåll i historieläroböcker”, i Siv Strömquist (red.), *Läroboksspråk: Om språk och layout i svenska läroböcker*, Ord & stil 26, Uppsala: Hallgren & Fallgren, s. 124–188.

Schulze, Gerhard, (1992), *Die Erlebnisgesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart*, Frankfurt/New York: Campus Verlag.

Stockholms universitet (2012). *Manual för visuell identitet*, <http://www.su.se/medarbetare/visuellidentitet/identitetselement/bilder/bildmaner>, hämtat 28 april 2017.

TDOK 2010:120. *Trafikverkets kommunikationspolicy*, (Dokumentdatum 2013-06-25).

TDOK 2010:275. *Strategi för Trafikverkets varumärke*.

TDOK 2011:478. *Trafikverkets strategiska utmaningar 2012–2021*.

Trafikverket (2014), *Grafisk manual*, Publikationsnr: 2013:182.

Trafikverket (2017), *Vår verksamhet*, <http://www.trafikverket.se/om-oss/var-verksamhet/>, hämtat 10 november 2016.

Van Leeuwen, Theo, (2005), *Introducing social semiotics*, London: Routledge.

Waaranderä, Ulrika (2013), *Visionära verk? En kartläggning av svenska myndigheters visionsformuleringar*, Scores rapportserie 2013:4, Stockholm: Stockholms centrum för forskning om offentlig sektor.

Wargsjö, Agneta och John Hultén (2015), ”Trafikverkets första år”, i Gunnar Malm (red.), *Vägen till Trafikverket: Så byggdes ett statligt verk på 180 dagar*, Borlänge: Trafikverket, s. 35–57.

Wendt, Bo-A (1998), *Krigsmans läsning: Textmönster och språkbruk i svenska soldathandböcker 1769–1994*, Rapporter från projektet Svensk sakprosa 23, Lund: Lunds universitet.

Zhang, Yiqiong och Kay L. O’Halloran (2013), ”Toward a global knowledge enterprise: University websites as portals to the ongoing marketization of higher education”, *Critical Discourse Studies* 10 (4), 468–485.

Analysmaterial

Exempel 1, Text hämtad från Trafikverkets webbplats, ingångssidan, www.trafikverket.se, hämtat 28 oktober 2016, Foto: Alexander Shalamov/Mostphotos (genom Trafikverket).

Exempel 2, *Alla kommer fram smidigt, grönt och tryggt: En broschyr om Trafikverkets verksamhet och organisation* (2012), framsidan, Artikelnr: TV166676, Foto: Rebecca Wallin/Scandinav.

Exempel 3, *E4 Förbifart Stockholm* (2011), framsidan, Dokumentbeteckning: 100409, https://trafikverket.ineko.se/Files/sv-SE/10539/RelatedFiles/100409_E4_forbifart_stockholm.pdf, hämtat 29 mars 2021. [Uppgift om vem som har tagit fotona på broschyrens framsida saknas.]

Exempel 4, *Grafisk manual* (2014), s. 45, Publikationsnr: 2013:182, Foto: Jörgen Wiklund/Scandinav.

Exempel 5 (överst), ”Ostlänken: Ny dubbelspårig höghastighetsjärnväg Järna–Linköping”, <http://www.trafikverket.se/nara-dig/projekt-i-flera-lan/Ostlanken>, hämtat 9 juli 2017, Foto: Marcus Lundstedt/Scandinav.se.

Exempel 6 (nederst, första från vänster), *Framkomliga och användbara vägar och järnvägar: Nu vässar vi oss för framtiden* (2011), s. 4, Dokumentbeteckning: 100471, Foto: Pavel Losevsky/Shutterstock.

Exempel 7 (nederst, andra från vänster), *Gothenburg–Borås projekt: High speed railway between West Sweden’s two largest cities* (2014), framsidan, Dokumentbeteckning: 100706, Foto: Paul Matthew/Shutterstock.

Exempel 8 (nederst, tredje från vänster), *Trafikverkets miljörapport 2012* (publicerad 2013), framsidan, Ärendenr: TRV 2013/4274, Foto: Shalamov/Mostphotos (genom Trafikverket).

Exempel 9 (nederst, längst till höger), *Projekt Ostlänken: Vi tar de första stegen mot en ny generation järnväg i Sverige*, bild 3 [digital presentation, daterad 29 februari 2016], <http://www.ostlanken.se/docs/default-source/seminarier-och-oh-presentationer/trafikverket---projekt-ostl%C3%A4nken---link%C3%B6ping-29-02-2016.pdf?sfvrsn=4>, hämtat 9 juli 2017, Foto: Gabri Bíró/Mostphotos (genom Trafikverket).